



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

La via italiana dopo il fast fashion: produzioni di qualità e ascolto del consumatore

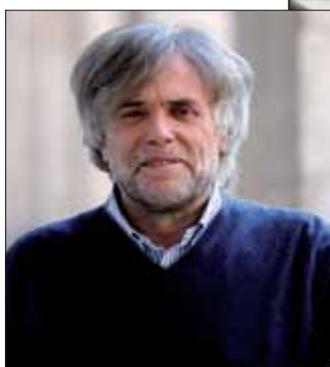
L'ultima moda? Comprare meno In cima ai desideri marchi di nicchia e sostenibilità

DI FRANCESCA SOTTILARO

L'ultima tendenza in fatto di moda è comprare meno e meglio. Sembra un'ovvietà, ma dopo la sbornia del fast fashion che ha riempito armadi e discariche mondiali ponendo l'industria dell'abbigliamento e del tessile al secondo posto per inquinamento del pianeta (la prima è l'oil&gas), consumatori e marchi stanno invertendo la rotta disegnando anche una via italiana del cambiamento.

I primi vogliono trasparenza sui prezzi e sulla provenienza di ciò che si acquista; i secondi quando non razionalizzano la rete vendita optano per investimenti su tracciabilità, qualità della filiera e produzioni coerenti.

«L'Italia guida la rivoluzione», spiega a *ItaliaOggi* **Claudio Marenzi**, presidente di Confindustria moda, l'associazione che riunisce l'intera filiera, dal tessile all'occhialeria. «Che i consumi siano ridimensionati lo



Francesco Morace



dimostrano le stime per il 2018, chiuso a +0,9% rispetto a un +3,7% dell'anno prima. Il vantaggio è che la Penisola è il laboratorio mondiale del lusso. Non è invece un momento felice per il mass market. Dopo il boom degli anni scorsi, il consumatore fa scelte consapevoli».

Oltralpe il fenomeno è diventato endemico: «I francesi non rinnovano più il guardaroba» titolava *Le Monde*, mentre il tessile-abbigliamento secondo Ifm (Institut français de la mode) è calato del 2,9% nel 2018 (nel 2019 è stimato a -0,9%) segnando il decimo anno al ribasso.

Il motivo? «Il modello della distribuzione non incontra più la domanda», ha spiegato **Gildas Minvielle**, a capo dell'Osservatorio sulla moda francese. «Il 40% degli intervistati ha detto di voler acquistare meglio, sostenibile o di dover svuotare gli armadi».

Contrazione o «decescita felice», «una definizione

che ritengo un ossimoro», sottolinea Marenzi, tutte le categorie sociali sono interessate dall'asestamento dei consumi: «In Italia si è parlato anche di recessione», aggiunge il numero uno di Confindustria Moda. «Io penso che l'industria debba abituarsi a una crescita normale. Prenda la nostra azienda: dalla Herno escono 420 mila capi spalla invernali l'anno, fatturiamo oltre 107 milioni e per quanto mi riguarda non cedo a nuove linee a tutti i costi. Lo dico anche ai colleghi: fate quello che sapete fare bene».

Francesco Morace sociologo dei consumi e saggista, da ultimo con *Futuro +Umano* (Egea) sorride

consapevole: «L'avevamo in qualche modo previsto questo stato delle cose. Tranne alcune nicchie che si salvano per empatia, siamo nel mezzo di una rivoluzione dei consumi. Il fast fashion ha combattuto uno status, concesso lusso accessibile a tutti, ma ora non è più un catalizzatore, mentre il digitale pervasivo non aiuta. Mancano i marchi medi: di qualità accessibile e caratterizzare, senza scopiazzature. La simulazione della moda che per 20 anni ha tenuto banco non piace più. Ci vuole senso del mercato e del costo della vita».

I settori meglio percepiti? «L'occhialeria che ha una componente oserei dire personale», sottolinea Morace, «una montatura può cambiare il viso e l'immagine di sé. Poi tutto ciò che è sostenibile. La vera sostenibilità potrà catalizzare le nuove energie e penso che questa sia davvero la via italiana dopo il fast fashion di Spagna e Nord Europa».

Confindustria Moda insieme alle associazioni di settore è compatta al tavolo sulla tracciabilità della produzione. «Il primo passo per essere sostenibili», conclude Marenzi, «è raccontare da dove arrivano i prodotti, chi li ha fatti. Non per crescere a tutti i costi, ma crescere e vivere bene».

—© Riproduzione riservata—



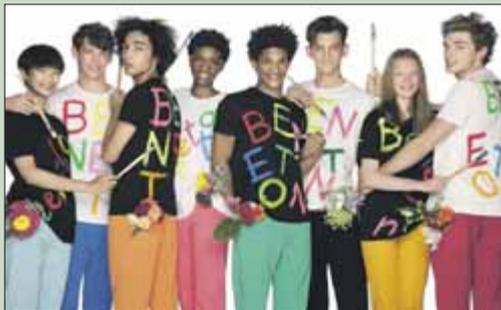
Claudio Marenzi

Differenziarsi per crescere. Svolta premium per Benetton nel 2019

DI FRANCESCA SOTTILARO

Più qualità a maggior prezzo. Questo il Benetton per l'autunno inverno 2019 che è atteso nei negozi del gruppo di Ponzano Veneto. A dirlo sono i franchisee, i partner cioè che hanno accompagnato il marchio lungo lo stivale e assistito «al prima» e «al nuovo» e ora parlano del «cambiamento impresso dal signor Luciano (Benetton)», il capostipite tornato alla guida del gruppo nel 2017 dopo aver criticato apertamente le gestioni precedenti e chi aveva reso «tristi» i suoi negozi.

«Il cambio di rotta si percepisce dai materiali, dalla qualità, dalle nuove politiche per i negozi e non ultimo dai prezzi al pubblico», spiega un imprenditore di lungo corso che gestisce una delle tante insegne nella Penisola. Basta cappotti a 100 euro, come nella passata stagione e meno maglioni continuativi mischiati



La campagna Benetton della Primavera Estate 2018

a novità «fast». Spazio quindi a capispalla che variano tra i 280 e 290 euro, più cachemire oltre a creazioni elaborate. Si percepisce, insomma,

l'arrivo di Jean-Charles de Castelbajac, storico designer francese, nominato direttore artistico del brand nel 2018. «Per Benetton differenziarsi vuol dire maggior qualità, quella per cui i clienti storici sono disposti a spendere, comprando meno e meglio», spiegano ancora i buyer. Il nuovo corso piace perché «i negozi sono tornati a dialogare con la sede centrale», dicono. Come quando i rappresentanti, negli anni d'oro del gruppo veneto, potevano addirittura suggerire in corso di stagione la coloritura dei maglioni disponendo di un «grezzo» da riordinare ascoltando i gusti della clientela.

Il marchio, intanto, si prepara alla sua prima sfilata ufficiale sulle passerelle di Milano moda donna. Il debutto è previsto il 19 febbraio, in apertura della fashion week, con la collezione autunno-inverno 2019/2020 da uomo e donna.

—© Riproduzione riservata—