

Covid-19: lo spettro della crisi

Cesena

LA STARTUP ALEVI

«Noi in controtendenza: +15% rispetto al 2019»

Le creatrici: «Tuteliamo i clienti e investiamo sul digitale. Stimolo per crescere»

di Maddalena De Franchis

Un dato in controtendenza, una piacevole sorpresa arrivata nel bel mezzo della pandemia che ha picchiato duro sull'intero settore della moda: Alevi, startup delle calzature fondata nel 2018 dalla sammarinese Perla Alessandri e dalla nota pr Valentina Micchetti (foto), non solo ha tenuto, ma ha addirittura migliorato le performance di vendita rispetto al 2019.

«Abbiamo compiuto un balzo del 22% nei primi due mesi dell'anno e del 15% rispetto al primo trimestre del 2019: un dato decisamente soddisfacente, visti il periodo critico e la sofferenza generale del settore», commenta Alessandri. «Merito del nostro forte investimento sui canali social e digitali, ma anche della politica di tutela che da sempre attuiamo nei confronti dei nostri buyer». Prosegue. «A seguito dell'emergenza, abbiamo rivisto il budget della campagna vendite per l'autunno-inverno 20-21: ci abbiamo lavorato in pieno lockdown, con i buyer collegati in videoconferenza da tutto il mondo. La nostra politica è sempre stata quella di tutelare i nostri compratori senza imporre budget stagionale dopo stagione, come fanno molti nostri concorrenti. Un'at-



tenzione che ci ha premiate anche in un momento così difficile, garantendoci il mantenimento di tutti gli ordini in corso». E la ripartenza, pur faticosa, è un ulteriore stimolo per crescere. «Non esiste una ricetta valida per tutte le aziende» dichiara. «Da parte nostra abbiamo compreso l'importanza di investire ancora di più sui canali digitali: il coinvolgimento del consumatore e il consolidamento del nostro profilo sono le priorità. Abbiamo deciso di svolgere un'unica campagna vendite per la primavera-estate 2021, prevista a settembre a Milano».

m. d. f.

SERGIO ROSSI

«Servono strategie flessibili Rispettando la tradizione»

L'ad Sciuotto: «Dall'Asia i segnali sono positivi, per l'Italia siamo fiduciosi»

«I nostri negozi in Asia hanno dimostrato segnali positivi sin dai primi giorni di riapertura, la ripresa in Italia è graduale ma incoraggiante: voglio pensare a questa difficile circostanza come a una finestra che si apre sul futuro». Guarda al domani con positività Riccardo Sciuotto (foto), dal 2016 amministratore delegato del brand Sergio Rossi, fresco di nomina alla guida del Cercal, il centro di ricerca e formazione calzaturiera del distretto di San Mauro Pascoli.

«Certo, il coronavirus (che lo scorso aprile si è portato via il capostipite e ispiratore Sergio Rossi, ndr) ha avuto un impatto pesante, nessuno ne è esente», ammette. «Tuttavia, può essere anche l'opportunità per ridisegnare l'azienda senza disperdere ciò che abbiamo costruito in questi anni». Pensa ai dipendenti, Sciuotto, al patrimonio di professionalità che custodiscono nelle proprie mani. E pensa alla storia gloriosa del marchio, fiorito nell'immediato dopoguerra, tra le macerie di un'Italia che, malgrado tutto, voleva essere felice. «Mai come ora, occorre ancorarsi alle origini. La nostra storia, oggi, è più importante di ieri», dichiara.

«Con il nostro bagaglio di esperienza e



know-how, dobbiamo mettere sempre qualità e artigianato al centro del processo creativo». Altrettanto importante, per la ripresa dell'intero settore, è l'adozione di strategie flessibili, per adattarsi rapidamente alle turbolenze dei mercati. «Ad esempio, saper padroneggiare più canali si è dimostrato uno strumento chiave per supportare la nostra attività e le richieste dei clienti», prosegue il leader del marchio che, di recente, ha annunciato una collaborazione con Manebis, nota etichetta italiana di espadrillas.

m. d. f.

