

Quando i prodotti diventano stili di vita

Un agile libro traccia un efficace profilo delle recenti trasformazioni della moda e dei beni di lusso nel contesto della crisi economica e della forte diversificazione dei comportamenti di consumo

di SALVATORE SPERANZA

Il lusso è un diritto", recitava uno spot pubblicitario che ha imperversato lo scorso anno, generando numerose polemiche per la sensibilità sociale del momento. Il prodotto pubblicizzato era un'automobile, un nuovo modello di una nota "city car" italiana, dalla linea elegante. Il tutto era incentrato su un monologo di un testimonial d'eccezione, un attore francese, Vincent Cassel, caro alle case di moda (è stato testimonial per la Yves Saint-Laurent), ma che i maligni dicono esser più noto come marito di Monica Bellucci che come interprete di valore. Cassel nello spot sfoggia un aspetto macho, in maniche di camicia e con la barba non rasata, e ha uno sguardo ambiguo e sofferto che subito rivela uno sdoppiamento di personalità. La personalità buona e quella cattiva si incalzano in una sorta di dialogo 'interiore' con una serie di domande che cercano di far emergere due visioni diverse di intendere il lusso.

Alla domanda: "Cos'è il lusso?" il Cassel cattivo risponde: "Feste, gioielli, ville, vivere negli eccessi, ancora di più"; mentre l'altro, il buono, si domanda e gli domanda: "Cos'è il successo? È ciò che possiedi? L'ostentazione è morta. Allora cos'è il lusso? il piacere che ti dà una cosa? o il fatto di possederla?"; la risposta del cattivo è perentoria e rapace: "È puntare al massimo, è volere sempre di più, non essere soddisfatti. Mai. È avidità". A questo punto il dialogo stringe sulle battute che introducono e danno senso allo slogan. Il Cassel buono afferma: "Tu non sai di cosa parli. A volte il vero lusso sta nelle cose più semplici" e il cattivo gli risponde sprezzante: "Sei solo un sognatore". Il buono, allora, conclude (e nell'immaginario dello spettatore, così come nella valutazione dello psichiatra, la personalità 'buona' vince così la partita): "A cosa serve il lusso se non riesci a godertelo? Il lusso è un diritto!" E appare il primo piano in tutto il suo splendore il nuovo modello dell'automobile, l'oggetto del desiderio che dà, o dovrebbe dare, senso al tutto.

La suggestione onirico-psichiatrica avrebbe potuto di per sé risultare incomprensibile ai più ed essere considerata una delle tante bizzarrie intellettuali tipiche dei creativi della pubblicità, se non fosse stato per quello slogan. Che, in una situazione di crisi economica e di dilagante impoverimento delle famiglie, è sembrata una bestemmia, poiché il lusso, almeno nella percezione ordinaria, rientra nella categoria del superfluo che molti non possono (più)

permettersi. Anoverarlo tra i diritti, poi, quando le certezze di alcuni diritti fondamentali vacillano, è sembrato un vero e proprio insulto sociale.

Il popolo del Web – significativo, perché raccoglie un ampio bacino di giovani – ha dibattuto molto sulla questione e i commenti sono utili a capire, più in generale, come è visto oggi il mondo del lusso: a molti lo spot ha fatto rabbia perché è, appunto, offensivo socialmente, ma anche perché veicola valori antiecológicos (le automobili, anche se lussuose, sono fonti di inquinamento) o perché comunque esprime un'ideologia consumistica. Ma, a sorpresa, i pareri favorevoli non sono mancati: quello più ricorrente sostiene che il messaggio è invece fortemente etico e 'pulito', perché insegna che il lusso può stare anche nelle piccole cose, come una piccola utilitaria italiana.

