

## Marchi giovani

# La teen ager digitale detta lo stile Subdued

Francesca Barbiero

**V**olubili, incostanti, infedeli, umorali, facilmente influenzabili. Con una capacità di spesa di una manciata di euro. E giovani, anzi giovanissime quindi in evoluzione continua: oggi taglia 38, domani taglia 40; esili come giunchi in primavera, in guerra con fianchi geneticamente mediterranei in autunno.

Quale azienda - in tutta franchezza - non avrebbe paura di una cliente così, una tredicenne low budget e con l'umore che sale e scende come sulle montagne russe? Non Subdued, un marchio che dal '98 ha puntato sulle teen ager e che negli ultimi cinque anni è esploso con punti vendita in tutta Italia. Con la classica "mission impossible": intercettare il gusto delle ragazzine dai 13 ai 25 anni. Per farlo, Subdued ha aperto qualche mese fa sulla rete il laboratorio creativo Cool Factory, un luogo virtuale per le giovanissime. «Sei una fashion victim, ti piace scrivere e hai una particolare sensibilità artistica? Allora mettiti alla prova». E quindi vai alla tastiera e scrivi. Direttamente dalle teen ager arrivano così le idee per i prodotti più originali. Basta accreditarsi e mandare il proprio post. All'interno della Cool factory si parla di moda, gossip, fotografia e si esprimono opinioni su ciò che fa tendenza. Le istruzioni sono chiarissime: «Potete scrivere dei brevi articoli, dire cosa è in e cosa è assolutamente out, uploadare foto di moda o suggerire stampe per t-shirt che vorreste vedere realizzate. La Cool Factory è una vetrina per emergere, per farsi notare mostrando a tutti il vostro stile e quanto valete! Ogni mese lo staff Subdued premierà la persona più cool del momento, colei che ha inserito le cose più trendy con regali davvero strepitosi». Ecco allora Franboise che parla della nuova icona di turno, la star di City Olivia Palermo e Sylvie che invita a copiare il look «sbarazzino» di Emily Browning di Lemonysnicket.

«Il nostro è un mondo in movimento vorticoso - commenta Alessandro Orsini, 42 anni, amministratore del gruppo romano Osit Impresa, che ha fondato insieme al socio Enrico Sconciaforni -. Una ragazzina di 12 anni che magari entra nel nostro negozio con la mamma, due anni dopo ne avrà 14 e avrà cambiato completamente i suoi gusti e le sue frequentazioni. Noi stiamo in mezzo a



**Piccole donne in rete.** Attraverso il passaparola le teen ager si scambiano informazioni su negozi, prezzi, marchi e nuove tendenze

loro attraverso la nostra vetrina virtuale, attraverso facebook, focus group e ovviamente i nostri punti vendita. Tutto questo a modo nostro, sottotono, che è il significato di subdued, senza mostrarsi troppo».

E sottotono sono anche i prezzi, perfetti per un'adolescente che può soddisfare il suo talvolta compulsivo desiderio d'acquisto con canottiere a otto euro e t-shirt a 12. Nel 2009 Subdued ha prodotto oltre un milione di capi realizzati per il 70% in Italia con un fatturato di 20 milioni di euro. Il 2010 si chiuderà con un fatturato di circa 25 milioni e l'obiettivo è superare i 30 milioni entro il 2012. La rete commerciale è di 27 negozi diretti, 15 franchising e oltre 30 corner. Sono in fase di apertura 10 negozi diretti Subdued e altri in franchising. Il gruppo sta valutando lo sbarco in Spagna attraverso l'apertura di negozi a Barcellona e Madrid.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il programma HP Trade In è dedicato alle Pci che vogliono puntare sull'innovazione tecnologica

Il programma HP Trade In è dedicato alle Pci che vogliono puntare sull'innovazione tecnologica. Per saperne di più visitate il sito [www.hp.it/tradein](http://www.hp.it/tradein)