

④ Lab Pal Zileri: come definire il segmento target

All'inizio del nuovo millennio, Forall, azienda produttrice di abbigliamento maschile di alta qualità famosa in particolare per i suoi capi-spalla, ha avvertito la necessità di ripensare a quella che era stata fino a quel momento la sua seconda linea e che veniva venduta con il marchio Pull. Il punto centrale del cambiamento strategico è stata la definizione di chi fosse il consumatore al quale la linea, ribattezzata Lab, intendeva rivolgersi. Si trattava mediamente di un consumatore più giovane del cliente della linea Pal Zileri, ma al management aziendale era chiaro che l'età o la disponibilità economica (i prodotti Pull presentavano un prezzo inferiore rispetto a Pal Zileri) non potevano da soli definire il segmento target.

Con l'aiuto delle ricerche compiute dalla società di consulenza Valdani Vicari & Associati il cliente del nuovo brand Lab è stato allora definito in questi termini: si tratta di un professionista emergente, una persona che presta una grande attenzione al benessere e al fitness, va in palestra, legge "GQ" e "l'Espresso", frequenta locali e bar alla moda più che discoteche e ha un'intensa vita sociale. Si tratta inoltre di una persona caratterizzata da una velocità sia nei consumi sia nei cambiamenti e che desidera essere notata quando acquista un abito. La sua casa è tecnologica e di tendenza e contiene numerosi oggetti di design, ama Tim Burton, Jeff Koons e l'iPod.