Forse lo spot incriminato era troppo raffinato (da un punto di vista di linguaggio pubblicitario) per essere compreso nelle sue motivazioni dal più vasto pubblico dei fruitori, affannati dalle difficoltà economiche. Probabilmente i copywriter lo avevano concepito, come è d'uso, sulla base di analisi di marketing che dicevano che oggi l'idea stessa di lusso è mutata e si è fatta più variegata, è senz'altro meno distante ed esclusiva, anzi, è divenuta minuta e quotidiana più di quanto si pensi.

Non si potrebbe, altrimenti, spiegare la sostanziale tenuta sul mercato dei cosiddetti beni di lusso. Tra il 2008 e l'inizio del 2009, il periodo della grave crisi economico-finanziaria che ha scosso tutto il mondo, il settore ha subito un violento calo del fatturato, ma il processo "si è arrestato nella seconda parte del 2009 e l'anno successivo si è assistito a una ripresa che per molte aziende ha portato a crescite del fatturato a due cifre". Le evoluzioni nel campo del marketing della moda e del lusso, con l'irrompere dei prodotti "lifestyle" e con i cambiamenti avvenuti nella distribuzione e nella costruzione della 'marca', possono forse spiegare quanto, contrariamente alle previsioni più fosche, è avvenuto.

Romano Cappellari in "Marketing della moda e dei prodotti lifestyle" (Carocci editore, pp.141, euro 10, 50) illustra, con agilità, chiarezza ed efficacia, i molteplici fattori che hanno ridisegnato un settore importante per le economie nazionali. In particolare per la nostra, visto che il "made in Italy", nella moda e nei beni di lusso come nell'enogastronomia, ha sempre più conquistato importanti spazi

nei mercati internazionali.

Il libro si presenta come un'utile guida sistematica per il marketing manager della moda e per quanti aspirino a diventarlo. Ma può servire da solida base per comprendere i processi economico-commerciali e socio-culturali che hanno rimodellato i nostri comportamenti di consumo e, non ultimo, il nostro immaginario quotidiano. La trattazione indaga dapprima i ruoli e le strategie competitive delle aziende, si sofferma sull'analisi del "marketing mix", cioè sugli strumenti di marketing che l'impresa utilizza per perseguire i suoi obiettivi, e indaga i sofisticati meccanismi del sistema di offerta, in cui la 'marca' ha un ruolo centrale. Ricostruisce, inoltre, le diverse strategie comunicative nella moda e nei prodotti di lusso e l'impatto che su di queste ha avuto la diffusione dei social media, per poi illustrare l'importante evoluzione delle strategie distributive e il mutato ruolo del marketing manager della moda, sempre meno accostabile all'immagine del creativo talentuoso prestato alle "public relation" e sempre più rigoroso professionista con salde competenze specifiche.

Alcuni aspetti generali dell'analisi di Cappellari possono dar l'idea delle questioni in gioco e incuriosire anche il lettore non specialista.

Oggi si parla sempre più spesso di "moda e lusso" e non semplicemente di "moda". Ormai il tradizionale "sistema della moda", legato all'azienda tessile e all'abbigliamento e così sottilmente studiato da Roland Barthes alla fine degli anni Sessanta del secolo scorso, ha travalicato i suoi dorati confini per conquistare in un mondo variegato di beni che sollecitano aspettative e desideri. Le aziende di moda, infatti vengono comprese nel cosiddetto "settore del lusso", che comprende produzioni diverse e a volte distanti "che vanno dall'abbigliamento alle calzature, dagli accessori ai profumi, dai gioielli ai mobili, dalla cosmetica agli alberghi e ai ristoranti fino alle automobili fino alle automobili, alle imbarcazioni ma anche ai vini, ai liquori e ad altri generi alimentari". Inoltre, molte aziende sostengono di operare in un settore che vende prodotti "lifestyle". Potrebbe risultare difficile comprendere come una solida merce riesca a incarnare qualcosa di impalpabile come uno 'stile di vita', eppure le alchimie simboliche che regolano il nostro immaginario riescono in queste e altre singolari imprese. Le aziende della moda tradizionale non vogliono più

vendere solo oggetti per coprirsi che siano magari indicatori di status symbol, ma cercano di proporre ai clienti uno stile di vita ("lifestyle"), un modo di essere. Che si può esprimere "attraverso capi di abbigliamento, calzature e accessori, ma anche attraverso altri prodotti e servizi". Negli ultimi decenni, le aziende della moda hanno così "ampliato il raggio d'azione, comprendendo nella loro offerta l'insieme di beni e servizi coerenti con lo stile di vita proposto".

