

La cultura dell'abbigliamento

Il negozio di via Solferino a Milano: le location di Officine Slowear sono scelte anche in base alla vita culturale del quartiere.



70 milioni di euro

Il fatturato 2011 del gruppo Slowear: erano 63 nel 2010 e 54 nel 2009.

50 per cento

La quota di export del gruppo veneto: l'obiettivo è di arrivare al 70%.

Volevo i pantaloni. E li porto ovunque

NORD EST Sotto l'ombrello Slowear Mario Griariotto ha raggruppato quattro marchi d'abbigliamento. E, con lo stile «lento», adesso punta all'internazionalizzazione. Con un format di negozio particolare. E l'Europa nel mirino.

di Viviana Musumeci

Per intervistare **Mario Griariotto**, amministratore delegato di Slowear, l'azienda veneta specializzata nella produzione e distribuzione di capi di abbigliamento, può succedere di dover attendere fino al sabato mattina. Durante la settimana, infatti, il manager, che ha maturato più di vent'anni di esperienza in Ermenegildo Zegna e che da due anni è amministratore delegato di Slowear, di solito è impegnato in lunghi spostamenti che lo conducono da una parte all'altra del globo per seguire le evoluzioni dei marchi del suo gruppo - Incotex, Zanone, Glanshirt e Montedoro - raggruppati otto anni fa sotto «l'ombrello»

Slowear da **Roberto Compagno**, fondatore, con il fratello **Marzio**, dell'azienda di cui il primo è anche presidente. L'accorpamento è nato dal desiderio di dare forma a un'unica realtà di qualità dedicata all'abbigliamento, pur lasciando ai singoli brand le proprie peculiarità.

Quando riceve la telefonata di **Panorama Economy**, Griariotto è di nuovo in partenza e sta preparando le valigie, anche se questa volta la destinazione è una località di mare dove raggiungerà il padre per un weekend di relax: «È milanese come me, ma ha capito che la vita va vissuta privilegiandone la qualità, e per questo ha fatto la scelta di trasferirsi al mare. E

io un po' lo invidio». Sì, perché il vivere slow, nonostante la frenesia della vita quotidiana, più che un motto è un vero e proprio mantra per l'azienda che, per esempio, durante la pausa pranzo, nello showroom milanese, ospita non solo il management, ma anche i collaboratori e i clienti che pranzano intorno a un unico tavolo rettangolare, mangiando cibo preparato da uno chef portoghese, e hanno così l'occasione per scambiare in maniera conviviale idee che quasi sempre contribuiscono a migliorare i prodotti riconosciuti sul mercato come capi di grande qualità. Le cifre, del resto parlano chiaro: un fatturato di 54 milioni nel 2009



**Da Zegna
al look sportivo**

Mario Griariotto, 53 anni, è amministratore delegato del gruppo Slowear dal 2009. Griariotto è stato per 20 anni nel gruppo Ermenegildo Zegna, dove ha ricoperto la carica di managing director per l'Europa, il Middle East e l'Africa e dove si è occupato della start up della licenza Tom Ford.

per Slowear, incrementato a 63 milioni nel 2010 e con una proiezione di chiusura per il 2011 che dovrebbe superare quota 70 milioni. Una crescita in Europa del 30% e del 42% sul mercato giapponese che, con quello coreano, rappresenta la punta di diamante della presenza dell'azienda nel Far East. Attualmente il mercato si divide equamente al 50% tra Italia e resto del mondo, anche se tra gli obiettivi dell'azienda, nei prossimi tre anni, c'è quello di far salire la percentuale estera al 70%, lasciando al nostro Paese solo il 30. Non solo: 580 dipendenti si dividono in sette sedi nel mondo, a partire da Mira, in provincia di Venezia, ►

► dove ha sede il quartier generale, per continuare nello showroom meneghino, fino alle filiali americana e giapponese. La produzione è realizzata in Italia e in parte all'estero su know-how Slowear e in fabbriche di proprietà dell'azienda.

«Stiamo lavorando molto sul versante dell'internazionalizzazione: in Giappone, dove c'è un'attenzione maniacale ai pantaloni da parte degli uomini, godiamo di una brand awareness molto diffusa. Anche la Corea» continua l'amministratore delegato «è un mercato in cui stiamo andando molto bene. Per quanto riguarda invece l'Est Europa, siamo molto attenti a quanto succede in Russia, dove attualmente i nostri prodotti si trovano nei migliori punti vendita. Ma non sottovalutiamo nemmeno l'Europa, visto che soprattutto la Germania sta andando molto bene e risponde positivamente ai nostri input. Nel 2012, molto probabilmente, apriremo un punto vendita a Monaco».

Perché l'essere presente nei punti vendita «degli altri» non è propriamente l'aspirazione per il gruppo. L'azienda ha, infatti, inaugurato un format di negozio chiamato Officine Slowear in cui vengono riuniti tutti i marchi del gruppo. L'obiettivo è quello di farlo crescere, arrivando ad aprire nei prossimi tre anni 25 monomarca in tutto il mondo. Attualmente gli store Officine Slowear sono cinque: tre gestiti direttamente da Slowear – due a Milano e uno a Parigi – e due in franchising, a Udine e Treviso. «Non cerchiamo di essere presenti a tutti i costi nelle grandi vie della moda o del consumo, come corso Buenos Aires a Milano» sottolinea Griariotto a proposito della scelta delle location dei punti



Dalla Rinascente a Parigi

Un arredamento anni Sessanta per il negozio Officine Slowear alla Rinascente di Milano: la prossima apertura è prevista a Parigi.

vendita. «Piuttosto scegliamo dei posizionamenti suggestivi e in zone della città che definirei prestigiose soprattutto da un punto di vista culturale. A Parigi, dove apriremo prossimamente, ci andremo a insediare nel quartiere del Marais». Anche i punti vendita, oltre a ispirarsi agli anni Cinquanta e Sessanta per l'arredamento, rispondono ad alcune esigenze precise. «Non devono essere delle cattedrali; vogliamo piuttosto dei negozi che si estendano su massimo 70/80 metri quadrati perché rispondono a più esigenze: sono maggiormente flessibili e poi questa scelta ci consente di aprire più punti vendita nella stessa città. Non solo: queste dimensioni permettono una maggiore rotazione dello stock. Infine, in considerazione del fatto che alcuni punti vendita saranno aperti in franchising, non volevamo gravare troppo economicamente su chi decide di sposare la nostra filosofia».

A livello di singoli marchi, invece, le priorità per Incotex,

specializzato soprattutto nella produzione di pantaloni da uomo e, in ordine cronologico, il primo dei brand Slowear, nato addirittura nel 1951, è l'accelerazione sulla crescita anche della linea femminile. «Ammetto che è una domanda che spesso mi viene posta da mia moglie e dalle sue amiche» dice Griariotto «e cioè mi chiedono come si evolverà la linea femminile dato che i nostri pantaloni, una volta entrati nell'armadio di una donna, vi rimangono a lungo, mentre la moda tende a cambiare velocemente. Il mondo dell'abbigliamento femminile è indubbiamente più complesso rispetto a quello maschile, che è più classico e tradizionale. Ci siamo chiesti spesso se fosse il caso di lasciare la linea donna di Incotex nella sezione category oppure ampliarla al total look e credo che i tempi siano maturi per creare una linea completa tutta al femminile» conclude l'amministratore delegato di Slowear. ❶