

# Il web 2.0 alimenta l'interesse dell'abbigliamento casual

**Il jeans è al centro delle conversazioni e si caratterizza per qualità, attenzione, prezzo e notorietà del brand. Etica e sostenibilità sono poco dibattuti**

di **Andrea Barchiesi, Tecla Notti**  
- Reputation Manager



**R**eputation Manager ha analizzato la reputazione online di tre grandi marche produttrici di jeans e abbigliamento giovanile: Levi's, Diesel e Miss Sixty. Se la tipologia di prodotti e il target giovane sono il comune denominatore dei tre brand, molto diverse sono le storie delle aziende che li hanno creati. Levi's è il mito americano, l'invenzione e la storia del jeans. Diesel rappresenta invece il vero made in Italy, nato dallo sviluppo di piccole aziende locali che sono cresciute fino a diventare un brand internazionale, Miss Sixty, il più giovane, creato nel '91 a Roma da Wicky Hassan e Renato Rossi, vive dal 2011 una realtà difficile dopo la morte del suo fondatore. Le origini dei tre marchi e la loro storia oltre a conferire un'impronta ben precisa ai loro prodotti, come vedremo, influenzano notevolmente anche l'immagine percepita. Il core pro-

duct è naturalmente il jeans. Le opinioni riguardano prettamente questo capo d'abbigliamento. In molti considerano i tre marchi prevalentemente giovanili e appartenenti a fasce d'acquisto medio-alte. Il 64% delle conversazioni su jeans e altri capi informali avviene sui portali dove l'opinione del consumatore è protagonista. In particolare il 26% su blog, il 23% su siti di opinioni e recensioni e il 15% sui forum.

## Al primo posto la qualità

L'aspetto centrale nelle conversazioni è la qualità dei capi (quindi vestibilità, materiali, modelli) presente nel 39% dei contenuti rilevati, in seconda battuta la comunicazione con il 16% subito prima del pricing (15%), poi l'immagine del brand, la rete di vendita (12%), mentre il sito web e la sostenibilità (etica e rispetto ambientale) sono gli aspetti meno discussi, presente solo nel 2%

## LA METODOLOGIA

**Reputation Manager** utilizza un criterio di acquisizione dei contenuti che tende a ricalcare il comportamento naturale degli utenti sulla rete. Sono state analizzate 15.792 pagine all'interno di 1.332 domini che contengono conversazioni avvenute nell'ultimo anno. Una redazione ha verificato ogni contenuto fornito dal software. Reputation Manager si basa su tre parametri: rilevanza dei contenuti, importanza dei domini, pertinenza delle conversazioni rispetto ai domini che le ospitano.

dei contenuti, nonostante i marchi promuovano iniziative di csr per promuovere l'ecologia e una visione etica del fashion. Nell'opinione comune il rapporto qualità prezzo è percepito come adegua-

to e l'elevata qualità dei capi induce a considerare la spesa considerevole come un investimento a lungo termine. Una trend in forte ascesa è sicuramente l'acquisto negli outlet (sia generici che monomarca): molti infatti dichiarano di averla acquisita come abitudine, e la vendita online dell'usato. Per quanto riguarda la promozione si rileva una grande attenzione da parte dei brand a iniziative di comunicazione e immagine, attraverso collaborazioni con artisti e personaggi famosi o partnership in altri settori su particolari categorie di prodotto (es. auto, cucine, videogiochi). Esiste già da un po' di anni e prende sempre più corpo una comunicazione "dal basso", che passa attraverso le cosiddette fashion blogger: photo-gallery di jeans e vestiti passano quotidianamente attraverso i loro blog, commentate e condivise sui social network. Questo particolare tipo di mention contribuisce a rinnovare costantemente l'immagine del marchio, percepito sempre come trendy e alla moda.

## Più social su Facebook, che su Twitter

Sul fronte social, Facebook è sicuramente il canale privilegiato nella strategia comunicativa dei brand. La Fan Page di Levi's ha quasi 19 milioni di fan, dei quali 13 mila attivi (hanno scritto almeno un post o un commento), e un totale di 34 mila like ai post. Diesel ha 3 milioni e mezzo di fan, dei quali 8 mila attivi, e quasi 4 milioni di like ai post sulla pagi-

na: significa che anche coloro che non sono fan, interagiscono saltuariamente con la fan page cliccando "mi piace" sui post. Miss Sixty si attesta invece sui 600mila fan ma la pagina non viene più aggiornata da dicembre 2012. Su Twitter il seguito dei brand è de-

cisamente più contenuto: 215 mila follower per Levi's, 21 mila per Diesel e appena 6 mila per Miss Sixty (anche in questo caso i tweet sono fermi a dicembre scorso). In generale anche l'interazione è trascurabile, con una media di 3 retweet per ogni messaggio.

