



Arte e colore in passerella. Sopra l'ad di Iceberg Paolo Gerani fotografato da Bryan Adams. A sinistra un modello della collezione Spring Summer 2020

## Iceberg punta sulla pop art e sull'e-commerce per crescere

**Azienda di famiglia.** L'ad Paolo Gerani: «Consolidiamo la crescita dei marchi in casa ma pronti a nuove acquisizioni». Collaborazioni più strutturate con gli artisti e attenzione alla generazione low cost

Nicoletta Picchio

Il musetto di Topolino, indiscussa icona pop, disegnato su maglioni e t-shirt già quarant'anni fa, primi nel mondo della moda. E poi Andy Warhol, re della pop art che ha dipinto ripetutamente Mickey Mouse al pari delle star del cinema, da Marilyn Monroe ad Elizabeth Taylor, testimonial della campagna pubblicitaria del 1982.

Da allora ad oggi è rimasta questa l'anima di Iceberg, il marchio nato all'inizio degli anni '70: una fusione tra moda, musica, arte visive, alla ricerca di nuove tendenze e scouting di talenti. Una creatività policentrica che è stata l'intuizione visionaria della creatrice, Giulia Marchini Gerani, e che ha contaminato tutta la famiglia, dal marito, Silvano, che è presidente, al fratello, Luciano, ai figli, Paolo Gerani, amministratore delegato, e Patrizia, che siede con la mamma nel consiglio di amministrazione.

Da San Giovanni in Marignano, in provincia di Rimini, il gruppo Gilmar, acronimo della fondatrice, oggi è presente in tutto il mondo, tra negozi monomarca, di proprietà e in franchising, e presenze nei grandi flagship store internazionali: 100 milioni di euro di fatturato, 70% l'export, destinati ad aumentare nel prossimo anno, dice l'amministratore delegato, sulla spinta soprattutto dei mercati esteri, dall'Oriente agli Stati Uniti. Passi avanti che si sono consolidati con i marchi di proprietà, Iceberg e Replay, e in licenza, come Paolo Pecora Milano e Siviglia per l'uomo, Vivetta e N21 per la donna, marchi in cui l'azienda ha partecipazioni di minoranza. Oltre alla produzione per M&S, Missoni.

«Siamo sempre attenti a guardare intorno e a capire se ci sono occasioni per nuove acquisizioni. Ma per ora non è un obiettivo, vogliamo consolidare la crescita dei marchi che abbiamo», dice Gerani. Un grande lavoro che ruota anche attorno ad una comunicazione orientata sui social, sulla contaminazione con la musica, l'arte, confermando e rilanciando l'identità storica della griffe, tra la cultura pop e una relazione con la musica rap all'inizio degli anni '90: Jay Z è sta-

to tra i primi a vestire Iceberg e le sue t-shirt cartoon, così come Nas, Diddy, Ice Cube. Una relazione che continua anche oggi con nomi a livello internazionale con star come Itzy, leader del korean pop, o della musica rap come Kris Wu in Cina.

«Stiamo pensando ad una collaborazione ancora più strutturata con artisti, specie nelle arti visive, dando spazio nella collaborazione nel design», dice Gerani. Una comunicazione «fuori dagli schemi» che li ha portati a far sfilare Iceberg nel febbraio del 2018 per strada, davanti al Duomo a Milano, durante la settimana della moda. «Un rischio, anche per il fattore clima, che si è tradotto in un successo». Negli ultimi cinque anni, racconta Gerani, l'azienda ha avuto un cambiamento profondo. Da settembre del 2016 il direttore creativo di Iceberg è l'inglese James Long, che ha preso il posto di Arthur Arbesser. Creativi giovani e internazionali, proprio secondo la tradizione aziendale, quando all'inizio degli anni '70 la madre decise di chiamare il designer francese Jean-Charles de Castelbajac per creare il marchio Iceberg. Il passaggio nell'azienda di San Giovanni in Marignano è un trampolino di lancio: Arbesser, oltre a curare la propria collezione, è direttore creativo di Fay, e Alexis Martial dopo Iceberg è stato per un periodo da Carven. Tra le griffe, hanno fatto parte del portafoglio Gilmar nomi come Marc Jacobs, Anna Sui, Giambattista Valli.

Un interscambio di creatività e di idee che, racconta Gerani, hanno portato l'azienda ad essere molto flessibile, ad avere la capacità di adeguare i modelli di produzione e i tempi alle esigenze sempre diverse ed in evoluzione del designer e del mercato. Il magazzino clienti può ospitare fino a 250 mila capi. Lo stabilimento si estende su 45 mila metri quadrati (è stato inaugurato nel 1985), i dipendenti sono 430, circa 380 nella stabilimento, il resto negli uffici e nei negozi. «Siamo presenti in tutto il mondo», dice l'amministratore delegato. Che per il futuro più che sull'espansione dei negozi monomarca «non è nei programmi» pensa all'e-commerce. «Per

il marchio nato negli anni '70 dall'intuizione di Giulia Marchini Gerani con un'anima vicina alla musica e alle arti visive

ora è una piccola percentuale del fatturato, ma crescerà certamente. I giovani comprano on line». E per il futuro è convinto che peserà ancora di più il fattore prezzo: «se già oggi al di là dei grandi marchi del lusso c'è grande attenzione al rapporto prezzo-qualità e il consumatore riflette prima di spendere, si sta affacciando una generazione low cost».

L'efficienza produttiva, l'ottimizzazione dei costi sarà sempre più importante, dice Gerani. Impresa familiare, ma che già da tempo ha inserito manager in azienda. Per ora alla quotazione non ci pensa, «non è nelle priorità», ma non la esclude nemmeno. Se accadrà, sarà per crescere ancora. Un percorso che comunque sta andando avanti.

di WWW.CREAZIONE.IT/STABILIMENTA

### SOTTO LALENTE

**100**  
Milioni

#### FATTURATO

Oggi il Gruppo Gilmar è presente in tutto il mondo tra negozi monomarca di proprietà e franchising e presenze nei grandi flagship store internazionali. Il giro d'affari è di 100 milioni di euro.

**70%**  
Export

#### VENDITE ESTERE

Dei 100 milioni di euro di fatturato, il 70% viene dall'export. Una quota destinata ad aumentare nel prossimo anno secondo l'amministratore delegato del Gruppo Gilmar sulla spinta soprattutto dei mercati esteri, dall'Oriente agli Stati Uniti.

**'70**  
Fondazione

#### NASCITA DEL MARCHIO

Il marchio è nato all'inizio degli anni '70: una fusione tra moda, musica, arte visive, alla ricerca di nuove tendenze e scouting di talenti. Una creatività policentrica che è stata l'intuizione visionaria della creatrice, Giulia Marchini Gerani

**430**  
Dipendenti

#### TRA AZIENDA E NEGOZI

I dipendenti di Iceberg sono 430, circa 380 nella stabilimento, il resto negli uffici e nei negozi. «Siamo presenti in tutto il mondo» ha detto l'ad Paolo Gerani. Lo stabilimento, inaugurato nel 1985 si estende su 45 mila metri quadrati

«Per ora le vendite on line sono una piccola parte del fatturato ma crescerà certamente, i giovani comprano sulla rete»