

[Moda, l'analisi del direttore generale Marcello Tassinari: «Il 2021 non sarà facile, ma siamo cautamente ottimisti»](#)

«Aeffe ha tenuto: raggiunti gli obiettivi»

RIMINI

Anche se il momento è uno dei peggiori mai registrati dal settore moda, le aziende ben gestite riescono a limitarne gli effetti negativi. E' il caso della romagnola Aeffe fondata da Massimo ed Alberta Ferretti e che vede come direttore generale del Gruppo da quasi un ventennio Marcello Tassinari (**nella foto**). Tassinari è nato a Faenza 57 anni fa. E' in Aeffe dal 2002. Pochi giorni fa sono stati pubblicati i numeri della terza trimestrale. Come è andata? «Compatibilmente con la situazione – risponde Tassinari –, abbastanza bene. Siamo riusciti a raggiungere tutti gli obiettivi che ci eravamo posti in seguito al diffondersi della pandemia.

Questo ci ha permesso di limitare la diminuzione del fatturato e la perdita dei primi 9 mesi. I risultati sono stati migliori delle aspettative».

L'azienda ha 1.400 dipendenti sparsi in tutto il mondo. Come è stato gestito il diffondersi del Covid? «L'obiettivo primario del Gruppo – riprende – è stato fin da subito quello di salvaguardare la sicurezza e la salute dei dipendenti, adottando tutte le misure e i protocolli introdotti dalle Autorità nei vari paesi, assicurando, al contempo, la continuità dell'operatività aziendale». E' un momento questo di giusto rapporto tra manager ed imprenditori in azienda. Cosa ne pensa? «Penso – risponde il direttore – che sia difficile generalizzare in questo ambito ma posso parlare della mia esperienza

che è molto positiva. Il rapporto con la famiglia fondatrice si è sempre basato sul massimo rispetto delle proprie competenze e aree di pertinenza e si svolge quotidianamente attraverso un confronto costruttivo e altamente professionale volto alla condivisione di scelte importanti per la vita aziendale». Chiude sul futuro. «Il 2021 non sarà un anno facile. Inizieremo a gennaio la campagna vendite della A/I 21, i cui risultati ipotecheranno gran parte del prossimo anno; la percezione generale ora non è favorevolissima ma ritengo che l'arrivo dei nuovi vaccini innalzerà il grado di fiducia dei nostri clienti. Nonostante questa situazione rimaniamo cautamente ottimisti, forti del fatto che i nostri brand hanno dimostrato un'ottima resilienza».

