

Slowear, nasce il "progetto-qualità" quattro marchi contro il mordi e fuggi

Incotex (pantaloni), Zanone (maglieria), Montedoro (cospalla) e Glanshirt (camicie) protagonisti di un nuovo sistema di produzione e vendita che va oltre il concetto di negozio. "Siamo stati dei pionieri, oggi viaggiamo in controtendenza"

MONICA CAMOZZI

Milano

Slowear, ovvero le fondamenta della qualità in antitesi alla moda mordi e fuggi. Il concetto che Roberto Compagno di Industrie Confezioni Tessili ha sostanzialmente sette anni fa, oggi si fa progetto *retail* capace di portare avanti un modulo proprio, senza pari. Quattro marchi "monoprodotto", Incotex (pantaloni), Zanone (maglieria), Montedoro (cospalla) e Glanshirt (camicie), tutti sotto l'ombrello di Slowear e un contenitore che va ben oltre il concetto di negozio.

La genesi era già ben visibile nel terzo punto vendita di Officine Slowear a Hong Kong, Wyndham Street, aperto nel giugno 2009, di seguito ai due di Parigi e Milano: i

"Premiati dai risultati perfino nel difficile mercato giapponese"

quattro brand, una manciata di arte, con i dipinti di Marco Petrus, un interno a due piani in bianco e nero con

arredi di ferro grezzo e grandi corpi illuminanti. Una nuova estetica, una modalità di vivere, di consumare, di acquistare che Mario Griariotto, amministratore delegato insediato qualche mese fa, non esita a definire "etica": «Anni fa, quando abbiamo iniziato, questo concetto era pionieristico, ora ci consente di essere in controtendenza rispetto al mercato stagnante in aree come in Giappone, dove la cultura del dettaglio e del valore viene subito riconosciuta».

A Seoul, a Taipei, a Macao, sivedrà la stessa logica in azione. «L'Asia dovrà diventare il 30% del nostro business (ora è al 15%, ndr)» continua Griariotto, chiamato anche a sviluppare l'internazionalizzazione del concetto Slowear che realizza il 60% dei ricavi (59 milioni di euro nel 2008) in Italia. Con picchi di apprezzamento per l'esordio della Red.

linea presentata al Pitti Uomo dello scorso gennaio e poi declinata nella donna con lo stesso spirito del pantalone dal lavoro ma con tagli prodotti ad arte e una modellistica squisitamente contemporanea. «Gli strappi sono fatti a mano, si tratta di un prodotto

che non è completamente industrializzabile» puntualizza il Ceo, che ha portato la Red nei *trunk show*, nelle vetrine dei *top buyer*, in *independent store* come Beams. Con un «*sell out* del 75% in media». Il prezzo non è impossibile, lo scontrino medio dei pantaloni si aggira sui 210 euro. «Value for money — ribadisce Griariotto — Perché la razionalizzazione dei costi che l'azienda ha portato avanti, avendo tra l'altro due stabilimenti di proprietà, non ha mai inficiato lo stile, la ricerca». Ora, il nuovo corso del *retail* punta sull'Asia per ragioni contingenti («l'est Europa è fermo, gli Usa, dove ab-

biamo 60 clienti e oltre 120 *door*, vivono un momento di impasse»).

Ma prosegue sulla stessa logica, anzi la amplia. Slowear affiancherà alla propria offerta qualche proposta che vada al di là delle quattro aree merceologiche presidiate da Industrie Confezioni Tessili. «Il progetto è quello di creare un mondo trasversale, un mix che si compenetri con la stessa filosofia. Noi siamo specialisti in quattro aree e lì possiamo dare il meglio. Per altro, ci rivolgiamo all'esterno. E non necessariamente a marchi made in Italy». Eccellenza, quindi, ma con approccio pragmatico.

Griariotto viene dal gruppo Zegna, dove ha passato vent'anni prima di occuparsi del lancio di Tom Ford. E in Slowear ha portato la sua

esperienza, come dice lui, «modellandola sulla nuova realtà aziendale e non importando modelli precostituiti». Però, per essere vincente, Slowear non può essere immune da «analisi dei costi, del traffico merce, degli scontrini medi». E non può dimenticare il *wholesale*, che resta molto importante e complementare, «talmente competitivo da essere un banco di prova quotidiano. Stiamo anche ricevendo diverse proposte di affiliazioni di partner in *franchising*».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

"Gli interventi sui costi non hanno penalizzato lo stile e la ricerca"

