

La sfida dell'export

Cesena

# Baldinini, da Hong Kong alla conquista dell'Oriente

Una strategia per superare le difficoltà del mercato russo dovute alle limitazioni degli spostamenti per la pandemia da Covid-19

di **Paolo Morelli**

**Le forti** restrizioni carsate dalla pandemia che limitano le vendite in Russia, mercato principale di Baldinini, sia per l'impossibilità dei viaggi in Italia dei turisti russi, sia per le difficoltà di movimento a Mosca e nelle altre città russe, hanno indotto l'importante calzaturificio nato a San Mauro Pascoli 110 anni fa (dove la produzione ha registrato una contrazione con applicazione della cassa integrazione) ad accelerare l'espansione in Asia.

Un paio di settimane fa Baldinini ha aperto un pop up store, cioè una negozio a tempo, nel piano del lusso internazionale del Sogo Causeway Bay di Hong Kong, centro commerciale che ospita i marchi più prestigiosi della moda internazionale.

«Il nostro piano di sviluppo prevede due cardini principali -

spiega l'amministratore delegato Christian Prazzoli, da giugno alla guida dell'azienda presieduta da Gimmi Baldinini -: il rafforzamento della presenza a livello internazionale e lo sviluppo delle vendite online. La Cina è un'economia in forte ripresa dopo l'emergenza sanitaria e questo non fa altro che confermare la nostra decisione di meglio presidiare il mercato rafforzando la nostra attuale presenza. Inoltre, in ambito e-commerce siamo pronti a dare il via a partnership con le principali piattaforme commerciali nel contesto europeo e asiatico, in particola-

**L'AD PRAZZOLI**  
**«Puntiamo a rafforzare la presenza sul mercato del lusso asiatico e sulle vendite online»**

re in Cina dove i marchi del lusso made in Italy hanno un peso sempre più rilevante. In riferimento a questo canale le performance sono molto incoraggianti con una sempre maggiore incidenza sul fatturato aziendale, l'intenzione è quella di renderlo sempre più centrale nella nostra strategia anche in mercati dove non siamo ancora presenti con i negozi fisici».

**Venerdì** scorso, nell'ambito di Milano Fashion Week, Baldini ha presentato nel suo show room di via Bigli 4 la collezione Primavera Estate 2021 con nuove creazioni che rileggono in maniera inedita e contemporanea i modelli iconici del suo archivio. Tra le novità la collezione con la lavorazione laser e la speciale nappa di pelle effetto denim.

**La nuova** apertura rafforza la presenza di Baldinini nel mercato asiatico, aggiungendosi alla rete già presente di negozi mo-



L'amministratore delegato Christian Prazzoli

nomarca. Oltre al forte interesse nei confronti del mercato cinese e del sud dell'Asia, Baldinini ha l'obiettivo di aumentare la sua penetrazione nelle aree del Middle East e dell'Europa. la strategia di crescita prevede anche il rafforzamento della strut-

tura di vertice aziendale, con particolare riguardo ai settori commerciali e che si affiancano alle funzioni di vendita diretta e finanza già ben presidiate in azienda, che lo sviluppo dell'e-commerce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il calzaturificio Baldinini punta all'Asia e a internet

Il piano di rafforzamento dell'amministratore delegato Christian Prazzoli

### SAVIGNANO

Il calzaturificio Baldinini spinge sull'espansione in Asia e vara un importante piano di rafforzamento a livello internazionale. Ha aperto un pop up store, che sarà la testa di ponte per l'espansione, al piano del lusso internazionale del Sogo Causeway Bay di Hong Kong. Spiega l'amministratore delegato Christian Prazzoli, da giugno alla guida del brand: «Il nostro piano di sviluppo prevede due cardini principali: il rafforzamento della presenza a livello internazionale e lo sviluppo delle vendite online. La Cina è un'economia in forte ripresa post emergenza sanitaria e questo non fa altro che confermare la nostra



L'ad Christian Prazzoli

decisione di meglio presidiare il mercato rafforzando la nostra attuale presenza. Inoltre, in ambito e-commerce siamo pronti a dare il via a partnership con i principali marketplace internazionali nel contesto europeo e asiatico, in particolare in Cina dove i player hanno un peso sempre più rilevante. In riferimento a questo canale le performance sono molto incorag-

gianti con una sempre maggiore incidenza sul fatturato aziendale, l'intenzione è quella di renderlo sempre più centrale nella nostra strategia anche in mercati dove non siamo ancora presenti con l'off-line».

La maison nata nel 1910 a San Mauro Pascoli, che esprime l'eccellenza di scarpe artigianali fatte in Italia, ha l'obiettivo di aumentare la sua penetrazione nelle aree del Middle East e dell'Europa. Una strategia fortemente voluta dall'amministratore delegato Christian Prazzoli, che prevede come ulteriori punti per la crescita sia il rafforzamento del management, con particolare riguardo ai settori marketing, merchandising, operation e commerciale che si affiancano alle funzioni direct to consumer e finance già ben presidiate in azienda, che lo sviluppo dell'e-commerce.