Per esempio, la "Yves Saint-Laurent" è nata, ci dice Cappellari, all'inizio degli anni Sessanta del Novecento "come atelier di moda, ma oggi l'abbigliamento prodotto sotto questo marchio rappresenta un giro d'affari che è di gran lunga inferiore da quello realizzato dalla 'sorella' YSL Beauté (azienda che ora appartiene a L'Oréal) con profumi, cosmetici e prodotti per la cura del viso". Una strada che da noi, seppur resistendo più a lungo, ha percorso l'azienda "Valentino". Altri stilisti, ci ripete Cappellari, rendono esplicite queste caratteristiche nella stessa comunicazione della propria immagine: Calvin Klein si definisce un leader del "lifestyle design", Ralph Lauren aggiunge che la sua missione imprenditoriale è quella di "creare mondi e invitare le persone a partecipare al nostro sogno". Il nostro Armani è un caso esemplare di come lo stesso concetto di 'moda' si sia ampliato. Ha affermato che l'obiettivo della sua azienda era quello di costruire "un marchio di stile di vita globale", perché la moda coinvolge non solo "come vestiamo, ma anche dove viviamo, i ristoranti in cui mangiamo, le auto che guidiamo, le località dove trascorriamo le vacanze e gli hotel in cui scegliamo di stare". Oggi il gruppo Armani comprende abbigliamento per uomo, donna e bambino; ricava grandi redditi da profumi, cosmetici, orologi, occhiali, gioielli e accessori; è presente nei mobili e nei complementi di arredo; in alcune grandi città si trovano dolci e fiori firmati Armani e ci si può ristorare negli Emporio Armani Caffè. Inoltre, dal 2010 il gruppo opera anche nel settore alberghiero. Questo ampliamento dell'offerta plasmata da un forte carico simbolico ha coinciso, nota Cappellari, con il radicale mutamento dei comportamenti di consumo. Il concetto di bene di lusso che soddisfa i bisogni dei consumatori di oggi "è molto distante dalla visione tradizionale secondo la quale con tale espressione si intendeva essenzialmente un bene molto costoso, e anche in un certo senso esclusivo". Il consumatore è diventato 'intelligente' ed è alla ricerca del prezzo