**e-commerce: rischio contraffazione**

Dall'analisi sugli items in vendita su Ebay Italia con una piattaforma che stima un indice di rischio contraffazione, risulta che nel 50% dei casi il rischio è alto. Il 60% dei prodotti è in ven-

dita nuovo e con etichetta, l'1,1% è nuovo senza etichette e 0,8% è nuovo con difetti. Il 24% degli items in vendita è usato. I jeans sono in assoluto il capo d'abbigliamento più venduto (70%), seguito da t-shirt (10%) e scarpe (7%). ■



|   | Levi's   | MISS SIXTY   | DIESEL   |
|---|--|--|--|
| <b>Immagine &amp; Reputation</b><br>Immagine e percezione del brand, dei suoi valori e della sua storia   | + Conta molto la storia del marchio e della Levi's come primo produttore di jeans. È un'icona culturale, definito dal Times come miglior capo di moda del XX sec. Iniziative che puntano sulla storia del marchio. Sono un cult.   | Punto di forza del business: target solo donna. Per gli uomini sono state create altre linee (vedi Energie). Collaborazione con Renault per la creazione della Twingo Miss Sixty, automobile in limited edition, che sottolinea unione tra lifestyle e glamour. Belen testimonial per la pubblicità. Brand apprezzato e indossato dalle vip. | Iniziative e collaborazioni con artisti emergenti e giovani e con altri settori (per esempio videogiochi, musica, motociclismo). Sponsorizzazione di diversi eventi tra cui restauro del ponte di Rialto.  |
|   | -  | Azienda in grave crisi e condizione di indebitamento, scomparsa del fondatore, marchio acquisito da gruppo straniero (cinese). Nonostante l'acquisizione l'azienda non si è ripresa, lavoratori in esubero, proteste presso stabilimento di Chieti.  |  |
| <b>Qualità prodotti</b><br>Gamma dei prodotti e altri brand legati ai tre marchi. Vestibilità caratteristiche qualitative dei tessuti e del design. | + Main product: jeans, ma anche t-shirt molto gettonate. Adatto a più stili (elegante o sportivo). Vestibilità, comodità. Target non solo giovani. Unicità del taglio. Sono un must dell'abbigliamento jeans, hanno molti clienti affezionati. Attenzione alle linee curvy con studi appositi dei designers. | Assortimento taglie piccole Target giovanissimi, Comodità e resistenza anche per orologi. Vestibilità anche su modelli formosi. Lanciata anche linea occhiali e profumi di successo.   | Riguardo i jeans: vestibilità, ottima resistenza dei tessuti ai lavaggi, buona qualità dei tessuti, aderenza al corpo e comodità, ma soprattutto per i più snelli. Anche per intimo, soprattutto slip: in molti sono soddisfatti della parte superiore, dell'elastico. Fantasie poco vivaci. |
|   | -  | Modelli che variano poco da stagione a stagione. Tagli troppo semplici, poco eleganti.   | Taglie troppo piccole che calzano strette (jeans).   |
| <b>Prezzi e promozioni</b><br>Dinamiche degli sconti e dei prezzi in genere   | + Prezzi abbordabili soprattutto in tempi di saldi. Iniziative promozionali attraverso la possibilità di restituire vecchi modelli usati. Possibilità di utilizzo dei codici sconto, pubblicizzati sui siti.   | Promozioni con coupon. Sconti cospicui in periodo saldi in negozi monomarca.   | Slip: ottimo rapporto qualità prezzo, costano molto ma vale la spesa perchè sono durevoli e resistenti ai lavaggi. Si possono trovare promozioni, soprattutto negli outlet (slip).   |
|   | -  | Un po' costosi secondo alcuni.   | Prezzi dei jeans in aumento.   |
| <b>Rete di vendita</b><br>Copertura territoriale, assortimento negozi, personale e assistenza al cliente  | + Sito web che segnala dove sono i punti vendita in Italia. Vendita usato online.  | Comunicazione su presenza di outlet e negozi monomarca, rimando al sito web per la ricerca dei punti vendita. Assortimento prodotti. Web marketing per pubblicizzare promozioni con posizionamento banner coupon. Vendita online dell'usato.   | Acquisto su internet preferito da alcuni. Presenza del marchio nei siti degli outlet. Vendita usato.   |
|   | -  |  | Chiusura di punti vendita per via della crisi.   |
| <b>Sostenibilità &amp; Etica</b><br>Iniziative legate alla sostenibilità e al rispetto ambientale   | + Produzione che punta a un minore impatto ambientale, attraverso alcune scelte produttive che evitano l'uso dei pesticidi e impiegano il riciclo. Linea ecologica Waste Less. Anche altre iniziative sul lavaggio sostenibile.  | Utilizzo pelle e anche ecopelle nelle borse.   | Lancio della linea "Edun" 40% ecologica prodotta in Africa, in collaborazione con Bono degli U2.   |
|   | -  |  |  |

## Diesel è al top nella brand reputation

**Reputation Manager** ha analizzato le opinioni espresse dagli utenti del web su tre grandi marche di abbigliamento giovanile: Levi's, Diesel e Miss Sixty. La distribuzione delle conversazioni (share of voice) mostra una predominanza di contenuti su Diesel (36%) rispetto a Levi's (35%) e Miss Sixty (28%).



