

NUOVO PRODOTTO, NUOVO MERCATO/INTERVISTA A PUPI D'ANGIERI

Un marketing globale

dalla verticalizzazione alla globalizzazione d'impresa - le prospettive del made in italy e delle piccole aziende in un mercato globale dove il punto vendita deve trasformarsi in multipunto di incontro - come creare e lanciare rapidamente un nuovo prodotto? - il parere di pupi d'angieri esperto di marketing, creatore del marchio diamond d

Diamond D, un esempio di marketing innovativo e veloce: come si procede oggi dovendo lanciare rapidamente un nuovo prodotto sul mercato della moda?

Innanzitutto occorre crearsi un'identità, primo elemento per avere successo nel mercato. Con Diamond D (con cui è terminato il mio ciclo di intervento di marketing) per esempio, la prima cosa a cui ci siamo dedicati è stato il prodotto, ben fatto di alta qualità, impeccabile. Poi abbiamo affrontato la tipologia di questo prodotto, creando per esempio quella pelle a strisce che gli ha impresso un riconoscimento e una distinzione immediati. Accanto a questo, poi, è stato studiato a fondo il marchio, per dare infine il via a una forma di comunicazione che si è rivelata fondamentale per il rapido lancio sul mercato. Ecco perché trovo curioso che al giorno d'oggi, con l'evoluzione della comunicazione che circonda tutti noi, esistano ancora aziende, magari dotate di ottimi prodotti, ma prive di una loro identità che è invece il primo fattore per avere successo presso i consumatori di oggi.

Prima il prodotto e dopo la comunicazione...

Esattamente. Dopo lo studio del prodotto e la composizione delle collezioni, siamo partiti con una strategia di comunicazione che doveva al contempo essere rivoluzionaria e di sicuro impatto distintivo, facilmente memorizzabile: siamo dunque ricorsi a testimonial come il Principe Carlo, Rosy De Palma, per arrivare al testimonial nero, con la scarpa

bianca in mano... Il successo è stato davvero rapido quanto lusinghiero!

Con quale strategia?

La strategia è stata sin dall'inizio molto chiara: realizzare un prodotto di alta qualità e superiore a ogni critica, arrivando poi a dedicarsi a fondo alla sua distribuzione.

Abbigliamento, calzature, accessori: la Moda è complessa, cosa le manca talvolta per arrivare al successo?

Oggi nel settore della moda manca ancora, paradossalmente, il vero marketing, per cui gli esperti che sono realmente in grado con il loro intervento di lanciare e far riconoscere immediatamente un prodotto sono molto richiesti. Penso che occorra anche, per essere definibili "esperti", conoscere a fondo un mercato, i suoi aspetti merceologici e le sue logiche distributive: io mi sono specializzato nell'abbigliamento, nelle calzature e nella pelletteria, un settore che richiede conoscenze del tutto specifiche in cui marketing, emozione, immagine, prodotto, status e prezzo costituiscono un mix affascinante ma terribilmente complesso e che non perdona errori. Con Diamond D abbiamo realizzato la prima comunicazione fatta di vetrine nel centro della strada e di pannelli illuminati nel pieno del quadrilatero d'oro della moda, realizzando un sistema davvero innovativo di comunicazione. Occorre tenere conto del fatto che i tempi di lancio del prodotto e conquista del mercato oggi si sono ristretti, e per creare un nuovo prodotto e una nuova immagine occorre puntare su una rapidità com-



Pupi D'Angieri

pletamente diversa da quella degli anni passati

Made in Italy, artigianato e piccole aziende: quale sarà il futuro?

Il futuro sarà fatto di grandi aziende che, grazie alla loro espansione internazionale, costituiranno il riferimento e la fortuna delle piccole aziende, destinate a diventare i terzisti di qualità del futuro. Bisognerà sempre più avere il senso e la disposizione della globalità dell'impresa, che non significa semplicemente verticalizzazione, ma possesso e conoscenza di tutto quanto investe il prodotto ed è investito dal prodotto: dunque dalla materia prima fino alla creazione di propri negozi con un proprio marchio. Praticamente la filiera aziendale sarà sempre più costituita da materia prima, styling, marketing, distribuzione e commercializzazione. La verticalizzazione di per sé non è più sufficiente, in quanto oggi bisogna aprire e chiudere completamente in modo autonomo il ciclo completo, perché solo così ci si difende dalla concorrenza.

Dunque un buon futuro per l'Italia...

Certo. L'Italia ha un importante e interessante futuro di

fronte a sé: quello delle micro-aziende destinate nel settore della moda e della calzatura a diventare bravissime terziste. Quello della microazienda è un patrimonio importantissimo per l'Italia perché mantiene in vita (evolvendolo) l'artigianato, che è il nostro patrimonio storico e che diventerà un intelligente e dinamico strumento produttivo e creativo, preziosissimo per le grandi aziende.

Mercato stagnante e distribuzione ferma: che fare?

Dove il mercato è stagnante è perché esso ha bisogno di essere vivacizzato in modo differente e perché oggi si deve proporre (e il consumatore vuole vederlo) il prodotto fatto bene e di gusto, al di là del minimalismo che non ha certo aiutato questo tipo di mercato. Anche i negozi, e forse soprattutto i negozi, devono essere oggi aiutati facendo in modo di trasformarli in calamite capaci di attirare e far entrare un pubblico più vasto, non necessariamente limitato al prodotto specifico per cui il negozio è conosciuto. Le cose hanno cominciato a muoversi: vedi per esempio l'introduzione del prodotto per la casa, in abbinata all'abbigliamento, ma ora occorre inventare qualcosa di nuovo che possa meglio movimentare il mercato. Occorre che il negozio per giustificare i suoi costi e la sua resa economica diventi un punto di incontro ricco di prodotti che vadano verso lo stile di vita del consumatore, al di là delle merceologie di base, e con orari elastici, realmente comodi per il pubblico.

Saper scegliere il prodotto sarà dunque fondamentale per i negozi...

Certo, ma non è solo una questione di prodotto, è una strategia di marketing: oggi il marketing deve essere a 360 gradi, impostato e realizzato da uomini di marketing, plurivalenti come plurivalenti sono il mercato e i consumatori.