

Il debutto di Abercrombie&Fitch

L'alce Usa invade Milano

Commessi palestrati, musica assordante, maxi logo su felpe e jeans: la griffe nata in Ohio tenta la conquista dell'Italia

Manuela Brambati

Dodici modelli con pettorali e addominali scolpiti da esibire a qualsiasi temperatura. Un flagship di oltre 3 mila metri quadrati in corso Matteotti, a Milano, a due passi dal quadrilatero della moda, dove acquistare felpe, jeans e polo con il logo dell'alce diventato un must tra i giovani. È un obiettivo: conquistare i clienti italiani anche a casa loro. Il marchio Abercrombie&Fitch che debutta domani in Italia, nel palazzo costruito da Giò Ponti nel 1930, è lo stesso dei 345 negozi distribuiti in tutta America (di cui uno sulla Fifth Avenue a New York) e di quello aperto a Londra un paio di anni fa: ragazzi e ragazze all'ingresso che sfoggiano fisici da urlo e fanno da "buttadentro", musica assordante e abbigliamento casual con il marchio A&F e l'alce, appunto, a caratteri cubitali.

Per la missione italiana il gruppo americano, nato nel 1892 come negozio dedicato solo alla vendita di abbigliamento per il campeggio, la pesca e la caccia sotto le insegne di Abercrombie and Co, ha deciso di fare le cose in grande a dispetto della crisi arruolando 600 persone, tra manager, modelli, cassieri, commessi e magazzinieri. All'appuntamento meneghino si presenta tuttavia con diversi mesi di ritardo rispetto alla inaugurazione prevista la scorsa primavera e una serie di interrogativi sulla reale capacità di sfondare fuori dal mercato Usa.

Certo, è un dato di fatto che gli italiani siano innamorati del marchio, ma il fattore prezzo è fondamentale. Soprattutto da quando il super euro permette di fare shopping a sconto negli Stati Uniti. Qualche esempio? Le T-shirt da donna costano circa 30 dollari (20 euro circa con il cambio a quota 1,5), mentre le polo vintage da uomo tra i 60 e i 70 dollari (40-46 euro). Nel mega store di Milano, dove 500 metri quadrati saranno dedicati alla linea bimbi, i prezzi dei capi lieviteranno: secondo indiscrezioni (il gruppo non rivelerà i dettagli fino a domani) le polo costeranno 70 euro, mentre i jeans tra i 90 e i 100. Un dettaglio non certo trascurabile per i fan del logo. Senza contare che passeggiare per la Fifth Avenue carichi di shopper ed esibire, al rientro, lo stile casual di lusso americano è ormai un rituale consolidato per molti italiani.

Il partito dell'alce è trasversale anche tra i vip: dalla giornalista Daria Bignardi, che non manca di portare i bambini nel flagship della grande Mela, al regista Gabriele Muccino ormai di casa in America e fotografato con capi A&F passando da Simona Ventura, Belen Rodriguez e Massimo Ambrosini, centrocampista del Milan. Una notorietà rafforzata sul web grazie agli oltre 380 mila fan vantati dalla pagina ufficiale di Abercrombie su Facebook, oltre ai numerosi gruppi spontanei nati sempre sul social network. «L'Italia apprezza fortemente il lusso e



«Buttadentro». Alcuni dei modelli che da lunedì scorso presidiano l'ingresso del negozio Abercrombie&Fitch di corso Matteotti, a Milano, che verrà inaugurato ufficialmente domani alle 10

la qualità e noi siamo entusiasti di portare loro il mondo di Abercrombie&Fitch, in modo che possano sperimentare il marchio in prima persona, trasmettendo lo stile di vita americano nel mondo - spiega un portavoce dell'azienda - Il nostro scopo è di rispecchiare il nostro consumatore: Milano, briosa, privilegiata e piena di aspirazione, è la location perfetta per aprire le nostre porte all'Italia».

Paradossalmente, sono proprio gli americani che sembrano essersi disamorati del brand nell'ultimo periodo. I risultati più recenti sono stati deludenti: a settembre le vendite sono scivolate del 10% (in realtà a parità di perimetro, cioè escludendo i negozi aperti nell'ultimo anno, sono crollate del 18%) e ad agosto è andata ancora peggio con un -33% (-29% a parità di perimetro). Una debacle non imputabile unicamente alla recessione: i concorrenti hanno perso meno o addirittura hanno guadagnato clienti.

Ad agosto, le vendite di Gap sono calate solo del 3%, mentre quelle di Target del 2,9%. Da Old Navy, invece, sono aumentate del 4% e da Aeropostale, il cui stile è simile ad A&F, addirittura del 9 per cento. Anche gli altri numeri di bilancio confermano le difficoltà del gruppo che ha il quartier generale nell'Ohio. Il secondo trimestre del 2009 si è chiuso con una perdita netta di 26,7 milioni di dollari, mentre l'intero 2008 è stato archiviato con un fatturato di 3,5 miliardi di dollari, in flessione rispetto ai 3,7 di un anno prima. Insomma, un 2008 da dimenticare tenuto anche della performance a Wall Street (il titolo ha bruciato il 70% del valore, mentre da inizio anno sta guadagnando il 57% circa). Risultato che non ha impedito però di pagare l'amministratore delegato Mike Jeffries ben 72 milioni di dollari.

Il caso Elia



La cappa hi-tech sceglie il design e l'ecosostenibilità

Il design è un elemento fondamentale per la scelta di una cappa aspirante, ma non è tutto. Oggi, sempre più consumatori sono attenti all'ecosostenibilità e alla tecnologia. Le cappe hi-tech offrono soluzioni innovative che uniscono estetica e funzionalità. L'azienda Elia ha creato una gamma di cappe che si distinguono per la loro forma scultorea e l'uso di materiali innovativi. Inoltre, molte di queste cappe sono dotate di sistemi di filtrazione avanzati e di motori a basso consumo energetico, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale. La scelta di una cappa hi-tech è quindi un investimento che combina la bellezza con la responsabilità verso l'ambiente.

