

L'IMPRESA DELLE IMPRESE | IL SISTEMA MODA



A Venezia

La campagna pubblicitaria Diesel, brand che è un caso di studio

Il lusso? Solo se è personalizzato

Diesel, Moncler, Diadora, Ovs, Roma 1947: la rivoluzione del marketing

Nel 2008 Romano Cappellari scriveva *Il marketing della moda e del lusso*, due voci che all'epoca registravano nell'economia mondiale un fatturato stimato in oltre 170 miliardi di euro. Nel 2011 lo stesso autore pubblicava *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, dopo che nel primo biennio della crisi il settore del lusso aveva bruscamente perso oltre il 10% del suo valore. Ora di questo volume l'editore Carocci sta per mandare in libreria la nuova edizione. Stesso titolo della precedente e dunque nessuna citazione del lusso. O meglio: l'allusione è rimasta, sulla copertina che rimanda ai monogrammi di una celebre griffe di pelletteria, ma è cambiato il concetto, «perché il termine era diventato troppo abusato, fra neo-lusso, lusso accessibile, lusso esclusivo». Parte da qui la riflessione del docente di Marketing e Retailing all'Università di Padova e al Cuo Business School di Altavilla Vicentina, dove dirige da una decina di anni il master in Retail Management e Marketing, sulle prospettive del settore viste dall'osservatorio del Nordest.

A lungo il lusso, inteso in senso tradizionale, è stato uno strumento di esibizione e un simbolo di status. «Ma questo - riflette Cappellari - non è più il tempo dell'ostentazione degli

Il libro

Nuova edizione per il saggio di Cappellari dedicato alla moda e ai prodotti lifestyle

oggetti costosi per il solo fatto di essere costosi: ora ciò suscita una certa disapprovazione sociale. Per questo oggi il sistema dell'offerta è composto da una varietà di lussi personali, cioè di prodotti che sono lusso per la persona che li compra, ma non solo perché costano tanto, bensì anche e soprattutto in quanto sono in linea con i suoi valori». Ecco allora che l'enfasi va posta piuttosto sullo stile di vita, che anche molte aziende di casa nostra hanno imparato a raccontare, diventando a tutti gli effetti dei «lifestyle brand».

Alcuni casi di narrazione? «La vicentina Diesel - risponde il professore - indubbiamente un emblema del lusso nel mondo del denim. Acquistarlo però non vuol dire che sono ricco, ma che mi riconosco nella sua filosofia. Pensiamo ad esempio alla decisione di questo marchio di fare la pubblicità genderless o di pub-

blicare le inserzioni su Pornhub: evidentemente i suoi clienti lo scelgono perché condividono una visione del mondo non sessuofobica, ironica, irriverente, innovativa anche nel linguaggio, capace al tempo stesso di dimostrare attenzione al territorio, come dimostra il sostegno finanziario al restauro del ponte di Rialto».

Oppure la «padovana» Moncler (quartier generale a Trebaseleghe): «Non vende solo piumini di alta qualità, ma anche lo spirito dell'alpinismo degli anni '50, rappresentato dalla sfida al K2 che si perpetua in un capo tecnico ed elegante insieme». Un'idea di heritage che la trevigiana Diadora ha trasfuso nell'omonima collezione di calzature sportive: «È stato riaperto l'archivio storico, andando così a ritrovare le scarpe calzate da Roberto Baggio e da Gelindo Bordin, un'operazione che parla a chi è disposto a spendere qualcosa in più pur di ricomparsi un pezzo di giovinezza». Ma anche la clientela che si rivolge al cosiddetto «cool cheap» può trovare la giusta soddisfazione: «Il capolavoro di Stefano Beraldo, con la veneziana Ovs, è consistito nel cambiare l'identità del fast fashion: non più un grande magazzino per consumatori poveri, ma per consumatori intelligenti, che li trovano i capi alla moda indossati da Bianca Balti o inseriti nelle collezioni capsu-

le. Una filosofia simile al gruppo veronese Calzedonia, dove intimo e collant sono accessibili come prezzo, ma non per questo meno attraenti, grazie anche a campagne pubblicitarie accattivanti e a negozi con la musica giusta».

Partire dalla comunicazione, dunque, per arrivare al prodotto. «Si tratta di un approccio ribaltato rispetto alla tradizione - osserva Cappellari - visto che noi veneti tendiamo ad avere il difetto di pensare essenzialmente alla fabbrica e di credere che il resto sia una roba da milanesi. Ma negli ultimi anni sono sempre di più le aziende anche nostrane che hanno capito come si possa prima individuare un "mood" e poi realizzare il prodotto che lo comunichi». L'esperto cita al riguardo il recente caso di «Roma 1947», marchio orafa dell'impresa vicentina Better Silver. Sfogliando un vecchio album di famiglia, Paolo Bettinardi ha ritrovato una foto dei nonni, in viaggio di nozze nella Capitale due anni dopo la fine della seconda guerra mondiale. L'indicazione scritta a penna sul retro dell'istantanea, che immortalava la coppia di sposi davanti alla Fontana di Trevi, ha acceso nell'imprenditore la luce della Dolce Vita. «Quell'immagine dell'Italia in ascesa creativa - sottolinea il docente - è diventata lo spunto per una nuova linea di gioielli, realizzati non più a partire dai metalli e dalle pietre, bensì dalla suggestione di un'atmosfera». Un ragionamento che vale pure per gli altri componenti del lifestyle.

«Per esempio il vino - spiega Cappellari - dove un grande maestro come il veronese Sandro Boscaini, che ha reinventato la storia dell'Amarone lanciando fra l'altro il premio Masi, non si limita a vendere un ottimo prodotto della Valpolicella, ma riesce a trasmettere nel mondo Venezia e il Veneto con tutto il loro immaginario. Oppure il panettone dei pasticceri vicentini Loison, un dolce da grande distribuzione ri-raccontato lavorando certamente sugli ingredienti e sul processo produttivo, ma anche su una comunicazione che intrecciando gourmet e blog e sperimentazioni gastronomiche mette il consumatore nelle condizioni di capire quale universo gli ruota attorno. O, ancora, i mobili della padovana Lago, che invita gli aspiranti acquirenti a prenotare le visite in appartamenti realmente abitati, anziché nei soliti show-room ospitati in anonimi capannoni».

Proprio la distribuzione secondo il professore è il terzo pilastro, insieme alla qualità ed alla comunicazione, che regge il successo sui mercati: «Retail fisico, con un presidio diretto dei centri delle città e degli shopping center di alta fascia, ma anche e-commerce, per dialogare con il cliente senza intermediari. Due aree su cui è necessario investire molto in persone e in strutture, se si vuole garantire l'eccellenza». Ed eccellenti, per Cappellari, sono i giovani talenti veneti: «Molte aziende di Milano vengono a cercarli al Bo e al Cuo per assumerli».



Cappellari Ovs ha cambiato l'identità del fast fashion