

Un copione nuovo per resuscitare il "carisma" del marchio

*Le nuove tendenze
del marketing
arrivano in Italia
con il primo punto
vendita a Milano
di Aber & Fitch*

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Chi riteneva che la stagione delle marche, del loro carisma dovesse, almeno in un periodo di perdurante congiuntura avversa, subire una severa battuta d'arresto o trovare solo sbocchi nel low cost deve ricredersi. Perché sono tanti gli outsider che stanno riscuotendo successo attendendosi però ad un copione molto diverso rispetto al passato. Saranno queste imprese - insintonia con le nuove aspettative nei confronti della marca, con i trend emergenti - a recitare un nuovo protagonismo.

Colpiva nei giorni scorsi nel centro di Milano, quando si registravano code praticamente dappertutto per i saldi - a cui anche le griffe più sofisticate, dimenticando antichi tabù, hanno fatto largo ricorso - osservare una coda ancora più lunga davanti a una superficie di vendita che non offriva niente in saldo. Con un'offerta mediamente costosa di capi casual di abbigliamento rivolta ad un pubblico molto giovane. Un marchio non ancora distribuito in Italia - Abercrombie (confidenzialmente Aber) particolarmente gridato sulle felpe o T-shirt, o soltanto Fitch, o le iniziali A&F, o il pittogramma dell'alce - presente da oltre un secolo negli Usa ma già di culto da noi veicolato dal grande chiacchiericcio del villaggio globale. Certo si tratta ancora di un debutto ma vi sono molte evidenze che la strategia usata abbia in-

tercettato trend attualissimi per la costruzione di una marca. E che questa conseguirà un ruolo importante nel suo settore. Impiegando il punto vendita come una sorta di ipertesto per narrare la marca, come operazione di social engineering particolarmente raffinata.

Ciò che colpisce è il privilegiare su tutto l'esperienza. Da A&F non si va a fare acquisti ma prima ancora, o forse soprattutto, appunto a vivere un'esperienza. Già l'ingresso è presidiato da ragazzi immagine, che lasciano intravedere fisici statuari dalla camicia aperta e con cui è possibile farsi fotografare: osservando la frequenza con cui ciò si verifica è facile intuire che la foto diviene parte rilevante della mitologia del punto vendita e dei souvenir obbligati al pari appunto di un acquisto. Si entra in un edificio multipiano in una situazione di quasi oscurità che rende non facile la scelta dei capi ma accentua l'atmosfera oniroide del tutto. Più simile ad una discoteca di tendenza che ad un punto vendita sia pure rivolto ai giovani. La musica - prevalentemente dance/house - è sparata a tutto volume. Il profumo dell'ambiente, lo stesso della colonia maschile, lascia una scia persistente anche quando si è fuori dal negozio. Il sensation seeking (la mobilitazione globale dei sensi, l'accentuato polisensualismo) a cui il marketing attribuisce tanta importanza trova qua la più trasparente traduzione. Lo stile di vita è il terzo ingrediente di rilievo nella costruzione della marca che i commessi interpretano con un physique du rôle davvero di eccellenza, al limite del caricaturale. Hanno l'età ma non lo status dei frequentatori, seguono il ritmo della musica, salutano con un perfetto angolo americano e sono dei perfetti "brand representative": ragazzi e ragazze stile "american boy" - in una versione più country potrebbero essere anche eccellenti modelli per Coca Cola - che ben rappresentano lo stereotipo dell'upper class wasp più giovane nei suoi momenti di tempo libero e di vita all'aperto, meglio ancora i "collegiate" lifestyle. Si intuisce che i loro comportamenti e dress code sono rigorosamente codificati nei manuali dell'"appearance policy".

