

LA NUOVA CULTURA DELL'HERITAGE

mai come oggi l'enfasi sulla tradizione giova al business dei fashion brand con molti anni e successi alle spalle - ma rieditare il già fatto non basta più - bisogna coniugare i valori del passato con innovazioni e tecnologie evolute

Tra MEMORIA e FUTURO

di Rocco Mannella

“Perché oggi ci sono pochi brand di lusso cinese, per quanto vi siano marchi di moda, nel senso di abbigliamento, cinesi?”. A porsi questa domanda sono **Jean-Noël Kapferer** e **Vincent Bastien** in un capitolo del libro *Luxury strategy. Sovvertire le regole del marketing per costruire veri brand di lusso* da poco pubblicato in Italia dall'editore **Franco Angeli**. La risposta fornita dai due noti esperti francesi di brand management - insegnano alla **Hec** di Parigi (dove ha sede il più importante centro di ricerca sul lusso, in Europa) - tira in ballo la Rivoluzione Culturale di Mao, che “ha reciso le radici” all'ex Celeste Impero. Eppure, sostengono Kapferer e Bastien, le radici sono fondamentali per il successo di un brand di lusso tanto che, specialmente nel fashion system, anche chi non le possiede fa di tutto per inventarsele. “Quando la Cina avrà riscoperto la sicurezza in se stessa e nella propria cultura - profetizzano i due autori - non v'è dubbio che sbocceranno grandi brand del lusso cinesi, ricreando il nesso col passato”. Nel frattempo Pechino guarda con cupido interesse alle proposte dei big della moda occidentale di gloriosa tradizione. “La Cina ha un disperato bisogno di passato e per i suoi consumatori abbienti è fondamentale trovare prodotti di qualità che siano autentici e che abbiano una storia” come ha affermato **Michele Norsa**, ceo di **Salvatore Ferragamo**, nel suo intervento all'annuale conferenza dell'*International Herald Tribune*, organizzata lo scorso novembre a Londra. Qui il quotidiano statunitense

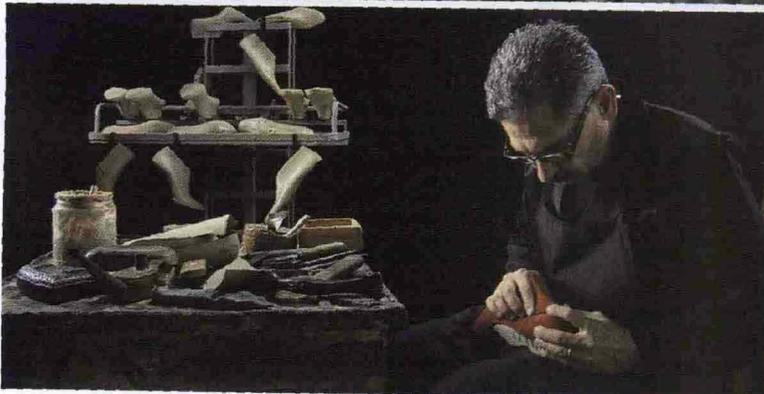
ha raggruppato un prestigioso stuolo di stilisti, manager e imprenditori (da **Alber Elbaz** a **Karl Lagerfeld**, da **Matteo Marzotto** a **Diego Della Valle**) che, coordinati dalla giornalista **Suzy Menkes**, hanno discusso per un'intera giornata su un tema di grande attualità nella moda e non solo: l'heritage, ovvero (per citare una felice definizione di **Davide Reina**, docente di marketing alla **Sda Bocconi**) “un fondamentale company value, recuperato dal passato e proiettato nel presente sotto forma di prodotti che garantiscono autenticità e legittimazione nei confronti dei clienti”.

