

INTERVISTA

RETAIL E LIBERTY LONDON PER IL 2011 DI SLOWEAR

di Paola Cassola



Mario Griarotto

Tante le novità per il 2011 di Slowear, gruppo veneto con 60 anni di storia e un giro d'affari di 60 milioni nel 2010 e che stima una crescita oltre i 70 milioni nel 2011. Una nuova collaborazione e l'ampliamento del retail daranno sfogo alla creatività del Gruppo che punterà ad un'ulteriore crescita nei ricavi. Abbiamo intervistato l'amministratore delegato Mario Griarotto responsabile del nuovo corso dell'azienda.

Il gruppo Slowear ha recentemente aperto due nuovi store. Ci vuole parlare della strategia retail del prossimo triennio? Con il mio ingresso, un anno e mezzo fa, il gruppo ha deciso di dare un'accelerata al progetto di retail. Accelerata che si è concretizzata lo scorso settembre con due nuovi store a Milano e Treviso.

Al momento gli store diretti sono 4, 2 a Milano, 1 a Treviso e 1 a Parigi. Il nostro obiettivo è di aprirne 25 in 3 anni, circa la metà a gestione diretta e altrettanti in franchising. Una particolarità che vorrei sottolineare riguarda le location. Facendo un esempio milanese, non siamo interessati alle classiche vie del lusso come via Montenapoleone, o altamente commerciali come corso Buenos Aires, preferiamo vie raffinate e alternative che abbiano una maggiore affinità con la marca, come via Solferino.

Un approccio strategico, questo, che sarà applicato a tutte le nuove future aperture.

Perché il nome Officina Slowear?

Abbiamo scelto Officina Slowear (da una visione strategica di Roberto Compagno, presidente del gruppo ndr), quindi un nome diverso, con l'intenzione di rappresentare un contenitore di tutti e quattro i nostri marchi. Anzi, all'interno vendiamo anche articoli che non sono prodotti da noi, dal profumo alle scarpe, agli accessori e non solo, ai quali viene applicata un'etichetta "Selected by SLOWEAR" che è la garanzia per il consumatore di un prodotto di qualità e ricerca come sono i prodotti del gruppo. Queste caratteristiche danno al nostro negozio monomarca il sapore di un multimarca. Io definisco il mood dei nostri store "spettinato" perché lo ritengo fuori dai canoni rigidi dei monomarca tradizionali. Un'altra caratteristica è che ogni punto vendita, pur mantenendo la medesima atmosfera, non è mai uguale agli altri perché viene personalizzato con arredi e dettagli unici di design vintage e di ricerca.

INTERVISTA

Ma non c'è il rischio che il consumatore non capisca il sistema fatto di tanti "marchi"?

Il consumatore è molto più attento di quello che crediamo. Le attività di comunicazione e di direct marketing che attiviamo hanno lo scopo di raccontare la nostra realtà spiegando che i quattro marchi - Incotex per i pantaloni, Zanone per la maglieria, Glanshirt per le camicie e Montedoro per le giacche - appartengono al gruppo Slowear. Inoltre, i responsabili di negozio hanno una specifica formazione per trasmettere ai clienti la nostra filosofia di prodotto. Il feedback che riceviamo è di apprezzamento del valore specialistico dei nostri prodotti e di conseguente fidelizzazione.

Come è il format?

Il format è flessibile e quindi adatto ad ogni tipo di città, dalle capitali come New York, Londra, Roma e Parigi (dove potremmo aprire un secondo store), a città come Anversa o, in Italia, Treviso, dove siamo già presenti con uno store in franchising. Tutti i negozi sono dedicati solo all'uomo e le metrature variano da 70 a massimo 100 m². Nell'ideazione del format, per essere sicuri di centrare l'obiettivo, abbiamo coinvolto diversi architetti con un bando di concorso vinto dallo Studio Carlo Donati di Milano. Sono stati veramente bravi nel riuscire a rappresentare nel concept i valori della marca, ma al tempo stesso a rientrare in determinati valori di costo al metro quadrato necessari allo sviluppo di partnership.

So che il suo obiettivo è di aprire uno store anche a New York...

Sì, negli USA da cinque anni siamo presenti con una filiale tramite la quale serviamo i principali department store come Neiman Marcus, Bergdorf Goodman, Saks Fifth Avenue e top specialty store come Mario's e Mitchells tra gli altri. Ora siamo pronti per aprire un punto vendita. Stiamo verificando varie location, ma non abbiamo fretta. Nella nostra policy i negozi non devono dare solo visibilità, ma anche buoni se non ottimi profitti. Come già avviene per gli store a insegna Officina Slowear esistenti.

Come detto avete diversi brand... ma ce n'è uno su cui vi concentrerete nel 2011?

Sì, su Montedoro. In occasione di Pitti Immagine Uomo presenteremo una collezione A/I con molti nuovi modelli di giacche e di capi di outerwear, divisi su due grandi temi: le atmosfere degli Hamptons degli anni '50 e '60, popolati da artisti bohemien e il workwear navy della marina mercantile americana (la Merchant Marine).

Altre novità di questo Pitti?

Sì, siamo al Pitti con un secondo evento, la presentazione della collezione A/I 2011 a marchio Liberty London, che si terrà l'11 gennaio presso la British Library in Lungarno Guicciardini. Un evento reso possibile anche grazie al sostegno fattivo di Pitti Immagine che oltre ad essere partner dell'evento, si conferma una realtà sensibile e proattiva nel favorire l'incontro tra aziende e operatori.

Ci vuole parlare dell'accordo con Liberty London? E della nuova collezione?

Noi e Liberty London ci siamo scelti perché abbiamo una filosofia di pensiero e un approccio al prodotto molto affine. Liberty è un marchio storico che, come i marchi Slowear, fa della qualità e della ricerca la sua missione principale. Con queste affinità la partnership era una logica conseguenza. Con la collezione A/I 2011 di Liberty presenteremo un total look di prêt-à-porter uomo che attingerà al vasto archivio di stampe di Liberty reinterpretandole con spirito contemporaneo, nel rispetto della grande tradizione sartoriale inglese e con un tocco importante di italianità.

E la distribuzione del marchio Liberty?

Per quanto riguarda la distribuzione, la collezione numero uno - ovvero la P/E 2011 - sarà presente in circa 70 prestigiosi punti vendita del mondo, tra gli altri presso Tsum a Mosca, Club 21 a Singapore e in Italia da 10 Corso Como e Ratti. Stimiamo invece per la nuova collezione A/I 2011 circa 200 clienti.

Questo accordo di licenza che obiettivi di business ha?

In un periodo di circa 5 anni riteniamo che la licenza possa raggiungere circa 30 milioni di fatturato, sempre mantenendo una distribuzione internazionale di alto profilo.



Nelle foto: lo store in franchising Officina Slowear di Treviso