

PAMBIANCO week

Numeri, Fatti e Protagonisti della Moda e del Lusso



Inchiesta

La crisi? Si vince da piccoli

Piccole, anzi, piccolissime, con ricavi tra 1 e 5 milioni di euro e 3 regole auree: prodotto superlativo, prezzi equi al sell-in e forte contenuto di ricerca delle collezioni. Questo è l'archetipo della piccolissima azienda italiana del fashion, a cui la crisi, iniziata con i mutui subprime e sfociata nell'attuale rivoluzione economico-finanziaria, ha aperto spazi di mercato inaspettati, e forse non possibili in tempi di sviluppo. Si tratta di piccoli brand virtuosi, subito "sposati" dai top retailer, a cui hanno risolto l'impellente problema di integrare un'offerta che stava diventando asfittica, bloccata nell'intercapedine dei rigidi (oggi molto meno!) minimi d'ordine delle griffe e soffocata dalle offensive della moda low-cost.

PAROLA D'ORDINE RICERCA

L'assioma che sembra funzionare oggi sul mercato è: collezioni focalizzate, customer care e controllo dei costi... in sostanza vince chi presenta sul mercato collezioni con prezzi corretti, allineati al valore della merce. Come ha fatto Le Sentier, marchio di giubbotteria glamour nato dall'esperienza di Simone Melani, manager commerciale cresciuto professionalmente nella Ruffo - azienda nota per i superlativi giubbotti in pelle - e di Alessandro Squarzi, agente di commercio. E' così che il progetto dei due neo imprenditori, che partecipano a White da 4 stagioni, ha raggiunto i 3 milioni di euro di fatturato, realizzato con 350 clienti top-end (prezzo medio al trade sui 390 euro), collezioni snelle, di pochi pezzi, prodotte tra l'Italia e l'estero, i colori giusti, gli interni rispondenti agli imperativi del decorativismo d'impatto, i virtuosismi su nappe e suède, le etichette curatissime. "Stiamo arrivando in Europa, qualche cliente inizia a contattarci dal Giappone, e riceviamo richieste persino dagli Stati Uniti" racconta Melani "tanto che ora bissiamo con i pantaloni Monocrom, puro made in Italy a prezzi iper-competitivi, realizzati dalla Daff di Vinci". Anche qui la ricerca è forte ma, afferma l'imprendi-

tore toscano, "il fattore vincente è il fitting". Dall'esordio, lo scorso giugno, alla seconda campagna vendita, il brand è entrato da 235 clienti. "Per la prossima stagione prevediamo 10mila capi in pelle e oltre 18mila pantaloni".

I PARTICOLARI CHE FANNO LA DIFFERENZA

Altra categoria merceologica, storia analoga: Anissej Life, brand forgiato in Laguna dalla visione poetica di Massimo Vello, in due anni ha toccato la soglia dei 2 milioni di euro, con 15mila capi l'anno. Qui a funzionare è stata la suggestione insita nelle giacche "Hemingway" prodotte dalla veneziana Bervell: strutture calibrate che prendono vita da tessuti pregiati in tonalità multiple e micro armature sofisticate, con bottoni in olivo dipinti ad acquerello; ma soprattutto interni con tasche per la Moleskine e il giornale, bretelle in cuoio per portare la giacca sulle spalle. In Italia i clienti sono 200, in Giappone e a Hong Kong alcuni department store sono già sulla rotta di Anissej Life, alcuni Paesi europei come Germania, Austria, Spagna e Francia stanno acquistando con soddisfazione.

Le ragioni del successo? Quella distinzione dall'omologazione che oggi i buyer cercano, a costi accessibili.



Massimo Vello e una giacca Anissej Life; giacca Le Sentier