L'irresistibile fascino delle radici

Un valore speciale quindi che, nell'era della competizione globalizzata, assicura a chi lo possiede un forte vantaggio competitivo nell'offerta di alta gamma, sfruttando il diffuso bisogno di radici e il fascino irradiato dalle proposte di aziende con molti anni e molti successi alle spalle. La longevità di un fashion brand offre, oggi più di ieri, in Europa e nel resto del mondo, la più convincente garanzia di qualità e il più rassicurante incentivo all'acquisto del prêt-à-porter di lusso. Non stupisce quindi come, soprattutto nell'ultimo anno, siano state davvero molte le aziende di abbigliamento e di accessori che si sono sforzate di valorizzare il loro heritage con iniziative speciali e prodotti studiati ad hoc. È il caso di **Ermenegildo Zegna** che nel 2010 ha celebrato in grande stile il suo centenario con una mostra alla Triennale di Milano, un libro edito da **Ski-**



In questa pagina, dall'alto: una testimonial del servizio su misura offerto da **Ralph Lauren** nel suo nuovo flagship store di New York; quattro bauli storici di **Louis Vuitton**, che ai suoi accessori da viaggio ha recentemente dedicato un libro e una mostra al **Musée Carnavalet** di Parigi, visitabile fino al prossimo 27 febbraio



Sopra, un'immagine del duo Dolce & Gabbana nel video che ha preceduto la sfilata femminile dello scorso febbraio all'insegna della "sartorialità, sicilianità e sensualità". A lato, uno scatto fotografico presentato nella mostra *A regola d'arte*, attualmente in corso a Firenze al Museo Salvatore Ferragamo; un momento della lavorazione di una borsa firmata Valextra, specialista in accessori di alta gamma, realizzati con accurati interventi manuali

ra, e una serie di articoli speciali tra i quali spiccano la riproposta del primo tessuto creato nel 1910 e un orologio nato dalla collaborazione con **Girard-Perregaux**. Sempre lo scorso anno, in Italia, **Gherardini** ha festeggiato i suoi primi 125 anni (con una monografia aziendale, una mostra milanese e una collezione di borse limited edition), mentre **Baldinini** ha soffiato le candeline su un secolo di attività, ricordato dal libro *Cent'anni e un'unica passione*. In Francia è toccato a **Louis Vuitton** rievocare la sua gloriosa storia con un volume e una mostra parigina (in corso al **Musée Carnavalet** fino al prossimo 27 febbraio) dedicati ai suoi mitici bauli da viaggio scelti, già a partire dal 1854, da una raffina-

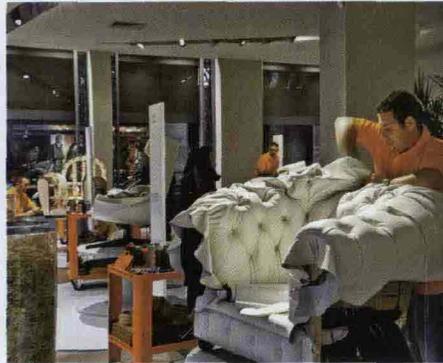
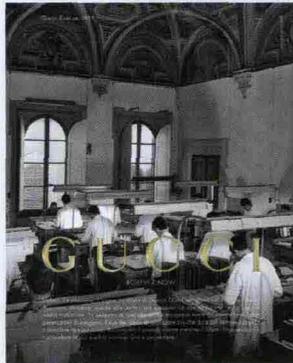
L'heritage? Un vero patrimonio

La capacità di preservare con coerenza il proprio heritage è uno dei fattori che **Interbrand** utilizza nel calcolare il valore economico di un marchio. Nella classifica dei **100 Best Global Brand 2010** il primo nome appartenente al settore moda-lusso ad apparire è **Louis Vuitton**, in crescita del 4% e saldo in 16esima posizione con un brand value di 21.860 milioni di dollari, "grazie alla estrema coerenza con i propri core value, il viaggio in particolare" spiega **Manfredi Ricca**, business director di Interbrand. In 44esima posizione si piazza **Gucci** con un aumento del 2% a 8.346 milioni di dollari, frutto, come sottolinea il manager, di una "bella storia di artigianalità, sposata con convinzione e grande credibilità". **Hermès** conquista, invece, la 69esima posizione, grazie a un +4% a 4.782 milioni - "uno dei marchi più affascinanti per la discrezione con cui preserva la propria esclusività" - commenta il business director di Interbrand -. D'altra parte, quasi tutte le griffe del lusso presenti nella nostra top 100 sono accomunate dal fatto di avere saputo gestire con estrema oculatezza il proprio marchio, magari anche a scapito dei risultati immediati. Il nome tiene bene laddove c'è davvero l'eccellenza del savoir faire, un focus sui prodotti core per proteggere l'esclusività del proprio nome, un heritage di autenticità che viene da lontano". **c.mo.**



