

Moda e lusso scelgono **Instagram** Comprare non è mai stato così social

Produttori e consumatori sempre più vicini anche con la «smart Tv»

di **Massimiliano Del Barba**

Su YouTube c'è un video che racconta del tentativo dell'alpinista Kilian Jornet di completare in una sola giornata la concatenazione delle sette cime della Romsdalen Valley, in Norvegia. Prima di preparare lo zaino per l'impresa, Kilian dispone l'attrezzatura su una bilancia digitale: la piccola cerchia dei professionisti dell'estremo teme il peso eccessivo più delle avverse condizioni climatiche, il che è l'esatto contrario di ciò che interessa la maggioranza di chi pratica gli sport invernali, vale a dire il miglior compromesso fra confort, sicurezza e semplicità d'utilizzo.

Una dicotomia che sta spingendo i big player dell'outdoor a cambiare approccio nello sviluppo dei propri prodotti, cercando di intercettare aspettative e bisogni di chi il mercato lo fa davvero, e cioè gli sciatori, i ciclisti e i runner della domenica. «Seguendo le indicazioni degli agonisti — conferma Matteo Bortesi, Product marketing manager di Garmin Italia — si rischia di presentare al mercato soluzioni troppo avanzate, di difficile utilizzo per lo sportivo amatoriale. Organizziamo una trentina di eventi l'anno per incontrare sul campo i nostri clienti e sono sempre loro, attraverso i forum specializzati e i social network, che ci indicano quale direzione d'evoluzione prendere, cosa abbandonare e dove puntare». Un serbatoio sterminato (e gratuito) d'idee: basti pensare che nel mondo sono 65 milioni le aziende che hanno una pagina su Facebook e ben 143 milioni di persone a livello globale sono collegate a una Pmi in Italia.

Paola Cillo, docente di Sviluppo dei nuovi prodotti alla

Bocconi di Milano, la definisce «co-creazione». «L'analisi etnografica — aggiunge — da tempo è stata inserita nelle strategie di marketing delle aziende che si occupano di sport e di tecnologia, ma mai come oggi, grazie al digitale, le community di consumatori esperti sono state così fondamentali per decidere dove indirizzare ricerca e sviluppo».

Fra i primi a fare della co-creazione il proprio indirizzo strategico è stato Burberry: il brand ha infatti implementato un insieme di applicazioni che permette a collaboratori e clienti di interagire con i designer, provare i capi in anteprima e, addirittura, ordinarli direttamente dalle passerelle attraverso Instagram.

Sulla commistione fra moda e immagini ha scommesso anche Giglio Group, società di e-commerce tutta italiana che sta portando sugli schermi una nuova modalità di fare shopping: «Vogliamo rendere l'acquisto immediato, senza intermediari» — spiega l'ad Alessandro Giglio. Il che è ora possibile toccando lo schermo (o selezionando col telecomando) un oggetto o un capo da una sfilata che si sta guardando in Tv. «Il servizio è già disponibile in Cina e Usa e fra qualche giorno sarà sulla piattaforma Amazon Channels in Uk, Germania e Austria».

Ad Annecy, Alpi francesi, in un edificio che fino a pochi anni fa serviva come magazzino di smistamento per le spedizioni, Salomon (gruppo Amer) ha stabilito il suo nuovo design center. Più esattamente l'ha ricostituito, dato che le attività di R&D del marchio erano sparse un po' in tutta Europa. «Trekking, corsa, sci, snowboard, arrampicata: abbiamo scelto di tornare ai piedi del massiccio di Sem-

noz non solo perché qui l'azienda è nata nel 1957, ma soprattutto perché, con le montagne vicine, possiamo provare e far provare alla nostra community di sportivi e appassionati i nuovi prodotti prima di proporli al mercato» spiega il vicepresidente Eric Pansier. Apertura all'esterno (open innovation) e ibridazione all'interno (cross-fertilization): ad Annecy tecnici di laboratorio, tornitori, designer e tester hanno ricomposto il processo di creazione in nome della commistione fra generi, discipline, tecnologie e stili.

Un modello che anche altri settori industriali stanno cercando di adottare. Ad esempio attraverso piattaforme online dove aziende di comparti anche molto differenti possono scambiarsi conoscenze e soluzioni a problematiche comuni: si pensi all'esperienza di InnoCentive, nata come startup di Eli Lilly con l'intenzione di cedere in outsourcing la risoluzione di problemi che sfuggivano ai ricercatori del colosso farmaceutico. «In passato — ragiona la professoressa Cillo — il focus delle aziende era sulla segretezza, oggi è la condivisione, dato che la tecnologia è ormai una commodity e non vince chi la possiede, ma chi la applica al meglio».

I casi

Fra i primi a comprendere le potenzialità dei social network nelle strategie di marketing sono stati i gruppi sportivi. Salomon e Garmin, ad esempio, utilizzano i propri portali Facebook per capire dai follower quale direzione d'evoluzione prendere, cosa abbandonare e dove puntare

