

La Borsa di Milano

E’ ormai evidente a tutti che per le imprese del settore moda la marca non è solo immagine, ma rappresenta un vero e proprio fattore di successo. Non solo la tecnologia, quindi, o la creatività o la qualità sono le chiavi del business nel XXI secolo. In effetti, le aziende del lusso coronate da ottime *performance* negli ultimi anni sono quelle che sono riuscite ad affermare una marca forte.

Marca intesa in senso lato come un complesso sistema dotato di profonde radici nel cuore dell’impresa. La nuova visione di marketing è, infatti, il *total brand management,* per cui ciò che conta è la capacità della marca di generare valore concepito come qualità e apprezzamento dei consumatori e del *trade*. Un patrimonio di marca deve contenere una moltitudine di valori e fra quelli connotanti vi è sicuramente l’etica, tanto che la *brand equity* può definirsi come l’insieme dei comportamenti eccellenti verso tutti i pubblici di riferimento.

Per inciso, vorrei precisare che il termine *brand*, ormai sulla bocca di tutti, ha origini germaniche risalenti all’Alto Medioevo, usato col significato di “cosa che brucia”, da cui poi marchio impresso a fuoco e, infine, marchio commerciale.

Comunque, oltre al brand, si possono riscontrare altri elementi che negli ultimi anni hanno caratterizzato le aziende fashion migliori: queste, non solo si sono spostate verso le fasce più alte del mercato, ma hanno intensificato il perseguimento delle politiche premium, vale a dire lancio di prodotti innovativi, forti investimenti in comunicazione, organizzazioni di vendita più dirette e, ove possibile, strategie distributive con negozi monomarca.



Le aziende definibili “virtuose”, inoltre, hanno compreso che le regole del nuovo mercato globale sono mutate rispetto al passato e, di conseguenza, hanno preso in considerazione seriamente la variabile della dimensione, nonché quella della finanza. In altri termini, hanno capito che oggi espandersi è fondamentale per realizzare sinergie (nella distribuzione, nella comunicazione, negli acquisti, nella produzione) e, quindi, per ottenere maggiori utili. Per operare nel nuovo contesto, poi, gli investimenti richiesti sono notevoli. Così per reperire risorse e finanziare progetti di sviluppo alcune aziende sono sbarcate in Borsa o hanno visto l’ingresso nel loro capitale di *merchant bank* o hanno acquisito altre società.

Ancora due parole sulle strategie, in conclusione. Queste devono essere sempre più mirate su specifici target di mercato (stili, moda, ecc.), anche perché i consumatori sono più esigenti, selettivi, informati e soprattutto desiderano prodotti rispondenti alle loro aspettative in modo completo. E lo stesso approccio ai mercati esteri dovrà essere rivisto, impostando forti piani di crescita nei tre o quattro mercati di consumo più importanti, invece di disperdere energie in tanti Paesi (tenuto conto che la presenza in un mercato ha costi crescenti – uffici/showroom, rete commerciale, comunicazione, negozi – costi che possono essere ammortizzati solo con fatturati elevati).