Manfredi Ricca, business director di Interbrand

A lato, da sinistra in senso orario: il finale della sfilata di Ermenegildo Zegna, che ha celebrato il suo primo centenario con una mostra alla Triennale di Milano e una ricca monografia; Gimmi Baldinini segue il lavoro dell'amico e maestro Franco Bisi in un'immagine tratta dal libro *Cent'anni e un'unica passione*, a cura di Silvia Martinenghi, pubblicato lo scorso mese per festeggiare il centenario del marchio Baldinini; due esperte mani in azione nella sede di Pineider, leader italiano nella produzione di carte da lettere di pregio; un artigiano di Poltrona Frau; uno storico scatto realizzato nel 1953 nello stabilimento fiorentino di Gucci e usato nella campagna pubblicitaria "Forever now"; il brand ha da poco annunciato il "Gucci Heritage program", un progetto per incentivare i giovani a "imparare il mestiere" del lusso



ta clientela d'élite. E poco importa se qualche mese fa l'Advertising Standards Authority ha contestato alla griffe parigina gli scatti di una campagna pubblicitaria che rappresentava alcuni momenti della lavorazione manuale di borse e bauli. Secondo l'ente inglese, queste immagini non fornirebbero ai consumatori un'informazione corretta, "poiché gli accessori di Louis Vuitton sono realizzati anche secondo modalità industriali".

L'enfasi sull'artigianalità: un plus tutto italiano

Una contestazione discutibile nel pieno del XXI secolo, quella dell'Advertising Standards Authority, che tuttavia sottolinea in maniera emblematica l'importanza assegnata all'artigianalità nella cultura produttiva nella definizione dell'heritage. Un plus, da sempre difeso da Salvatore Ferragamo, tra i primi marchi a valorizzare la sua pluriennale tradizione con riedizioni in serie limitata di cal-

zature iconiche, insistiti riferimenti alle sue illustri clienti del passato e, ultimamente, anche con la mostra fiorentina *A regola d'arte*: un viaggio nella storia del brand. E proprio alle inimitabili eccellenze produttive del made in Italy Fendi ha dedicato *The whispered directory of craftsmanship*: un progetto editoriale in partnership con *Electa*, che passa in rassegna una serie di apprezzate aziende artigianali del Belpaese, tra le quali si segnala la **Fondazione Lisio**, specialista in tessuti lavorati su antichi telai, che ha spesso realizzato le esclusive *baguette* della maison romana. Dal suo canto, il duo **Dolce & Gabbana** (nato professionalmente nel 1985) ha evocato le attrattive del "fatto a mano" con un docu-movie proiettato sugli schermi dell'ex cinema *Metropol*, poco prima dello show della sua collezione femminile per la stagione in corso. Nel video i due stilisti si sono mostrati con una rappresentanza di sarti in camice bianco mentre ultimavano con ago, filo e spilli alcune loro creazioni all'insegna della "sartorialità, sicilianità e sensualità". "La dimensione più nuova dell'heritage - afferma **Francesco Morace** di **Future Concept Lab** - si sposta attualmente dagli aspetti d'immagine, che in passato hanno funzionato bene sul piano della comunicazione ma che ora rischiano di sortire risultati controproducenti, a quelli di sostanza". In questa prospettiva, secondo il sociologo, va confer-