### **LEVI'S (41% opinioni positive, 52% neutrali, 7% negative)**

"Levi's non è solo una marca produttrice di capi d'abbigliamento ma è diventata nel tempo un'icona culturale. Il brand ha fatto la storia del jeans e ciò contribuisce tuttora a mantenere alta la propria fama mondiale nell'abbigliamento in denim. Resistenza e design tradizionale sono i punti forza dei capi Levi's, su cui sembrano essere d'accordo anche gli utenti online, che concentrano la gran parte delle conversazioni in rete sulla qualità dei prodotti. Generalmente esaltate le caratteristiche dei tessuti, la vestibilità e la comodità di jeans e t-shirt, e anche la possibilità di adattarli a svariate occasioni. Nella percezione comune, il target di vendita non comprende solo i giovanissimi ma si estende a più fasce d'età. Lodata anche l'attenzione per le linee curvy nei capi destinati alle donne più formose. Tuttavia, non pochi lamentano l'eccessiva standardizzazione dello stile, i tagli troppo semplici, ripetitivi e poco eleganti. Accanto agli articoli sulle iniziative commerciali e di marketing, il fattore prezzo è uno dei più presenti nelle discussioni in rete. Per quanto riguarda la rete di vendita, il brand è presente su tutto il territorio nazionale con negozi monomarca, outlet, rivenditori autorizzati ed e-commerce attraverso il sito ufficiale. Uno dei tratti distintivi della politica aziendale Levi's, molto pubblicizzato è la scelta filo-ambientale del processo produttivo. A tal proposito è stata lanciata la linea di jeans ecologici Waste Less: plastica riciclata e trasformazione in fibre per un jeans innovativo e sostenibile.



### **DIESEL (63% opinioni positive, 24% neutrali e 13% opinioni negative)**

Non solo denim, per Diesel, ma focus specifico anche su altre categorie di prodotti e capi d'abbigliamento. L'azienda di Renzo Rosso è versatile nelle proposte e nello stile, e questa caratteristica ha alimentato la stima da parte dei clienti e degli utenti che discutono in rete sui suoi prodotti. Nelle opinioni più diffuse sui forum e nelle varie piattaforme di discussione, i jeans si distinguono per la resistenza dei tessuti, la vestibilità e l'aderenza al corpo, senza sacrificare la comodità. Individuata, tuttavia, l'insoddisfazione di alcuni utenti riguardo la scarsa attenzione verso le taglie forti. La formula adottata per la produzione dell'intimo, è riuscita a rendere molto competitivi gli slip griffati Diesel per uomo e per donna. Benché la soddisfazione riguardo la qualità non sia ovviamente unanime, i capi di intimo sono ritenuti in generale molto comodi. Riguardo il design, gli utenti vorrebbero avere la possibilità di scegliere tra più fantasie e decorazioni, mentre lamentano una certa tendenza allo stile monotematico. Fattore limitante è, talvolta, il costo eccessivo soprattutto dei capi di intimo e in denim. Gli acquisti sono facilitati spesso dalle occasioni di saldo e dalle promozioni negli outlet. I più fedeli al brand concordano che la qualità Diesel valga la spesa, grazie alla durevolezza dei prodotti nel tempo. L'acquisto sul sito ufficiale è preferito da alcuni ed è molto estesa la rete di vendita in cui la tendenza all'acquisto è privilegiata dall'assortimento delle taglie nonostante sia stata riscontrata sul web una diminuzione dei pdv dopo la crisi.



### **MISS SIXTY (20% opinioni positive, 65% neutrali, 15% negative)**

L'identità digitale di Miss Sixty ha subito di riflesso gli effetti della recente situazione economica. Il Sixty Group Spa, oltre Miss Sixty comprende anche altri celebri brand, quali Energie, Killah, Murphy e Nye, RefrigiWear e Roberta di Camerino. Eppure l'attuale situazione di questo famoso brand italiano, conosciuto e apprezzato a livello mondiale, arriva dopo anni di risultati positivi, ottenuti non solo grazie alla produzione di prodotti di qualità targati made in Italy, ma anche grazie ad iniziative commerciali e promozionali di successo, come quella in co-branding con la Renault per la creazione della Twingo Miss Sixty, automobile lanciata in edizione limitata che celebra l'unione tra moda e motori. Le discussioni on line, anche in questo caso, si concentrano prevalentemente sulla qualità dei prodotti (che variano dai capi d'abbigliamento, agli occhiali e ai profumi) e sulla rete di vendita, mentre è stata rilevata attenzione minore sul fattore pricing. Benché il prezzo dei capi e degli accessori sia considerato elevato, molti riscontrano la possibilità di effettuare l'acquisto scontato tramite coupon promozionali, ampiamente pubblicizzati su vari siti di e-commerce. Diffusa anche la vendita dell'usato, mentre è scarsa la soddisfazione degli utenti per la diminuzione dei punti vendita. Notata da molti in rete, l'effettiva influenza che la recente crisi del marchio ha determinato anche sulla qualità del sito, ritenuto poco curato e non aggiornato alle ultime collezioni.