

Importanza della marca della fibra nel marketing

Effetto Tactel®

Relazione presentata al 37° Congresso Internazionale delle Fibre Chimiche di Dornbirn.
Document presented at the 37th International Man-Made Fibres Congress at Dornbirn.

Lo sport è un grosso affare. Dopo aver vissuto la Coppa del Mondo di calcio pochi lo metterebbero in dubbio. L'implacabile mega-pubblicità di Francia 98 ha fatto tanto per il calcio quanto per far vendere qualsiasi immaginabile tipo di prodotto.

Quante tonnellate di fibre sono state tinte giallo Brasile o blu Francia? Indipendentemente dai numeri non ci possono essere dubbi che il mercato degli indumenti per lo sport e il tempo libero ha avuto una spinta fenomenale.

Non che fosse in difficoltà: questo segmento è cresciuto per quasi tutti gli anni 90 ben più velocemente del settore abbigliamento nel suo complesso. E ci sono buone ragioni per risultati così lusinghieri, ben oltre l'impulso dato dalla Coppa del Mondo. Grazie a migliaia di ore di programmi televisivi qualsiasi tipo di sport e di attività del tempo libero – dal calcio al nuoto sincronizzato – hanno un seguito e una partecipazione molto maggiori rispetto a dieci anni fa.

In generale i consumatori hanno più tempo e più soldi per interessarsi a queste attività, sia partecipando direttamente sia identificandosi con indumenti per sport e tempo libero. Contemporaneamente molti dei comportamenti che dettavano la scelta del guardaroba sono caduti. Le differenze fra formale e informale si sono assottigliate e con loro le differenze fra abiti da lavoro e da tempo libero. Le ragioni che ci spingono ad acquistare un indumento sono identificazione e comfort. Non del tutto secondario è anche il fatto che questi indumenti sono oggi molto migliori rispetto a dieci anni fa – in quanto a stile, mano, comfort, prestazioni – ed attraggono il consumatore. Un fattore chiave di questi miglioramenti sono state le fibre e i



Robin NOAKES
DuPont Tactel

English Abstract

The Role of Fibre Branding in Marketing The Tactel® Effect

Sport is big business. There can be no doubt that market for active sports and leisure wear enjoyed a substantial boost. Thanks to thousands hours of TV programming, virtually every sport and every outdoor leisure pursuit has a more active following today than it did a decade ago.

Active and leisure wear is significantly better today. One key reason for this improvement is fibre and DuPont is at the forefront of developments in man-made apparel fibres not only in terms of technology but also marketing. Tactel the DuPont's fibre made from a nylon polymer and used in every garment category - from delicate hosiery to extreme outdoor weather protection - is a good example. Tactel people has been committed to fully exploit the marketing potential of the fibre. They have developed an international trade and consumer market campaign around the concept of its versatility - how the Tactel Effect can enhance so many different types of garments.

Consumers want to understand what differentiates the best product from the rest and they are ready to pay more for it. Communicating specific end use benefits helps manufacturers and retailers and opens the way to new market possibilities.

vantaggi offerti delle fibre chimiche avanzate sono più evidenti in questo segmento che ha esigenze molto complesse. La scienza vince sulla natura e le fibre sono diventate il mezzo tecnologico per influenzare al massimo l'interesse del consumatore.

DUPONT è sempre stata all'avanguardia nelle fibre chimiche per abbigliamento – 50 anni fa ha inventato il Nylon – non solo per tecnologia ma anche per marketing e sviluppo di marche di fibre.

La fibra TACTEL è un buon esempio: è fatta di un polimero di nylon ed impiegata in una gamma crescente di



tessuti che coprono qualsiasi categoria di indumenti, dalla calzetteria più delicata agli indumenti per condizioni ambientali estreme. È nata a metà degli anni 80 per indumenti sportivi. TACTEL creò una nuova generazione di tessuti che univano leggerezza e resistenza a comfort ed estetica e i vantaggi sulle fibre naturali e chimiche di allora catturarono l'attenzione di creatori e produttori. In questo settore, come in molti altri del resto, il successo dipende da due fattori: avere un buon prodotto e posizionarlo in modo da rispondere alle richieste del mercato.

TACTEL è un buon prodotto e il successo sul mercato lo dimostra. Il fatto è che se non si hanno qualità e prestazioni non si va lontano in un settore tanto competitivo.