Ralph Lauren/Tradizione ed effetti speciali

Un sorprendente spettacolo digitale che ha lasciato a bocca aperta gli spettatori londinesi di New Bond street. L'ha offerto lo scorso 10 novembre **Ralph Lauren** per festeggiare il decimo anniversario di ralphlauren.com e il lancio in Inghilterra del suo sito di e-commerce. Nel corso dell'averenicista celebrazione della durata di 10 minuti, la sede londinese del brand, che in oltre 70 anni di attività ha regalato al mondo e alla moda americana un sogno di eleganza aristocratica e senza tempo, si è improvvisamente oscurata. L'edificio, trasformatosi in un enorme schermo nero, ha visto virtualmente avvicinarsi modelle, giocatori di polo e gigantografie di borse, cravatte e cinture. Al termine dello show, replicato poche ore dopo nella sede newyorkese di Ralph Lauren, si è materializzato nel cielo della capitale britannica un enorme flacone del profumo **Pony**, la cui essenza è stata da più parti spruzzata sulla folla. "Il progetto - ha dichiarato a *Il Sole 24 Ore* **David Lauren**, senior vicepresidente del marchio americano, - è stato realizzato con l'aiuto degli esperti di effetti speciali del film *Harry Potter*. La tecnologia, oggi ancora più di dieci anni fa, è il modo migliore per esprimere la ricchezza del nostro brand e ci permette di creare il contesto ottimale per i nostri prodotti". Un concetto ampiamente ribadito da Lauren all'*Heritage Luxury Summit* dell'*International Herald Tribune*, dove il manager ha ricordato le innovazioni digitali introdotte da dieci anni dal Ralph Lauren: dalle sfilate online alla "24-hour shopping window", dal negozio virtuale creato in occasione del torneo di Wimbledon al lancio del sito rugby.com, fino agli ultimi utilizzi delle applicazioni per l'iPhone.



David Lauren, senior vicepresident di Ralph Lauren

r.m.



Sopra, una pagina del sito **theartofthetrench.com** di Burberry, che lo scorso anno ha vinto il premio per l'innovazione digitale al **British Fashion Award**; una creazione "limited edition" lanciata da Gherardini in occasione del suo 125° anniversario. A lato, un momento della lavorazione della borsa Peekaboo Fendi Selleria Made to Order, presentata all'ultima edizione della Biennale di Architettura di Venezia dallo studio Aranda/Lash Godai Washi; **Talaris**, l'avveniristica sella di Hermès realizzata, senza legno e senza borchie, in carbonio, titanio e resina



mata e ravvivata "l'autenticità che sta alla base della vocazione di ogni brand storico senza riproporre il già fatto ma progettando il futuro attraverso un giusto mix di abilità artigianali e nuove competenze tecnologiche".

Oltre la nostalgica riproposta del passato

Questo orientamento è alla base della campagna pubblicitaria *Forever now*, lanciata lo scorso febbraio da **Gucci**, che presenta le immagini storiche degli artigiani della griffe della doppia G fotografati nel 1953 nel laboratorio fiorentino di via delle Caldaie. "Proprio il valore che da sempre abbiamo assegnato all'heritage e alla tradizio-

ne - ha detto **Patrizio di Marco**, ceo e presidente di Gucci, all'Heritage Luxury Summit dell'*International Herald Tribune* - proietta il nostro marchio nel futuro e ci spinge a prendere spunto dal passato per arrivare ai consumatori di oggi e di domani". Una strategia all'interno della quale il ripensamento della tradizione non comporta la nostalgica riproposta di ciò che è stato. "L'heritage di Gucci - ha dichiarato di Marco - è qualcosa di vivo, attuale, da toccare e da annusare, che viene costruito giorno per giorno, con nuovi prodotti, nuove funzioni, nuove lavorazioni artigianali". La pensa così anche **Burberry** che, sotto la direzione creativa di **Christopher Bailey**, perpetua il suo mito,

