

L'analisi

Griffe, ecco quando vale la pena diversificare

Dal lifestyle di Giorgio Armani e Ralph Lauren all'idea di Diego Della Valle del rispetto di un marchio. I guru della moda

si interrogano sulle nuove opportunità di sviluppo. Consapevoli che per la brand extension servono innanzitutto licenziatari qualificati.

Paola Gervasio

Dalle calzature all'abbigliamento. Dalle collezioni di costumi da bagno agli orologi (come appena annunciato da **Miss Bikini**). I marchi della moda negli ultimi anni hanno scommesso sullo sviluppo orizzontale del proprio brand: oltre al core business hanno affiancato collezioni di vario genere, spesso per necessità produttive e commerciali affidate a licenziatari. Recentemente alcune maison hanno griffato con il proprio nome hotel, resort, ristoranti e caffè, dando vita a un vero e proprio lifestyle.

Primi fra tutti **Giorgio Armani** e **Ralph Lauren**, due stilisti che hanno saputo creare attraverso il proprio brand uno stile di vita internazionale trasmesso in ogni propria creazione, come ha spiegato da **Pamela Fiori**, editor in chief del magazine americano *Town & Country*.

«Ho sempre parlato di un mondo chiamato Planet Ralph», ha aggiunto il direttore, nel corso del Fashion Global Summit svolto ieri a Milano, «una raccolta di stili di vita che ha esteso in ogni sua creazione, dalla collezione maschile alla linea donna, dalle proposte junior alla home collection lanciata nel 1983».

Di recente **Bulgari** ha aperto alberghi di superlusso. **Versace** ha siglato una partnership per l'a-

pertura di 15 resort che riprodurranno fedelmente il palazzetto della maison della Medusa di via del Gesù a Milano. Anche **Miss Sixty**, marchio di collezioni in denim nato all'inizio degli anni 90 da **Wichy Hassan**, ha visto nascere a Rimini l'hotel Miss Sixty dedicato al proprio target di giovani. «È un brand per clienti young, come loro in continuo movimento», ha spiegato **Wichy Hassan**,

presidente del gruppo Sixty, «a loro ho dedicato un hotel pensato proprio per le loro esigenze, con camere per esempio dotate di chat».

Ma diversificare è ancora una politica vincente?

In questa corsa verso la conquista di nuovi segmenti merceologici c'è chi preferisce rimanere focalizzato sull'anima del proprio marchio. Come **Diego Della Valle**, che ha sottolineato di voler consolidare i suoi tre marchi-core, **Tod's**, **Hogan** e **Fay**,

«con religiosa attenzione, nel pieno rispetto dell'identità di ciascun brand», bocciando politiche di diversificazione che possano portare alla diluizione dei marchi stessi. «Bisogna stare attenti a non disperdere troppo il proprio marchio», ha sottolineato Diego Della Valle, «che potrebbe altrimenti perdere la propria esclusività. La nostra politica aziendale è di non siglare nessun tipo di licenza, anche se potrebbe essere

una facile fonte di guadagno».

Al di là dei prodotti core, si affida a partner esterni invece lo sviluppo di **Valentino**. «Senza licenziatari non avremmo potuto lanciare il profumo o altri prodotti che si legano perfettamente allo sviluppo del nostro marchio», ha testimoniato **Matteo Marzotto**, presidente di Valentino spa, sottolineando comunque che alla licenza pura preferisce una joint

venture e che, in molti casi, diversificare è un ottimo mezzo per far crescere un brand.

Tra marchi di proprietà, come **Malo**, **Ferré** ed **Extè**, e marchi che produce e distribuisce in licenza (come **Versace jeans couture**, **Just Cavalli**), **It Holding** è invece l'esempio per eccellenza di sviluppo orizzontale del brand. «Il nostro gruppo è nato proprio nell'estendere la moda degli stilisti italiani», ha esclamato **Tonino Perna**, presidente e amministratore delegato del gruppo, «il pericolo della brand extension non è tanto legato alla diluizione o meno di una griffe, il vero problema è trovare un licenziatario bravo che possa realizzare bene lo sviluppo delle collezioni», ha concluso Perna, «occorre capire bene chi è il target di riferimento e saperlo avvicinare: per questo definisco It Holding non solo un gruppo multi-brand ma anche multietnico, perché ci rivolgiamo a mercati e clienti diversi».