migliore per prodotti di qualità e la ricerca dell'affare. Il che non implica che non sia disposto talvolta a "fare follie" per procurarsi prodotti ritenuti superiori e che sollecitano le proprie emozioni. Questa ambivalenza ha modellato il concetto che è stato definito come il 'nuovo lusso'. Il quale ha due caratteristiche. La prima è che i beni sono ora basati sulle emozioni che riescono a trasmettere, alla capacità di esprimere uno stile. Possono essere prodotti costosi, ma anche a buon mercato, come un gelato Häagen-Dazs o un caffè Illy. La seconda caratteristica riguarda il prodotto di lusso, che non vuol dire costoso, ma soprattutto eccellente. E il prezzo deve "essere giustificato dalla superiorità del prodotto sul piano tecnico e funzionale o sul piano estetico e del design", oltre che dalla capacità di entrare in sintonia con le emozioni. Nel sistema dell'offerta dei prodotti della moda, del lusso e del lifestyle la marca rappresenta un attributo importante ancor di più di quanto non lo sia negli altri settori. Ma anche qui vi sono state sensibili trasformazioni legate al nuovo atteggiamento del consumatore. È diminuita la dipendenza dalla marca, "che vedeva il consumatore passivo di fronte ai messaggi e alle proposte dell'azienda". Nella moda questo ha significato il tramonto del modello del "total look", che proponeva "al consumatore, spesso in un unico punto vendita, un assortimento completo di prodotti di una determinata marca in modo che questi si potesse vestirsi dalla testa ai piedi con la sua marca preferita". Ora il moltiplicarsi dell'offerta, anche simbolica, da una parte aumenta la competizione tra marche, sempre più alla ricerca di un'identità di marca distintiva e alternativa, dall'altra spinge le marche o ad ampliarsi con nuove categorie di prodotti o a differenziarsi al loro interno con sottomarche che soddisfino la domanda sempre più differenziata e 'personalizzata'. I prodotti della moda e del lusso sono legati, molto più di altri, a una sorta di fabbrica dell'immateriale che produce simboli e conoscenze associate all'oggetto. Il loro valore dipende soprattutto dalla capacità di trasformare un maglione o una borsa in un comportamento 'dotato di senso'. Infatti, di fronte all'incertezza che caratterizza la vita quotidiana "i consumatori sono alla ricerca di prodotti che abbiano la capacità di entrare in contatto con la loro parte spirituale e di rispondere a bisogni di condivisione di emozioni e di valori più che di soddisfare

specifiche esigenze".

Le aziende che possiedono una 'marca' di valore nel campo della moda, del lusso e del lifestyle ricorrono a una principale strategia di crescita: tendono ad ampliare il loro raggio d'azione in ambiti di attività diversi dall'originario secondo la logica conosciuta come "brand extension". Tale tecnica commerciale "non consente solamente di aumentare il fatturato sviluppando nuove attività, ma spesso porta con sé anche un aumento della redditività". Ma possono ottenere analoghi risultati anche utilizzando una strategia "multibrand", cioè acquistando altri marchi e aziende. Questo permette di 'catturare' le evoluzioni del comportamento di un cliente di un'azienda: nel corso degli anni costui si può spostare da un segmento di mercato all'altro, perché con l'età i suoi bisogni e desideri possono cambiare. Differenziandosi e moltiplicandosi la marca si evolve con lui.

Un'altra parte interessante del discorso di Cappellari riguarda l'evoluzione delle strategie distributive che potenziano la redditività dell'azienda del lusso. È un fenomeno al quale probabilmente abbiamo spesso assistito nella vita quotidiana, vedendo trasformarsi negozi e punti vendita, senza conoscerne le ragioni di marketing. Si è, infatti, registrata la tendenza a un progressivo accorciamento del canale distributivo, perseguito inizialmente con un ridimensionamento del ruolo del grossista. Il fatto rispondeva "all'esigenza di avvicinarsi al mercato, stabilendo un dialogo diretto con i dettaglianti, i soggetti che vendono il bene al consumatore finale e che sono quindi meglio in grado a interpretarne i gusti". Inoltre, il tutto dava un vantaggio nella comunicazione commerciale: venivano ridotte le distorsioni nello scambio di informazioni tra produzione e mercato e venivano così aumentati anche i margini di profitto. Tuttavia, negli ultimi anni il ruolo del punto vendita della moda, del lusso e del lifestyle è mutato, portando all'intensificarsi delle aperture di punti vendita direttamente gestiti dalle aziende produttrici. Il che ha comportato un notevole aumento di competenze per il management dell'azienda.

Il libro di Cappellari è denso e articolato, ricco di analisi puntuali ed illustrazioni di casi significativi. Dà un panorama completo dei complessi meccanismi economici, commerciali e simbolici di costruiscono un mondo spesso percepito quasi esclusivamente attraverso emozioni e sentimenti. Il lettore non specialista potrà acquisire conoscenze che lo renderanno un consumatore più critico e responsabile.