

EMAMÒ



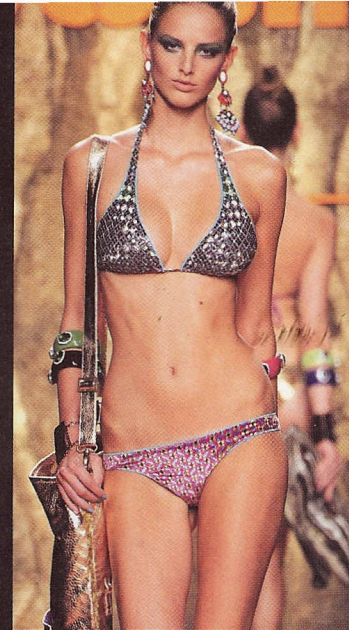
COTTON CLUB



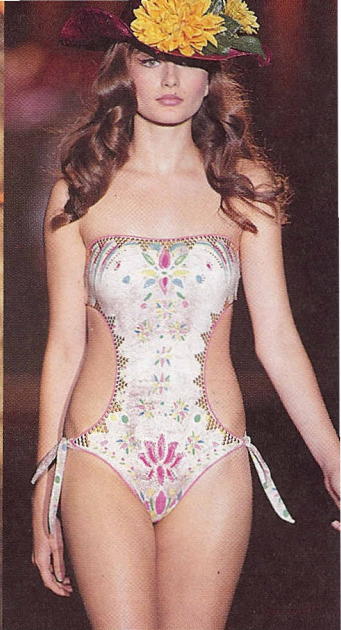
IMPRONTE DI PARAH



RITRATTI



MISS BIKINI LUXE



PIN-UP STARS

# Contro la crisi meno progetti a lungo termine e più agilità

*flessibilità, servizio, innovazione a 360 gradi: l'industria del beachwear ce la mette tutta per reagire in fretta alla crisi - la situazione si gestisce con maggior prontezza di riflessi e meno progetti a lungo e medio termine - si naviga ancora a vista*

di Mariella Barnaba

**P**ur di fronte alla prospettiva di una ripresa fragile e lenta (secondo un recente studio di **Confcommercio** solo nel 2012 i consumi torneranno al livello del 2000) occorre andare avanti con coraggio, attivando strategie che consentano di trasformare in opportunità la congiuntura sfavorevole. La crisi obbliga all'agilità: le imprese del settore rimettono in discussione le posizioni acquisite, l'offerta, le strategie produttive, distributive e la conduzione aziendale. Per dare maggior impulso agli investimenti e allo sviluppo nei mercati internazionali, **Pin-Up Stars** che si è sempre identificata con la figura dello stilista italo-americano **Jerry Tommolini**, fondatore del marchio nel 1995 - da quest'anno acquisisce un nuovo management, affidando il ruolo di amministratore delegato a **Pasquale Donato**, manager proveniente da settori diversi dalla moda.

### **I progetti non si fermano: si parla ancora di espansione**

*"Gli attuali obiettivi - fanno sapere dalla Pin-Up Stars - sono quelli di consolidare il marchio in Italia e aumentare l'espansione sui mercati esteri. Nonostante il marchio sia presente in 750 punti vendita delle principali città europee, attualmente copre solo il 20% del fatturato aziendale".* Ampliamento di vedute anche all'interno dell'ufficio stile, dove ad affiancare Jerry Tommolini arriva **Fabiana Ferretti** (ex **La Perla** e **John Galiano**), che avrà il compito di creare e strutturare un ufficio prodotto, sviluppando un team di lavoro che sappia far

tronte ai progetti di espansione del brand. E se **Emamò**, altro marchio di tendenza nel panorama del beachwear, fa spazio a importanti investitori per sostenere progetti ambiziosi di crescita, soprattutto verso i mercati esteri, c'è chi pensa che la crisi si addenti anche lavorando sul cliente già acquisito: proteggendolo, fiancheggiandolo.

### **È il momento di approfittare degli spazi liberi**

*"I dettaglianti stanno operando una forte selezione delle aziende fornitrici - testimonia **Paolo Parietti**, direttore commerciale di **Delmar**, sul mercato con **Ritratti** e **Swan Original** -. La crisi, peraltro, sta costringendo alla resa numerose realtà produttrici. Questo è il momento di approfittare degli spazi liberi insistendo sul servizio e agevolando soprattutto i negozianti nei pagamenti: oggi non sono molte le società che possano garantire un sostegno economico adeguato al dettaglio. Per il resto, non si può che navigare a vista, con meno progetti a medio e lungo termine e una maggiore attenzione alle evoluzioni minuto per minuto".* *"A farci scudo sono proprio le solide basi finanziarie, che ci consentono ancora di investire"* continua **Francesco Macchi**, che di **Delmar** è titolare, e aggiunge: *"Stiamo valutando, per esempio, la possibilità di mettere a segno delle acquisizioni, ma è tutto ancora in fase di progetto e contatti"*. Decisamente importante è non perdere l'opportunità di evolversi, di esplorare il nuovo. *"Lavoriamo molto anche su Internet,*

*non solo a livello di shopping online, che in effetti sta partendo in alcuni Paesi, ma soprattutto mediante operazioni di comunicazione che possano trasformarsi in momenti di visibilità per i nostri rivenditori"*. Tutto senza distrarsi dal prodotto, che va spinto in alto se non ci si vuole confondere con la moda massificata delle catene. *"Noi continuiamo imperterriti a investire nel contenuto moda, nelle lavorazioni preziose e costose - fa sapere **Andrea Teofilatto**, ceo di **Miss Bikini Luxe**, brand romano che taglia il traguardo dei vent'anni -. Stiamo credendo molto nei goffrati di seta leggerissimi, nei dévoré, negli intarsi, negli spalmati, nelle applicazioni. Il mercato risponde bene, tanto da convincerci a sconfinare sempre più nell'abbigliamento, proponendo un total look che accompagni la donna dalla spiaggia al cocktail, alla serata speciale"*.

### **L'attenzione a materiali e lavorazioni deve restare alta**

È d'accordo con Teofilatto **Roberto Crescentini**, titolare della marchigiana **Cotton Club**, 30 anni di storia alle spalle, un mercato di 500mila capi l'anno, per un fatturato di 12 milioni di euro. *"Mai come ora ritengo necessario puntare su ricerca e innovazione - dice -. La nostra azienda ha investito sulla collezione primavera-estate 2010 dal punto di vista dell'immagine e dello stile, mantenendo sempre alta l'attenzione sulla selezione dei materiali e un severo controllo sulle lavorazioni, per offrire il meglio anche in termini di vestibilità e comfort"*. ■

**news**

## **Sensitive più "eco" che mai**

**Il SensitiveEcoSystem di Eurojersey** - programma di obiettivi in progress, teso alla riduzione dell'impatto ambientale delle produzioni di tessuto **Sensitive** - colleziona nuovi risultati. Si tratta dell'ottenimento della **Certificazione Ambientale di Prodotto (Edp)** e della messa a punto della tecnica di stampa **Clear**, con vantaggi estetici ma anche con la riduzione di circa il 50% del consumo d'acqua, un risparmio energetico del 25% rispetto alle stampe tradizionali e l'uso di coloranti non nocivi. Recente l'intesa con l'organizzazione internazionale **World Land Trust**: grazie al progetto "One metre of fabric for one metre of forest", a partire dal primo gennaio 2010, per ogni metro di tessuto Sensitive venduto Eurojersey devolverà una percentuale utile alla protezione di una parte della Yaboti Biosphere Reserve in Argentina.