Le tecniche DUPONT di ingegnerizzazione delle fibre hanno consentito di creare – in modo sempre più innovativo – nella fibra stessa quelle caratteristiche funzionali, estetiche e qualitative dell'indumento finito. L'ultima generazione di TACTEL HT – usato negli indumenti sportivi – non è una fibra normale. È ispirata dalla tecnologia dei filati sviluppata originariamente per aerostati e paracadute. Rispetto a qualsiasi nylon o poliestere ha una miglior resistenza in rapporto al peso, miglior resistenza alla abrasione, più ampia ot-



**Tactel P/E 2000
Fashion Spirit**

tica del tessuto e offre uno standard di comfort superiore. Il prodotto si vende bene e DUPONT potrebbe essere soddisfatta. Ma allo staff di TACTEL è stato chiesto di andare avanti e di svisce-

rare tutto il potenziale della fibra. In definitiva creare l'interesse del consumatore e creare un valore aggiunto per indumenti fatti di fibra TACTEL. A prima vista un compito impossibile considerando che i consumatori vivono in un mondo pieno di mezzi di comunicazione che li bombardano con messaggi su migliaia di prodotti. E poi loro comprano indumenti e non fibre.

Perché dovrebbero essere interessati? Specialmente in un settore come questo – si potrebbe pensare – dominato com'è dall'avallo di famose stelle dello sport e da alcuni fra i più potenti produttori e marche del mondo.

È qui che la psiche del consumatore degli anni 90 e l'affascinante complessità del marketing entrano in gioco. Il cosiddetto «INGREDIENTE DELLA MARCA» è una componente in rapida crescita del marketing in settori molto diversi come alimenti, oggetti per la casa, automobili e computer. Esempi significativi sono quelli dell'aspartame NUNTRASWEET® di MONSANTO nella COCA-COLA, INTEL INSIDE® nei computer e TEFLON® di DUPONT nelle superfici non aderenti delle batterie da cucina. Nell'industria dell'abbigliamento ci sono esempi di carattere generale come i marchi della lana vergine e del cotone e, forse il più indicato, quello di LYCRA® la fibra che, pur non maggioritaria, conferisce indossabilità e comfort a costumi da bagno, calzetteria, intimo, pronto moda, tanto che l'85% delle donne europee dicono di conoscerla bene.

Per TACTEL è stata organizzata una campagna mondiale sul concetto della sua versatilità, su come l'«EFFETTO TACTEL» può migliorare moltissimi tipi di indumenti.

Sia LYCRA che TACTEL sono parte del forte portafoglio di DUPONT di ingredienti della marca nel settore degli indumenti per lo sport e il tempo libero, oltre alle fibre poliestere ad alte prestazioni come THERMASTAT® e COOLMAX®. Un punto importante della strategia di DUPONT è quello di non competere con produttori e rivenditori ma piuttosto di integrarli.

Non c'è mai stato momento migliore di questo per focalizzare l'attenzione sulla fibra. Infatti c'è una tendenza crescente da parte dei consumatori a fare decisioni di acquisto razionali, specialmente da parte dei più giovani e dei più istruiti che costituiscono una parte significativa del mercato degli indumenti per lo sport e il tempo libero.

Naturalmente i consumatori sono ➤



**Tactel S/S 2000
Week Days - Week Ends**

ancora attratti dall'aspetto e dalla marca dell'indumento, ma anche alle ragioni che rendono il prodotto A migliore del prodotto B. Vogliono capire cos'è che il prodotto migliore ha di diverso dagli altri e se lo trovano sono pronti a pagarlo di più. L'attenzione all'aspetto tecnico dell'indumento è incoraggiata da dozzine di pubblicazioni specializzate in un fiorente settore editoriale che riflette il notevole interesse del consumatore per gli svaghi sportivi e all'aperto.

Tutti questi fattori sono molto vantaggiosi dal punto di vista del marketing...

La comunicazione di specifici vantaggi aiuta i fabbricanti e i rivenditori a sostenere differenziali di prezzo, apre la strada per nuove opzioni promozionali e, in generale, crea una categoria di interesse. Nessun rivenditore sottovaluta l'importanza di quest'ultima considerazione - creare una categoria di interesse - poiché il consumatore oggi chiede novità. In un certo senso la novità è la linfa vitale per l'industria dell'abbigliamento, ma, in un altro, è la croce di chi produce fibre.

