



Luxury brand e relazioni esterne

Di: Patrick Trancu

Nauseante. Descriverei così il primo capitolo di Gomorra, il best seller (1,3 milioni di copie vendute) scritto da Roberto Saviano, dedicato al sistema moda e alla Camorra. Mi chiedo quanti protagonisti di quel mondo siano sobbalzati sulla sedia leggendo quelle pagine (sempre che le abbiano lette). Chissà quanti responsabili comunicazione delle grandi “griffe” hanno individuato i prodromi di una potenziale crisi.

Lo scorso dicembre Report ha dedicato una puntata allo stesso tema dal titolo “Gli schiavi del lusso” (invito a rivederla). Certo Milena Gabbanelli spesso vede le cose attraverso il prisma ideologico dell’ex TeleKabul (oggi rinominata da qualcuno Teletehran) inventata da quella vecchia volpe di Sandro Curzi, ma bisogna comunque darle atto che Report resta una delle poche trasmissioni televisive che si guardano sempre con interesse. Un tipo di giornalismo investigativo, quello della trasmissione di Rai 3, completamente scomparso dai palinsesti nazionali. E il mondo della moda ben si presta ad essere posto sotto la lente di ingrandimento.

Scoperto il filone eccoci a domenica 18 maggio con una nuova puntata dal titolo “Disoccupati del Lusso”. Qui ci vengono mostrate borse di Bottega Veneta, per citare una delle “maison” oggetto dell’inchiesta, prodotte da cinesi clandestini rinchiusi in appartamenti bui nelle periferie del Nord Est (dell’Italia) e vendute alla filiera a 100 euro per essere poi esposte in negozio alla modica cifra di 3.500 euro! E ancora fabbriche improvvisate nei laboriosi Quartieri Spagnoli di Napoli dove artigiani di quarta mano tirano a campare producendo borse originali griffate vendute ai fornitori delle “marche” a 25-30 euro per giungere in negozio al prezzo di diverse centinaia di euro.

Per farsi quattro risate invito tutti a rileggere lo scambio di battute con alcuni responsabili degli uffici stampa in occasione della prima trasmissione, facilmente consultabili sul sito Rai (anche in inglese!). Quasi surreali. Ma non c’era certo bisogno di Report per avere conferma della “leggerezza” di questa categoria di “comunicatori”.

Lasciando da parte questo e ripensando alla trasmissione di domenica, mi sono posto diversi quesiti. Li elenco velocemente:

- come è possibile che Gucci si è dato un codice di comportamento etico e responsabile certificando tutta la propria filiera di produzione, mentre Bottega Veneta che fa parte dello stesso gruppo francese, non si preoccupa delle politiche di produzione dei propri fornitori?
- le altre marche dell’impero PPR, come si comportano, quali codici seguono?
- i responsabili comunicazione delle marche oggetto delle varie inchieste, si stanno preoccupando di gettare acqua sul fuoco o di parlare con il top management per indurre cambiamenti nei comportamenti delle aziende?
- fino a quando i consumatori saranno disposti a pagare migliaia di euro per una borsa sapendo che è prodotta in Italia in condizioni vergognose al costo di un centinaio di euro?
- quanto tempo trascorrerà prima che qualche gruppo di pressione o di consumatori non proponga di boicottare le marche che ci comportano in modo poco etico?
- in prospettiva, quale sarà il prezzo che le “marche” pagheranno in termini di immagine (e di vendite) per aver tenuto questo genere di comportamenti?
- quanto tempo trascorrerà prima che l’inchiesta “italiana” trovi spazio sui media internazionali?

Se fossi seduto ai piani alti delle case di moda inizierei a pormi qualche domanda e a prepararmi alla gestione di crisi.

Fonte: Blog di Patrick Trancu

Questo documento è stato scaricato dal sito www.lucapoma.info