

# I pantaloni Incotex vanno su Facebook

Un sito per comunicare con i social network. E un marchio per ogni capo

**U**n marchio «cap-pello», Slowear, che ne racchiude altri quattro. È un'idea innovativa nella moda. Sembra funzionare per il business di Slowear, l'azienda di abbigliamento di Industrie confezioni tessili che l'ha adottata.

Slowear è il marchio «patriarca» e sotto la sua ala si trovano quattro etichette specializzate in un unico ramo del vestire: una di soli pantaloni (Incotex), una di maglioni (Zanone), una di giubbotti (Montedoro) e una di camicie (Glanshirt). Insomma, una «famiglia» che sulla piazza viene proposta unita, come i tasselli di un puzzle. L'azienda ora punta a sviluppare retail, franchising e internazionalizzazione.

L'esportazione copre oggi il 55% del fatturato di Slowear (56 milioni nel 2009, con una stima di 59 per il 2010). «Merito dell'eccellenza qualitativa, che si rinnova — dice Mario Griariotto, amministratore delegato del gruppo — ossia l'affidabilità e la durata del capo, unite all'innovazione. Senza innovazione non si può rispondere alle domande del mercato e competere in ambito internazionale».

L'export è uno dei punti fondamentali per l'espansione. «In Giappone cresciamo del 7 per cento — dice il manager —. Siamo in controtendenza, anche per l'attenzione al dettaglio. I consumatori asiatici sono più attenti, per esempio da noi esistono riviste di moto, da loro quelle

specializzate in pantaloni».

I mercati stranieri vanno affrontati con attenzione. «Ogni paese ha regole diverse, non si può applicare la stessa strategia in Cina, Russia e Giappone — dice Griariotto —. Mentre in Russia, per esempio, ci si appoggia ai department store, in Cina si entra con il monomarca».

Anche le produzioni in licenza non avvertono sintomi di flessione: «Le licenze produttive rappresentano il 30% del bilancio, potrebbero arrivare al 40% nei prossimi anni», sostiene il manager. Quanto valgono? «Liberty of London, licenza appena acquisita, dovrebbe fatturare circa 25 milioni entro sei anni, considerando che i primi due anni servono per ammortizzare l'investimento».

Ora, per Griariotto, le

strade da prendere per aumentare il business sono due: il completamento della linea red, quella giovane dallo stile vintage, per attrarre una clientela sotto i 40 anni, «senza cannibalizzare le altre collezioni»; e l'ingresso nei social media «per essere più vicini alle persone, cercando di capirne esigenze e gusti». Il nuovo sito interattivo con la community sarà pronto entro settembre, prevede l'azienda.

Nei piani attuali non c'è ancora l'e-commerce, «da valutare in un secondo momento, quando la presenza online sarà più forte».

**PAOLA CARUSO**



**Internet**  
**Mario Griariotto**