

Le regole d'oro di Barbara Kennington, direttore creativo di World global style network

Il vero lusso? Si chiama esperienza

Colori e tecnologia, strumenti per coinvolgere i consumatori

di **ELISA PAVAN**

Il mercato del lusso gode di ottima salute e continua a crescere: le maison e le artigianalità di alta gamma hanno fatturati in aumento e brand di valore. Ma per durare sulla strada del successo è necessario che i marchi sappiano registrare le mutazioni delle esigenze dei consumatori, offrendo loro qualcosa di sempre nuovo, un'esperienza emozionante, al passo con le tecnologie e muovendosi grazie a tre parole chiave: connect (connettere), transform (trasformare), extraordinary (straordinario). È il pensiero di **Barbara Kennington**, direttore creativo di Wgsn (World global style network), sito americano specializzato nella ricerca e analisi delle tendenze per i professionisti della moda (www.wgsn.com), ieri a Milano per un incontro sulle tendenze del futuro e tra i relatori del Milano fashion global summit organizzato martedì scorso da Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale). «Il mon-

do della moda», ha spiegato la Kennington, «non è fatto solo di stilisti e celebrità, ma è una forza che traina ed è trainata dalla creatività. Osservare e anticipare i trend, unendo in un processo creativo informazioni apparentemente scollegate, è un'attività necessaria ai marchi per anticipare, con i loro prodotti, il mutamento nella mentalità dei consumatori. L'avanguardia comunque non si applica solo al fashion ma anche a urbanistica, tecnologia, sport». Ci sono molti modi di utilizzare in maniera inedita i codici classici, per esempio il colore. La gamma cromatica può servire a dare indicazioni all'interno di uno store o di un museo, o addirittura diventare parte dell'architettura, come nel caso dell'Allianz arena, lo stadio di Monaco di Baviera, la cui struttura esterna viene illuminata di rosso o blu a seconda di quale squadra cittadina gioca. «Entrare in connessione con il cliente è il primo passo per ogni brand», ha raccontato Kennington. «Non possiamo comunicare solo con l'advertising tradizionale, dobbiamo coinvolgere i clienti attivamente, sia negli store sia sul web, in negozi virtuali e community, stimolando un senso di appartenenza».

Il secondo passo è la trasformazione, «intesa come esplorazione di nuove frontiere. Si può trasformare lo spazio urbano, con store e luoghi audaci dal

punto di vista architettonico, o sperimentare connessioni tra prodotti grazie alla tecnologia, come nel caso dell'abbigliamento sportivo con sensori infrarossi che danno all'atleta la percezione precisa del suo allenamento». Infine, è fondamentale che i brand regalino una sensazione di straordinarietà, «da creare riscoprendo le attività e i passatempi più normali, come la lettura o il gioco, riproposti con un tocco nuovo, con una strategia di coinvolgimento attivo in negozio, in strada, in un evento».

Tra i marchi capaci di comunicare valore e particolarità andando oltre all'advertising classico «ci sono Commes des Garçons e Agent Provocateur», ha spiegato **Elisabetta Tangorra**, director di Luxury Box, divisione del gruppo McCann Erickson che si occupa di pubblicità e strategia per i marchi di alta gamma. «Il primo ha lanciato campagne con immagini che non ritraevano i prodotti e ha puntato molto sulla creazione di store originali, come il punto vendita-scatoletta bianca e senza finestre di Hong Kong. La marca di biancheria intima è diventata universale simbolo di trasgressione e seduzione grazie ai negozi dalle vetrine colorate e ammiccanti, dal personale di vendita in divisa e da brand extension come l'edizione di racconti erotici». Anche secondo Tangorra, «tutta la sfera del lusso oggi è legata all'esperienza: l'acquisto ha valore quando è qualcosa di unico. Il top non è tanto comprare una crema costosa ma farlo in una spa».