C'è un'altra considerazione le cui implicazioni sono probabilmente a lungo termine piuttosto che per l'immediato. È la conseguenza di quello che i sociologi chiamano la nostra crescente ricerca di individualismo e la nuova enfasi per le soddisfazioni interiori. Si può lasciar cadere il discorso come irrilevante oppure guardarsi intorno e forse trovare una sorprendente quantità di fatti che avvalorano l'idea che i valori del consumatore stanno cambiando e che col nuovo Millennio le abitudini di acquisto potrebbero essere molto diverse dalle attuali. Una cosa è certa: le tecnologie elettroniche stanno stimolando gli scambi fra venditori e acquirenti e la personalizzazione del prodotto in misura inimmaginabile e DUPONT pensa che l'individualismo del consumatore avrà una notevole rilevanza nel lungo periodo.

Si arriva ad un interessante paradosso...

Da un lato la base di quello che chiamiamo moda è il nostro desiderio per la diversità e il cambiamento, ma in verità la possibilità di vestire tutti in modo uniforme è più grande oggi che in passato, grazie alle vendite di massa



e all'istantanea e avvolgente diffusione delle notizie. Prima o poi i consumatori torneranno a chiedere un maggior grado di personalizzazione negli abiti, così come sono abituati ad aspettarsi in molti altri casi della loro vita. Entro limiti realistici le fibre offrono all'industria dell'abbigliamento la possibilità di rispondere anche a questa esigenza. Per esempio oltre al colore e alla taglia degli indumenti le fibre potrebbero offrire varianti a richiesta di morbidezza, di struttura, di allungamento, di prestazioni. Alcuni si potranno tirare indietro di fronte alle complicazioni logistiche che questo implica, ma l'interesse del mercato dei capi sportivi e per il tempo libero potrebbe essere davvero enorme.

Comunque, tornando al presente...

La realtà è che l'ingegnerizzazione di fibre ad alta tecnologia consente di conferire al tessuto per gli indumenti per lo sport e il tempo libero sempre più funzioni e sta crescendo l'interesse del consumatore per gli ingredienti della marca come elemento di scelta nell'acquisto e se gli attributi che fanno un indumento superiore ad un altro sono comunicati in modo convincente è disposto a pagarlo di più.

DUPONT sta facendo un significativo investimento in programmi di marketing che facciano conoscere i vantaggi che fibre come TACTEL HT conferiscono agli indumenti ad alte prestazioni per lo sport e attività all'aperto. L'investimento comprende pubblicità internazionale e relazioni pubbliche oltre a merchandising interno e supporti promozionali.

Fra tre anni metà della popolazione mondiale sarà di nuovo presa dalla febbre della Coppa del Mondo. Siete pronti? E' certo che un evento come questo ed altri pure importanti come i Giochi Olimpici, il Superbowl, gli Open e tanti altri nel calendario sportivo crescono continuamente in dimensione, spettacolo e influenza. Altre attività all'aperto come sci, campeggio, escursionismo, vela e così via diventeranno sempre più popolari man mano che saranno accessibili a nuovi praticanti. E quindi è certo che le opportunità di mercato per gli indumenti sportivi e per il tempo libero cresceranno con l'interesse dei consumatori, sempreché vengano alla luce prodotti nuovi e di alta qualità... e si commercializzino con intelligenza. ■

Zusammenfassung

Die Rolle der Fasern im Marketing - der Tactel® Effekt

Sport ist ein großes Geschäft. Es gibt keinen Zweifel daß der Markt für Sport- und Freizeitbekleidung einen enormen Zuwachs erfahren durfte. Dank permanenter Präsenz in den Medien, vor allem dem Fernsehen, wird jede Sportart und jede Outdoor Freizeitbeschäftigung deutlich intensiver verfolgt als noch vor zehn Jahren.

Sport- und Freizeitkleidung ist heute deutlich besser als früher. Einer der wichtigsten Gründe dafür ist die Faser, und DuPont ist nicht nur technologisch, sondern auch im Bereich Marketing in der Spitzengruppe der Kunstfaserhersteller zu finden. Ein gutes Beispiel ist Tactel®, eine DuPont Faser aus Nylon Polymeren, die in allen Bereichen der Bekleidung, von Spitzenstrümpfen bis zu extremer Outdoorbekleidung, eingesetzt wird. Das Tactel® Team brach auf, das ganze Marktpotential einer Faser auszuloten. Sie plazierten eine internationale Marketingkampagne mit dem Konzept der Vielseitigkeit - wie kann der Tactel® Effekt so viele verschiedene Arten von Bekleidung verbessern.

Konsumenten möchten verstehen, durch was sich die besten Produkte von den anderen unterscheiden, und sie sind bereit dafür zu bezahlen. Das Vermitteln dieser speziellen Eigenschaften hilft Herstellern und Händlern und erschließt neue Marktpotentiale.