

I marchi fast fashion fanno scuola

Per i giovanissimi la porta di entrata al segmento del lusso è costituita dalle catene di fast fashion. È qui che i teen ager vivono la prima esperienza sensoriale a livello retail, avvicinando il mondo della moda e si confrontano con stilisti di grido o star del cinema prestate alla carriera di designer.

Per questo, secondo un'indagine della Sda Bocconi, presentata ieri al Milano fashion global summit, le catene come Zara Mango o H&M (nella foto la linea Cavalli) possono dare una lezione, in fase organizzativa logica e time to market, anche ai grandi marchi di lusso.

«Gli operatori delle grandi catene di abbigliamento sono stati abilissimi a gestire l'immagine, i punti vendita o l'attesa mediatica per le nuove collezioni, veicolando i più giovani verso la moda», racconta a ItaliaOggi Erica Corbellini, docente della Sda Bocconi, «questa capacità non va sottovalutata». Infatti, la massa critica con cui l'industria del lusso dovrà venire a patti, soprattutto nei paesi emergenti, sarà costituita da giovani.

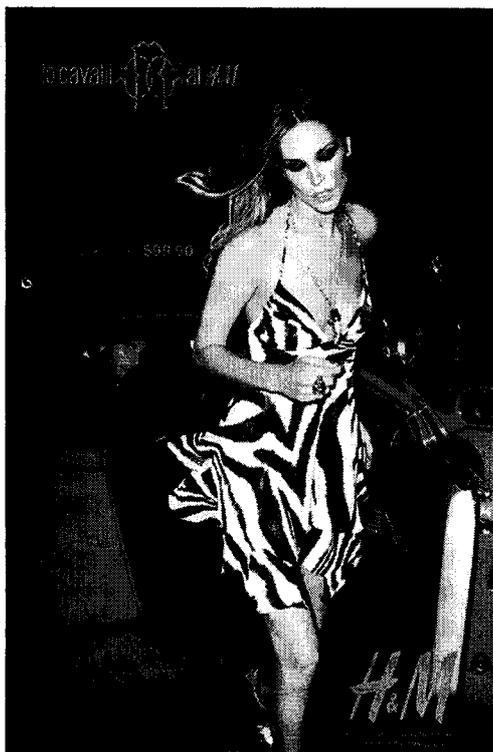
Secondo Barbara Kennington creativo di Wgsn, leader mondiale per le ricerche online al servizio dei professionisti della moda, «nel 2006, gli under 40 hanno speso in lusso una cifra che si aggira intorno ai 65mila dollari pro capite nei mercati internazionali». E American Express segnala che è in continua diminuzione l'età media con cui si acquistano con carta di credito prodotti di lusso. «Per contro», spiega Corbellini, «i marchi del segmento lusso eccellono nel vendere sogni, ma spesso non forniscono adeguati servizi e soprattutto innovazione, per cui i giovani percepiscono anche la parola lusso come inadeguata». Per recuperare il terreno, secondo la docente di Sda Bocconi occorre spostare le priorità.

«Il lusso deve mantenere il sogno, tramite il prodotto, la comunicazione e i punti vendita, laddove il fast fashion investe e vende soprattutto comunicazione e prodotto a minor qualità», spiega Corbellini. E ancora, va ripensato

il fattore tempo. «La qualità del prodotto dei marchi di lusso deve essere più comunicata: se le catene di pronto moda fanno sei collezioni allora bisogna insistere sulla durabilità dell'investimento nel segmento luxury».

E infine: «Non è lusso offrire prodotti, ma non eccellere nei servizi», conclude Corbellini, «negli ultimi anni l'esclusività del marchio è diventato sinonimo di distanza dal consumatore, negozi inviccinabili, prodotti senza contenuti innovativi. I marchi devono tornare a raccontare qualcosa di rilevante per risultare appetibili anche a una fascia di giovani pronti a tutto per avere un oggetto di lusso».

Francesca Sottilaro



Una pubblicità di H&M

