

Il boom di H&M perché dobbiamo imparare la lezione dagli svedesi

■ di GIAMPAOLO FABRIS

H&M, uno dei nuovi protagonisti della moda, sta collezionando, nel mondo ma anche in Italia, sempre nuovi successi: 64 punti vendita aperti nel Bel Paese in un lustro, un giro d'affari in continua crescita. Una bottom line per la Corporate (a due cifre sia fatturato che redditività) inusuale in una lunga stagione di crisi che ha particolarmente penalizzato l'abbigliamento. In questi giorni - con l'offerta nei negozi H&M degli accessori di Jimmy Choo - si sono viste, in molte città italiane, fenomeni che si registrano soltanto da Harrod's a Londra nei giorni dei saldi: lunghe file formate già nella notte in attesa delle 10 del mattino. In poche ore l'intera offerta è andata esaurita: a Milano a Roma come a Parigi o Tokyo. Nei centri nevralgici cioè del villaggio globale. Sarebbe sciocco sottovalutare il fenomeno o liquidarlo come folklore, come una delle tante manifestazioni di effervescenza giovanile o come evento costruito per i media. Non cogliere invece percorsi e suggestioni su cui le imprese di casa nostra, in un settore tanto in affanno, farebbero molto bene a riflettere.

Che un Paese come il nostro - con i migliori stilisti del mondo - sia relegato ad un ruolo di spettatore dell'affermazione di un'azienda svedese, una nazione che ha poca o nessuna tradizione o goodwill nel settore della moda, un nome impronunciabile (Hennes&Mauritz), praticamente sconosciuta sino a pochi anni fa non può che sconcertare. Un successo incomprensibile se non si prende atto che le leve competitive del settore stanno profondamente cambiando: anche in un comparto in cui in passato l'Italia, con Benetton, è stata tra i più autorevoli protagonisti.

Appare davvero riduttivo imputare la crescente affermazione di H&M ai prezzi contenuti: certo un fattore importante in un periodo in cui l'attenzione al prezzo è tanto elevata. Ma non è il solo e nemmeno quello determinante. Così come non lo è certo - in un periodo in cui vestire alla moda sembra avere perso in parte il suo appeal tradizionale - il prenderne troppo le distanze: H&M reinterpretata la moda in maniera del tutto originale, ricorrendo a piene mani ai suoi miti, comprese le griffe, ma senza alcuna soggezione. Semplicemente usandoli e traducendoli in un'offerta diversificata, per occasioni e tipologia di target, che distribuisce nei suoi negozi con allegra e confusiva semplicità, con il supporto di un personale disponibile e mai pushing. Il pubblico è prevalentemente giovane interessato alla moda ma non fashion addicted: soprattutto vuole sentirsi a proprio agio con capi culturalmente attuali che non assorbono tutto il proprio budget. Un prezzo contenuto reso possibile da pochi intermediari, una supply chain sotto controllo in tutte le sue componenti, acquisti in grandi quantità. H&M ha esemplificato la sua filosofia - cheap&chic style - portando per la prima volta a livello delle borse di tutti o quasi i grandi protagonisti dello star system: il più celebre di tutti forse Madonna. In realtà un composito parterre du roi che vede grandi stilisti e personaggi di successo come Karl Lagerfeld, Roberto Cavalli, Elio Fiorucci, Kylie Minogue, Stella Mc Cartney, i SIM (con largo ricorso all'interattività) e tanti altri. H&M, inoltre, è forse l'insegna che più ha saputo, nei fatti e non a parole, intercettare i grandi trend della sostenibilità sociale ed ambientale. Ed anche averli comunicati in maniera fresca ed ironica con campagne garbatamente trasgressive.

Siamo il paese degli stilisti ma si può costruire un marchio e uno stile anche con la sola distribuzione

