

MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT/ Come catturare i clienti più evoluti e reinventare i marchi

Storia e significato in ogni prodotto

Cucinelli: il consumatore oggi si chiede chi c'è dietro la griffe

PAGINA A CURA
DI IRENE GREGUOLI VENINI
E ALESSIO ODINI

Dare un significato al brand in ogni fase del processo, dalla creazione del prodotto alla distribuzione fino all'acquisto. Valorizzare il legame con una cultura e uno stile di vita. Non perdere mai la cura artigianale. Sono queste le basi su cui le aziende della moda e del lusso costruiscono il loro rapporto con il consumatore, oggi sempre più al centro della strategia di marketing.

La creazione di un brand di lusso è infatti un processo che permea tutte le fasi della realizzazione del prodotto, dalla progettazione all'acquisto, secondo **Rémy Gomez**, chairman e

ceo di BPI-Beauté Prestige International, divisione del gruppo Shiseido, che include i marchi Issey Miyake, Jean Paul Gaultier, Narciso Rodriguez e Elie Saab. «Negli anni Novanta c'era il marketing dell'offerta, in cui il potere era in mano ai brand, oggi c'è il marketing della risposta, in cui il potere è in mano al consumatore», dice Gomez. «Per quanto riguarda il settore dei profumi bisogna ricordare che la concorrenza è sia orizzontale, cioè con gli altri brand di profumo, sia verticale, cioè tra le diverse categorie di prodotti. Ecco perché per rilanciare il marchio Narciso Rodriguez, che era sconosciuto fuori New York, abbiamo scelto di dargli una dimensione di lusso che aveva perso, dando un significato al brand dalla nascita del prodotto, con una co-

creazione insieme al designer, fino alla distribuzione al trade. Parola chiave: costruzione di un

rapporto a lungo termine, fino all'acquisto, facendo sentire il consumatore unico».

La forza di un marchio può anche risiedere in uno stile di vita o una cultura che si associa a quel brand, come nel caso di **Nerio Alessandri**, fondatore e presidente di Technogym. «Quando ho cominciato, il settore non aveva una sua dignità e una sua immagine: ho cercato allora di coniugare due anime, la tecnologia e lo sport, pensando a come affrontare un mercato nuovo», spiega. «L'idea è stata quella di realizzare attrezzi innovativi ma belli, arrivando a creare, a partire dall'azienda, una cultura del wellness, che va oltre

i prodotti che proponiamo perché è uno stile di vita. In questo modo siamo riusciti a rendere Technogym il brand di una tribù trasversale».

«Ciò che conta è un prodotto di alta qualità e l'artigianalità, il prezzo viene dopo», dice invece **Brunello Cucinelli**, presidente e ceo dell'omonima azienda produttrice di cashmere. Inoltre un altro aspetto su cui possono giocare i prodotti made in Italy, secondo l'imprenditore, è che «per l'acquisto di qualsiasi cosa il consumatore oggi, soprattutto se giovane, si va a informare da chi e dove è stato creato».

Che il prodotto sia al centro di tutto lo sottolinea anche **Matteo Marzotto**, che

sta rilanciando il marchio d'alta moda Vionnet, perché «senza una buona collezione non si va da nessuna parte». Un ritorno ai fondamentali, alla qualità e alle strategie di lungo periodo sono le basi su cui si fonda

anche la strategia del Lanificio Colombo. «Se un'azienda sa manipolare con sapienza e tradizione la materia prima, ha la forza di trasmettere ciò in un semilavorato unico e in un prodotto unico», sottolinea infatti **Roberto Colombo** presidente dell'azienda.

La diversificazione e il rilancio di un brand a lungo termine sono, infine, le due direttrici lungo cui si sta muovendo il licenziatario Onwars-Gibò. «Ci siamo trovati verso fine 2007 a immaginare che nel 2008 il mercato sarebbe entrato in fase riflessiva e ci siamo chiesti come andare avanti non potendo più contare su una crescita naturale del mercato», spiega il ceo **Franco Pené**. «Abbiamo agito su due leve: attraverso la diversificazione del business, con l'acquisizione di Jil Sander, e con il rilancio di Rochas, che si inquadra in progetto di lungo termine».