POLLINI

«Occorre grande attenzione a produzione e prezzi»

Il direttore Piazzini: «Nella ripartenza il governo deve supportare tutto il settore»

Distrarre le persone costrette in casa dal lockdown e farle divertire lanciando piccole catene social in cui le donne potessero liberarsi per un attimo della solita tenuta domestica e riappropriarsi della voglia di sentirsi belle davanti allo specchio. Era uno degli obiettivi di 'Dress up never give up' (letteralmente, vestiti e non mollare mai), il contest con cui il brand Pollini ha tenuto compagnia ai follower durante la lunga quarantena: «Abbiamo chiesto di indossare il loro paio di scarpe preferito e, regalandosi un sorriso, scattarsi una foto con l'hashtag #DressUpNeverGiveUp», spiega Marco Piazzini (foto), direttore generale di Pollini Spa. «In un momento in cui eventi e presentazioni dal vivo erano giocoforza cancellati, le iniziative sui social network ci hanno permesso di sentirci vicini al nostro pubblico». Al contest ha partecipato anche l'ex velina Melissa Satta.

Ma non sono soltanto i canali social e digitali il punto fermo da cui ripartire: «ci stiamo concentrando sulle nuove collezioni, elaborando proposte innovative in termini di stile e design. E manteniamo un occhio attento alla produzione, alla composizione dei prodotti e ai prezzi», sottolinea ancora Piazzini. «Il settore della moda è trainante per il Paese e per il no-



stro territorio, è una filiera produttiva caratterizzata da un forte know-how. Malgrado le inevitabili difficoltà, ha dimostrato di saper resistere alla morsa del Covid e sono certo si riprenderà rapidamente». Per la ripartenza, tuttavia, è necessario il supporto delle istituzioni. «Occorre che si superi la fase dell'emergenza e, nel rispetto delle politiche di sicurezza sanitaria, si vada verso una 'nuova normalità'. Per far questo serve la spinta decisa del governo, con sostegno alle imprese e aiuti economici ai lavoratori».

m. d. f.

ZANOTTI

«Micidiali gli effetti del virus Adesso qualità e creatività»

Il fondatore Giuseppe: «Il futuro passerà dal digitale e dall'e-commerce»

Qualità e creatività: sono queste, secondo Giuseppe Zanotti (foto), stilista e fondatore del marchio di calzature di lusso che porta il suo nome, le parole chiave per la ripartenza, dopo il sonoro schiaffo che il coronavirus ha assestato al mondo della moda. «In questi mesi abbiamo avuto occasione di riflettere su quanto abbiamo perso per strada negli ultimi anni» dichiara. «Ci siamo resi conto che il nostro settore corre troppo velocemente, produce sprechi inaccettabili e ha perso di vista quella gioia creativa che dovrebbe essere la stella polare del nostro lavoro».

Mentre fervono i preparativi per la prossima campagna vendita, prevista a fine giugno, Zanotti si sofferma sui dati resi noti dalla Camera di commercio romagnola, in particolare su quel -25,5% che pesa come un macigno. «Il nostro dato sull'export non si discosta da quello comunicato dalla Camera di commercio», ammette. «Ma è stato il coronavirus a farci soffrire, non l'effetto Brexit». Tuttavia, la pandemia può lasciare in eredità alcune lezioni importanti. Ad esempio, l'arte di utilizzare i social network per stare vicini al pubblico ai tempi della chiusura dei negozi e dell'obbligo di distanziamento sociale. «In questa fase, In-



stagram è stato essenziale», concorda il patron del marchio, prediletto da star come Lady Gaga e Beyoncé. «Tra le nostre dirette più seguite, conversazioni tra me e alcune celebrities, ma anche racconti su come nasce una scarpa, realizzati sia nel mio studio che in fabbrica con gli artigiani, dopo la riapertura. Mi sono divertito, è stato bello avere la possibilità di parlare ai fan. Ora più che mai, è fondamentale che i designer si espongano. Il futuro? «Passerà proprio per il potenziamento dei canali digitali e dell'e-commerce».

m. d. f.