



## IL SENSO DI ZARA PER IL LUSSO

### *Come comunicare...senza marchio: i punti vendita ecoefficienti*

*Da S+ - di Gianluca Lo Vetro*

Calde e accoglienti, sono arredate come dimore d'atmosfera di 250 metri quadrati. Ma non sono le boutique di Ralph Lauren. I prodotti? Non più negli scaffali ma a portata di mano su scrivanie di legno: sotto le luci intime abat-jour quadrate. Che però non sono quelle tipiche di Giorgio Armani. Mentre l'intero progetto è all'insegna del punto vendita "ecoefficiente": dai materiali riciclabili/certificati alle shopping bag ecologiche, ivi compresa una speciale produzione in cotone organico. Col progetto Uterque dedicato al mondo degli accessori, il gruppo Inditex - che oltre a Zara detiene otto marchi di altrettante catene internazionali - irrompe strategicamente nel settore dei complementi della moda. Un comparto che ormai garantisce alla griffe performance di gran lunga superiore a quelle dell'abbigliamento.

Ma c'è di più. "Borse di pelle, calzature, sciarpe, gioielli e occhiali" spiega una nota del gruppo, "saranno prodotti con materiali di altissima qualità e con una rara varietà di tecnologie e tecniche a volte anche artigianali e made in Italy". Quanto basta per desumere che la sfida di Inditex, giunto nel 2007 a un utile netto di 1.250 milioni di euro (+25%), alzi il tiro della qualità. "Il range dei prezzi molto ampio", si legge nel progetto Uterque, "consentirà ad ogni cliente di trovare il prodotto più adatto ai suoi gusti". Mancheranno solo gli accessori di cocodrillo. "Perché Inditex non utilizza pelli se non provengono da aziende per l'alimentazione umana".

In tal senso, le informazioni lanciate dai clienti e raccolte dai nostri negozi-sensore sono cruciali: consentono di realizzare collezioni pensate da chi dovrà sceglierle".

Avanza così l'espansione del "terminator della moda" che ha rivoluzionato le categorie del settore, declinando il prêt-à-porter nel cosiddetto fast-à-porter alla portata di tutte le tasche, in tempo reale: la risposta esatta in termini di abbigliamento alla logica internettiana e più contemporanea del "tutto/subito". Ora, non è dato verificare se questa ulteriore segmentazione di Inditex risponda a una bulimia espansionistica o serva a prevenire le minacce della crisi mondiale che incombe. Il gruppo di Inditex non comunica direttamente. Arancio Ortega, geniale figlio di un ferroviere che, da commesso di una camiceria di La Coruna, nel '75 è arrivato a fondare Zara, non rilascia interviste. Ma oltre all'uomo che nel 2006 è stato indicato come il più ricco della Spagna (18.278milioni di euro), non parlano neppure gli architetti dei negozi e gli stilisti che in team (200 solo per Zara) disegnano le collezioni. Da Inditex si gioca in squadra senza personalismi e anche la comunicazione, spersonalizzata, dissocia qualsiasi volto da ogni marchio (l'esatto contrario degli stilisti che hanno fatto della propria immagine l'alter ego della propria firma).

Le poche dichiarazioni del gruppo filtrano col contagocce attraverso un complesso sistema di domande scritte e risposte in terza persona, non sempre esaustive. In compenso, si scopre che anche l'impegno sociale del gruppo è in espansione. In due boutique Massimo Dutti è partito il progetto "For & From": speciali punti vendita a Palafolls in Catalogna e Allariz in Galizia nei quali alcuni membri del personale, disabili, vendono capi creati ad hoc per questa categoria di persone. Senza dubbio, una nicchia totalmente inesplorata dalla moda. Col valore aggiunto dell'umanità.