sfruttando al meglio le innovazioni digitali e i social media, grazie ai quali riesce a realizzare un efficace dialogo con le nuove generazioni di consumatori sempre più sofisticati e sfuggenti. Risale infatti al 2009 la creazione del sito **theartofthetrench.com**, piattaforma digitale di social networking, che, al suo esordio sul web, ha presentato una parata di foto scattate da **Scott Schuman** in alcune città del mondo in cui l'iconico trench - lanciato dal brand nel 1856 - era stato indossato e reso trendy da molti suoi giovani fan. Burberry, che lo scorso anno ha vinto il premio per l'innovazione digitale al **British Fashion Award**, ha anche un blog su Facebook che sfiora i 3 milioni di fan e si sta completamente allontanando dalla produzione di tradizionali cataloghi sui look presentati durante le sfilate in favore di libri virtuali. Al digitale guarda da tempo la maison **Hermès** che ha creato il sito **jaimemoncarre.com**, dove giovani stylist di se stesse si fotografano con le loro più originali interpretazioni del foulard-simbolo della griffe francese. "Da Hermès - dice **Maria Manzitti** dell'ufficio stampa di Milano - è bandita la parola *nostalgia* e c'è una fortissima propensione verso il futuro e l'innovazione tecnologica". Lo dimostra il nuovo modello di sella da salto **Talaris** senza legno, né borchie, realizzata in carbonio, titanio e resina, con elementi incastrati e muniti di clip. E lo testimonia pure il nuovo concept store parigino di rue de Sèvres, situato nello spazio dell'antica piscina **Lutetia** (costruita da **Lucien Béguet** nel 1935) e ristrutturato dallo studio **Rdai** con scenografiche installazioni in legno. ■

Iconico sì, ma tutelato

Le aziende italiane stanno cominciando a comprendere il valore della proprietà industriale, ma serve un cambio di mentalità. Ne è convinto l'avvocato **Gabriele Cuonzo** dello studio **Trevisan & Cuonzo**, che spiega l'evoluzione, avviata una decina d'anni fa, con la progressiva internazionalizzazione delle imprese, oltre che con l'intensificarsi del fenomeno della contraffazione. Il trend sta coinvolgendo anche le piccole realtà, soprattutto se hanno fatto dei prodotti iconici una delle principali leve competitive. "La debolezza, in realtà, sta nelle capacità organizzative di un'azienda - dice Cuonzo -. Non tutti, infatti, hanno il coraggio di valutare i costi e accantonare i fondi per cautelarsi. Con l'eccezione delle multinazionali, di regola orientate a strategie di enforcement, tra le Pmi permane un certo scetticismo nei confronti di tutte le formule di protezione, dei procedimenti e dei legali. Spesso una causa è vista come uno spreco di denaro e si preferisce risparmiare". In realtà gli istituti per tutelarsi ci sono,



Gabriele Cuonzo dello studio **Trevisan & Cuonzo**

anche se possono differire da ordinamento a ordinamento, il livello dei risarcimenti nel nostro Paese si sta alzando, le tempistiche sono più ragionevoli che in passato ("Alcuni anni, non decine") e in generale le cause hanno buone chance di successo, soprattutto se si tratta di marchi celebri. "Anche i giudici italiani - rassicura Cuonzo - tendono a considerarli un asset". E mentre da settembre è entrata in vigore la riforma del Codice della proprietà industriale, in base alla quale le opere di design sono difendibili con il diritto d'autore, si stima che a mettere sempre più in difficoltà il made in Italy sarà la Cina, con l'innalzamento della qualità tecnologica della propria produzione. "Le imprese dovranno prepararsi ad affrontare il problema del 'falso che diventa vero' - allerta l'avvocato -. A quel punto a fare la differenza per le aziende del nostro Paese sarà anche una strategia di marketing improntata all'enfaticizzazione di aspetti quali il rispetto delle persone, dell'ambiente e della cultura dei territori in cui operano". e.f.