

Il punto vita

Brand extension e fashion intelligence

Per molti ma non per tutti. Come lo slogan storico del **Cinzano**. Se il pubblico e gli operatori della moda avessero avuto ancora qualche dubbio sul fatto che l'estensione di marca, l'ampliamento delle referenze merceologiche attorno a una griffe, fosse un'opportunità negata o impossibile per molti, se li è levati ieri, all'annuale Fashion Summit organizzato da Class Editori. Non basta un marchio forte nella moda a garantire il successo dello stesso marchio, negli alberghi o nel design, così come non è indispensabile declinare sotto un'identica griffe linee con storie e tradizioni diverse (come dimostrano **Lvmh** e il gruppo **Tod's** con **Hogan** e **Roger Vivier**, appunto), per avere successo su target differenti. Eppure, la tentazione dei «sarti» di ogni età e di ogni epoca, dalla modista **Rose Bertin** che vestiva la regina **Maria Antonietta** in poi, di imporre il loro presumibile buon gusto all'intero universo è forte quasi quanto la voglia del pubblico di ogni epoca e di gusto incerto di sottomettersi, con buona pace di **Vittorio Sgarbi** che, in una estensione culturalmente seduttiva attorno al vecchio proverbio milanese «offelè fa el to mestée», limiterebbe il raggio d'azione della moda al solo vestiario. Ma se una cultura approfonditissima sull'arte, e decisamente più contenuta sulla socio-filosofia come quella di Sgarbi (da Simmel a Flugel e Veblen, il ruolo evolutivo della moda nelle sue più diverse applicazioni viene teorizzato da qualche secolo), consente valutazioni e provocazioni così poco aderenti alla realtà, persino storica, nondimeno la variabile che determina il successo o il fallimento dell'estensione di un marchio presenta caratteristiche a prima vista inafferrabili. Volatili, per dirla rubando il vocabolario proprio alla chimica.

Non sembrano bastare infatti una strategia corretta, un prodotto ben studiato, un piano di marketing efficace e un investimento adeguato per determinare la riuscita di uno spin off, come dimostra il caso degli orologi **Benetton**, per esempio. E spesso, tanto per stare in tema, non è nemmeno questione di timing, di tempistiche più o meno centrate. Di recente, il *Times* ha identificato

quello speciale nonsoche, quell'elemento che rende un marchio, una persona o uno stile desiderabile e ricercato sotto ogni forma come «fashion intelligence».

Definita e si suppone architettata sulla stessa furbissima scia che ha permesso a **David Goleman** di diventare immensamente ricco con la sua confortevole teoria sull'intelligenza emotiva, la «fashion intelligence», o intelligenza modaiola, presupporrebbe una capacità innata, ma generosamente affinabile col tempo, di creare uno stile e di farsi portatore di (sane) tendenze. Non varrebbe nemmeno la pena parlarne se non fosse che, inserendo la due due parole chiave «fashion» e «intelligence» sul net, si entra in contatto con oltre 20 pagine di siti e un forum costantemente aggiornato sul tema, in cui nomi anche piuttosto noti a livello internazionale fra gli stylists hollywoodiani discettano sul gradiente fashionista di attori, oggetti e tendenze.

E se è vero che molti di questi nomi determinano il successo di un abito, di una borsa o di una location, o addirittura lo inventano ex novo (vedi **Patricia Field** con la serie *Sex&the City*, che ha creato uno stile valido da quasi dieci anni) diventa difficile liquidare la fashion intelligence come un'evoluzione del vecchio buon gusto. Assomiglia piuttosto alla più brillante definizione mai data sul valore della moda, e che porta la firma di Coco Chanel: «La moda non è qualcosa che riguarda solo gli abiti. La moda è nell'aria, per strada, ha a che fare con le idee, il modo in cui viviamo, quello che succede». Fateci caso. Quel certo nonsoche che fa di un brand della moda un marchio virtualmente desiderabile e coerente sotto qualunque aspetto, foss'anche quello di cioccolatino o di velivolo è opera di creativi e di menti eclettiche, che di tutto si occuperebbero fuorché di sola moda. Un nome per tutti. **Karl Lagerfeld**: fotografo, editore, esperto d'antiquariato, raffinatissimo calligrafo. Gente così, che «annusa l'aria».

Fabiana Giacomotti