

# Moschino fa volare Aeffe «Puntiamo su Usa e Cina Siamo a misura di social»

Aeffe ha chiuso i primi nove mesi del 2018 con un utili a più 35%. Il dg Tassinari vuole crescere ancora e punta sull'e-commerce

**Antonio Del Prete**  
RIMINI

**V**ENTO è favorevole e il marinaio sa dove andare. Il mercato è un grande mare. Oltre l'orizzonte ci sono mille opportunità e tante insidie. E le condizioni mutano in un battibaleno. Marcello Tassinari, direttore generale di Aeffe, lo sa bene. Il gruppo di San Giovanni in Marignano (Rimini) ha chiuso i primi nove mesi del 2018 con un fatturato di 264,6 milioni di euro (+13,1%), ebitda a 37,1 milioni (+22%) e un utile netto a 16,1 milioni (+35%). Vuole crescere ancora l'azienda del lusso made in Italy che vanta grandi marchi della moda come Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini, Moschino e Polini. Come? Apre nuovi punti vendita, puntando forte sull'export e scommettendo sull'e-commerce fatto in casa.

## Tassinari, qual è il segreto del vostro successo?

«Per noi è fondamentale essere in linea con le aspettative del mercato, avere una comunicazione in grado di stupire e una supply chain capace di associare a servizi efficienti prodotti di qualità. La nostra è un'azienda prevalentemente export, che in termini numerici rappresenta il 70% del fatturato. Siamo una piccola multinazionale che storicamente in Europa e Stati Uniti ha una presenza capillare. In Cina, con un partner in franchising, abbiamo aperto 56 negozi monomarca Moschino».

## Quando si fa così bene con quale approccio si guarda al futuro?

«Prima di entrare in Aeffe, 18 anni fa, lavoravo in una società di consulenza. Ho mantenuto l'approccio di allora: non sedersi mai sui successi. I nostri processi cambiano continuamente per essere più rispondenti alle esigenze della clientela e dei mercati. Ad esempio, nel 2018 abbiamo deciso di internalizzare l'e-commerce per ottenere informazioni fondamentali al fine di profilare meglio i clienti attuali e quelli potenziali».

## L'e-commerce riesce ad attrarre i millennials?

«Sì, da ottimi risultati soprattutto come canale di vendita, e nel futuro sarà ancora più importante la funzione di web marketing per far conoscere le novità e raccontare i nostri prodotti. In poco tempo, infatti, si è passati da una comunicazione statica a una prevalentemente dinamica».

## Quali sono i piani di Aeffe per il 2019?

«La campagna vendita primavera-estate 2019 ha registrato un ottimo successo. Vogliamo continuare a crescere ancora, ma non pensiamo ad acquisizioni. Intendiamo piuttosto investire nei nostri brand di proprietà. E apriremo due nuovi negozi negli Stati Uniti, uno a Miami e l'altro a New York, a marchio Moschino».

## Quale dei vostri brand dà maggiori soddisfazioni?

«Vanno tutti molto bene. In termini numerici Moschino rappresenta il 70% del fatturato».

## Su quale canale di distribuzione puntate in particolare?

«Il wholesale equivale al 70% del volume di affari complessivo, ma negli ultimi anni abbiamo cercato di crescere anche nel retail. Un settore che da quando ci siamo quotati è passato dal 10% al 25%».

## Quali saranno le novità della moda nel 2019?

«Per quanto ci riguarda, accelereremo sugli accessori, soprattutto con il marchio Moschino. E poi punteremo sulla comunicazione. In termini di prêt-à-porter vogliamo suscitare interesse nei consumatori con collezioni speciali, le cosiddette capsule collection. Prodotti, cioè, che vengono lanciati in particolari occasioni e si prestano a essere promossi sui social».

## Come si fondono creatività e capacità manageriale?

«Noi abbiamo la fortuna di avere tra i creativi Alberta Ferretti, che è anche azionista. E un bel connubio quello tra creatività e capacità manageriale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA MODA  
FA CRESCERE  
GLI UTILI

Marcello Tassinari,  
direttore  
generale di  
Aeffe, gruppo  
di Alberta  
Ferretti

