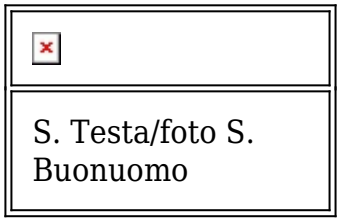
I sei modi diversi di comprare abiti



G. Lonardi, G. Martelli/foto S.Buonomo

La piramide di mercato del sistema moda Italia, al convegno Somedia. Lusso, griffe che fanno tendenza, values for money, fashion accessibile, business di massa e grande distribuzione sono i sei modelli di posizione di mercato; sono quindi sei le possibilità di accedere agli acquisti di moda. Ne ha parlato Salvo Testa, responsabile del sistema moda SDA della Bocconi.Se sono sei i modelli di posizionamento delle aziende del sistema moda Italia, sono anche sei le possibilità di acquistare. Dal lusso, accessibile a pochi, fino al pronto moda, per tutti.



S. Testa/foto S. Buonuomo

Salvo Testa, responsabile del sistema moda SDA della Bocconi, al convegno Somedia a Milano ha definito i modelli italiani del mercato del fashion. Non sempre di successo, per competitors internazionali aggressivi come gli americani e gli asiatici, sono comunque espressione del settore trainante della nostra economia.
Sei linee, sei logiche competitive e strategiche che ci aiutano a capire come “gira” il sistema.

Le sei opzioni a partire dall’alto.
Col brand di lusso al vertice, e subito dopo le griffe trend maker, le marche che fanno tendenza. A seguire: value for money (rapporto qualità e prezzo), fashion accessibile, basic

di massa e pronto moda.

Tod’s, Max Mara, Zegna, Ferragamo, Loro Piana, Cucinelli sono i brand del lusso italiani che hanno la capacità di competere con Hermes, Chanel, Dior, Vuitton. Un mercato difficile per altri, visto che i leader, soprattutto per il mercato degli accessori, sono i francesi, riconosciuti dal mondo.

Per competere servono molte cose: l’eredità storica di marchio e la localizzazione, l’artigianalità, l’eccellenza di materiali, la forte identità, i codici stilistici riconoscibili. A cui si aggiunge il valore emozionale per il consumatore, che va oltre all’aspetto materiale e fisico. Qualità ed esclusività restano i punti focali.

Gli italiani sono trainanti nelle griffe trend maker, con nomi come Gucci, Prada, Dolce & Gabbana, Ferretti, Cavalli. E poi oltre alla creatività, l’Italia possiede tutta la filiera del tessile.

foto S. Buonuomo

La debolezza? Mancano marchi nuovi. Gli stilisti più giovani sono i quarantenni Dolce e Gabbana.

Fashion accessibile, un ambito in cui le aziende italiane si alleano con grandi marchi in modo da assorbire la massa critica, come la comunicazione (grandi budget a fronte dei quali non c’è un ritorno). Qui ci stanno tutte le linee giovani delle griffe: Pinko, Burani, Patrizia Pepe, Furla, etc.

Value for money, rapporto qualità prezzo, è l’informale chic. CP Company, Guru, Facis sono i gruppi italiani. C’è chi ha investito sull’innovazione dello stile per competere con l’abbigliamento americano, la cui specificità è il casual, lo sportivo chic.

Gas, Sixty, Diesel hanno saputo concorrere con gli Stati Uniti sui jeans e nello sportwear, industrializzando le tendenze. Ed in questo settore c'è prospettiva di crescita e di successo, secondo Testa.

Basic di massa: Benetton, Stefanel, Calzedonia, Intimissimi. Concorrenti? Brand di massa degli Usa e dell'Asia.

Per poter competere con loro, il relatore indica il modello integrato tra produttori e retail, cioè la distribuzione.

"Gestiamo bene la produzione e i negozi monomarca, siamo deboli invece nella gestione della grande distribuzione. Alcune aziende lo hanno saputo fare come per esempio Calzedonia e Stefanel".

Pronto moda di massa, Mango Zara H & M. seguono il modello di business veloce. Hanno cioè una grande reattività e capacità di capire le tendenze, per portarle sul mercato con largo anticipo.

In Italia le aziende sono Extyn, Nadine, Rinascimento. "Qui c'è spazio ma bisogna collegare la distribuzione all'ingrosso con lo stile italiano".

Se i punti di forza delle aziende italiane sono creatività, innovazione e flessibilità, la debolezza più evidente -secondo il prof. Testa- sta nella distribuzione.

Secondo lui l'ottica di crescita, il comune denominatore del made in Italy sta nell'eccellenza; l'inconfondibile italian style, fatto di artigianalità, design, qualità, innovazione, bellezza e sensualità, e a questo non si deve rinunciare .

"Nel prodotto italiano il mondo riconosce gusto estetico, cultura del fare e stile di vita", dice Testa.

Il management? Quello vincente sa gestire le competenze in una prospettiva internazionale e che sa cogliere quanto sia fondamentale la velocità nella distribuzione, tanto più si è in basso nella piramide dei SEI.