

Internet per i brand è come un jet privato

Qual è il giocattolo di lusso più costoso e desiderato oggi? «Il jet privato», sostiene Jacques Antoine Granjon, ceo and co-fondatore di Venteprivée.com, azienda francese di e-commerce nata nel 2001. «Il jet permette di gestire il tempo a proprio piacimento, è un servizio che offre i piloti più bravi, vanta il massimo dell'innovazione e del know-how, della qualità dei prodotti, del design. È un sogno. Ma è praticamente ciò che internet ti può dare, se sai usarlo bene per il tuo brand». Tuttavia, non basta questo perché la rete sia compatibile con il segmento luxury. «Internet sta cambiando il modo di fare shopping», dice Granjon, «sviluppa comportamenti diversi. Internet è ovunque, accelera la crescita e la visibilità dei brand, se so controllarlo». Occorrono «nuove competenze» in fatto di tecnologia e «on-line marketing», ma soprattutto «non bisogna fare errori, perché sono molto più visibili». Nello specifico, Venteprivée.com ha generato nel 2009 un fatturato di 680 milioni di euro, commercializzando 850 brand. Come? Creando «il desiderio per i brand» anche in rete. Diverso il caso di BlackBerry, il marchio di telefonia di Rim, che ha sviluppato il concetto di «lusso in mobilità». Nato 10 anni fa, come ha ricordato Alberto Bevilacqua, carrier relationship

director per la divisione italiana, il primo device era «un semplice lettore di testo. Il legame con la moda è stato un effetto collaterale, che però ci ha portato a crescere velocemente», aprendosi negli ultimi anni al segmento consumer, fino ad arrivare all'ultimo modello, lo Storm 2.

Il successo di BlackBerry, che per BrandZ è «la seconda azienda al mondo per crescita del brand», è nato dal «passaparola, che si basa su una relazione soddisfacente» tra clienti e marchio.

I manager che lo utilizzavano, insomma, lo hanno trasformato in una «icona, anche se inizialmente non era così bello». Le celebrities, fra cui il presidente Usa Barack Obama, hanno poi contribuito a diffondere il marchio su scala mondiale, «testimonial spontanei verso un pubblico più vasto, che aspira ad appartenere a un mondo culturale certo tipo». Terzo step è

stato infine la creazione di applicativi e servizi legati al marketing, fino a creare un social network dedicato come BlackBerry Groups. Nessuna concessione, invece, sul marchio: «Non lo abbiamo mai associato ad altri brand», ha concluso Bevilacqua, «semmai c'è stata la disponibilità dei brand della moda a realizzare accessori, o finiture particolari, per esperienze personalizzate».



Da sinistra, Alberto Bevilacqua e Jacques Antoine Granjon

