

## Milano Fashion Global Summit

Marchi

# Quattro strategie doc per dare nuova vita al brand

Per il quartetto di manager Marzotto, Pené, Foschi e Alessandri si può crescere anche in periodo di crisi. Il focus però deve essere su posizionamento nel mercato e brand awareness. **Camilla Gusti**



Nella foto qui sopra, da sinistra, Nerio Alessandri, Matteo Marzotto, Fabio Foschi e Franco Pené

La recente crisi economica ha posto sotto una lente d'ingrandimento un mercato dei beni di consumo, e quindi anche dei fashion items, estremamente massificato e ormai globalizzato. All'interno di questo scenario di elevata competitività i players più importanti si trovano a fare i conti con strategie nuove per reagire al difficile momento storico: la brand awareness e il posizionamento del prodotto sono la chiave di volta per generare alti volumi e marginalità importanti. Questo è il caso di **Nerio Alessandri**, founder e chairman di **Technogym**, realtà nata nel 1983 in poco tempo capace, grazie alla propria cultura aziendale, di dare vita al concetto di fitness e associare al benessere fisico e mentale un prodotto, in questo caso un attrezzo da palestra, che coniugasse, a sua volta, design e stile. «Wellness per la nostra azienda non è soltanto un modo di essere», ha raccontato Alessandri al **Milano fashion global summit 2009** di ieri, «ma un approccio a valori, quali benessere, prevenzione e salute che puntano a mettere al centro della priorità la persona e i suoi bisogni». E c'è chi, invece, fa della crisi un'opportunità. Come **Matteo Marzotto**, che da pochi mesi è alla guida, insieme a **Gianni Castiglioni** e **Marco Casoni**, della storica maison francese **Vionnet**, fondata nel 1912 e ora affidata all'estro creativo di **Rodolfo Paglialunga**. «Ho cercato un marchio con determinate peculiarità: che non avesse una storia recente, ma caratterizzato in qualche mo-

do da elementi eccezionali, e la griffe creata da Madeleine Vionnet è esattamente così», ha spiegato Marzotto. «Abbiamo già prodotto una prima collezione che sarà venduta in 104 doors, in tutto 96 clienti tra i più importanti del mondo. Non ci resta che crescere insieme mercato». Puntare quindi sulla ricerca di prodotti unici e di nicchia. Questa è stata la scelta creativa anche di **Franco Pené**, chairman di **Gibò**, quando ha deciso di prendere in licenza **Rochas**, la griffe francese controllata dalla **Procter & Gamble**. «Alla fine 2007 abbiamo fatto una scelta dettata dal mercato: eravamo consapevoli di non poter contare sulla crescita naturale di quest'ultimo», ha rimarcato Pené, «così nel 2008 abbiamo acquistato **Jil Sander**, distaccandoci dal nostro modello classico di business. E in più abbiamo rischiato acquisendo in licenza **Rochas**, consapevoli delle due facce della stessa medaglia: un lento start-up ma un prodotto di elevato contenuto». Focus sulla materia per **Fabio Foschi**, ceo di **Piacenza Cashmere**, griffe di maglieria d'alta gamma con quasi 300 anni di storia e di successo. «Il mercato non accetta che il valore sia tutto basato sulla griffe e non sulla qualità del prodotto. Con i tempi che corrono il brand senza una buona materia prima avrà difficoltà ad affermarsi. Bisogna che la produzione e la distribuzione si uniscano e lavorino per ottenere un ottimo risultato e un posizionamento, che per quanto concerne la nostra azienda, predilige il canale multibrand». (riproduzione riservata)