

Miroglio lancia la sfida ai colossi del fast fashion

I marchi Motivi, Oltre e Rubino valgono 500 milioni, pari al 40% dei ricavi

Cristina Jucker

È una corsa più veloce del previsto: in meno di 15 anni Miroglio è già arrivato a quota mille. Mille negozi solo per il fast fashion, la cosiddetta moda pronta (per tutti i marchi del gruppo i negozi sono 2mila circa). La millesima apertura è stata festeggiata nei giorni scorsi a Mosca, all'interno del centro commerciale Vegas. Lo sviluppo del retail (solo in Russia i punti vendita dovrebbero aumentare dagli attuali 60 a 100 nel giro di tre anni, tutti gestiti direttamente) «continua a essere il volano principale della crescita del gruppo» spiega Giuseppe Miroglio, amministratore delegato dell'azienda tessile e di abbigliamento di Alba.

Il retail è anche l'unico strumento di distribuzione (non c'è wholesale, cioè vendi-

ta ai commercianti) dei prodotti della divisione fast fashion, cioè di marchi come Motivi, Oltre, Fiorella Rubino, che in un tempo relativamente breve (nel 2000 il fatturato di questa divisione non superava l'8% dei ricavi complessivi) hanno quasi raggiunto 500 milioni, cioè più del 40% del giro d'affari complessivo del gruppo.

«C'è un fortissimo spostamento dei consumi verso la "moda pronta" - spiega Miroglio - soprattutto in Europa, dove la gente è molto più orientata all'idea di fashion che non nel resto del mondo». Due sono i punti forti di queste collezioni: il primo consiste nell'offrire un prodotto continuamente rinnovato (sono 50 collezioni all'anno, praticamente una alla settimana), che stimola la voglia di acquisto. Il secondo è la possibilità di avere un riscontro continuo e molto rapido dal mercato, con il risultato di adeguare costantemente la produzione a quello che si vende di più.

Che il fast fashion sia un settore ancora in forte sviluppo lo dimostra anche il buon andamento della divisione tessile di Miroglio, grazie soprattutto a grandi clienti come Zara o Mango, che nell'ambito della moda pronta giocano da protagonisti. «Il tessile si è stabilizzato - spiega Miroglio - rispetto alla marcia indietro dell'anno scorso. Ma quella che ci ha sorpreso è la

filatura (poliestere continuo) che in questi ultimi mesi ha recuperato il 50% di ricavi che aveva perso l'anno scorso. La capacità di stabilire un rapporto molto stretto con i clienti, basato sul servizio, sta dando buoni risultati: nella fase di realizzazione di un prodotto la consulenza è molto importante. E questo vale per tutta la filiera, che oggi si deve strutturare sulla domanda finale. Inditex (la holding spagnola che controlla diversi marchi tra cui Zara, ndr) compra tutti i tessuti stampati in Europa, e la maggior parte in Italia. Perché la questione dei tempi è importante: nel fast fashion un mese è un'eternità».

Comunque non si può ancora parlare di vero ottimismo. Nel primo semestre «manteniamo le posizioni come fatturato e come ebitda. La frenata dei consumi continua, nei negozi c'è meno traffico. E se entrano meno persone dobbiamo essere più bravi a far comprare di più: per questo ci stiamo focalizzando sulla redditività dei singoli punti vendita». Previsioni per fine anno? «Mah, diciamo che il secondo semestre non sarà facile per il retail. Mentre la joint venture in Cina sta andando molto bene e anche quella in Turchia ora è ripartita, penso che per il retail ci sarà da sudare più di prima».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Monomarca. Un negozio a insegna Motivi, brand dedicato alle clienti più giovani. Oltre è invece l'insegna delle taglie più generose, ma sempre in una logica "fast"