

CUOA. Il prof. Cappellari con ex allievi diventati manager analizzano le nuove tendenze nel marketing della moda

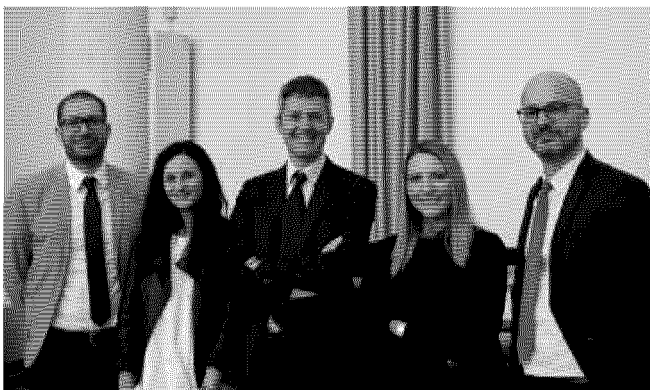
Il lusso può diventare anche low cost Basta che faccia sentire il cliente unico

La sostenibilità determina oggi il successo di marchi, ma conta un approccio che va oltre il prodotto

Cinzia Zuccon

I tempi in cui il lusso era uno status symbol sono lontani. Oggi il lusso è tutto ciò che fa sentire un cliente parte di uno stile di vita che tiene conto di un consumatore sempre più informato ed esigente; qualche volta il lusso è anche 'low cost', a prezzi accessibili. Una sfida stimolante quanto delicata per chiunque lavori in questo ambito. E Romano Cappellari, docente di Marketing e retailing all'Università di Padova e al Cuoa di Altavilla - dove da 12 anni dirige il master - nell'edizione aggiornata di "Marketing della moda e dei prodotti lifestyle" traccia le linee guida di questo cambiamento. La presentazione del libro è stata l'occasione per riunire al Cuoa alcuni alunni del master che in 13 anni ha diplomato in Retail, management e marketing oltre 200 studenti.

APPROCCIO OLISTICO. "Fashion, retail, lifestyle: i trend del 2016" era il tema con cui il prof. Cappellari ha coinvolto quattro ex alunni Cuoa. Ma cos'è che fa tendenza og-



Crivellaro, Pittarello, il prof. Cappellari, Pistorelli e Dal Zotto

gi? E sono davvero importanti i temi della sostenibilità e dell'etica? «È una tendenza globale - ha detto Cappellari - e i giovani determinano il successo di marchi che su questi temi sanno prendere una posizione chiara». Oggi il cliente si conquista con un approccio olistico, non con il solo prodotto. E facendolo sentire speciale. Se il negozio Burberry's che a Londra accoglie i visitatori offrendo loro una coppa di champagne è il caso-limite, questa trasformazione verso l'esclusività è già in atto, per esempio, nei negozi Coin Excelsior. «Esclusività - spiega Francesca Pistorelli, che si occupa di acquisti di profumi in Coin Excelsior - significa dare la possibilità al cliente di creare la propria fragranza o di personalizzare le confezioni con

le iniziali, ma anche dedicare promozioni ed eventi speciali ai clienti più fedeli».

RETAIL E PLURIMARCA. «I negozi plurimarca - ha precisato Cappellari - avranno un futuro se avranno una forte identità. Ma questo non toglie che il retail, i punti vendita gestiti direttamente dai grandi marchi, continueranno ad espandersi per tutelare il brand e controllare i prezzi coniugando esclusività e accessibilità». Ecco il perché delle collezioni limitate o dei capi che grandi stilisti creano occasionalmente per catene low cost. Il tema del prezzo, del resto, resta determinante nella distribuzione di massa: «In effetti - dice Chiara Pittarello, manager prodotto di Bata - non esiste un "lifestyle" Bata, ma veniamo scelti

per la qualità e i prezzi accessibili». Quello che per tutti, indistintamente, è centrale, è il ruolo della rete nella vendita e nella comunicazione. Se una volta era vietato fotografare, i social hanno cambiato tutto; Ovs, per fare un esempio, invita i clienti a postare le foto dei capi indossati direttamente dai camerini. «Una chiave, quella della comunicazione digitale - dice Luca Crivellaro, blogger su bee-social.it - che le aziende di nicchia dovrebbero sfruttare di più, ma serve formazione, non improvvisazione».

MADE IN ITALY. Se qualità, cura ed eccellenza contano, il made in Italy resta un 'plus'. «Non mi sono mai preoccupato - dice Cappellari - del fatto che molti marchi italiani siano passati in mani straniere. Ciò che conta è dove rimane la creatività e la produzione e, come dimostrano molti casi tra cui quello di Bottega Veneta, restare in Italia è strategico». «Il Made in Italy ci viene espressamente richiesto - aggiunge Tiziano Dal Zotto che si occupa di distribuzione e logistica in Safilo - e apporta un valore aggiunto fino al 30% in più. È per questa ragione che Safilo ha varato un sostanzioso piano di investimenti per riportare in Italia buona parte delle produzioni ora all'estero». ●

Il libro

SHOPPING NOTTURNO TRA LE NOVITÀ

La nuova edizione di "Marketing della moda e dei prodotti Lifestyle", Carocci Editore, nel suo piccolo è già un best seller (su Amazon è stato esaurito in pochi giorni). Il tema è accessibile anche

ai non esperti del settore interessati a capire come sta cambiando la società dei consumi. Cambiamenti che Cappellari riporta anche nel suo blog "romanocappellari.it", insieme a riflessioni e spunti di taglio manageriale, e dove si possono leggere anche curiosità interessanti. Come ad esempio, il caso di Seul dove si è affermata la tendenza dello

"shopping notturno" con grandi magazzini della moda aperti dalle 10 fino alle 5 del mattino successivo e che hanno fatto dell'estensione dell'orario di apertura un importante elemento di differenziazione. Una tendenza destinata a investire, prima o poi, anche le nostre grandi città? c.z.

