



PIANIFICARE SCOMMETTENDO (CONSAPEVOLMENTE) SUL FUTURO

Azioni concrete per supportare i retail, visione internazionale e nuove strategie: questi i focus di Golden Season e Goodfellas per una ripartenza "senza esitazioni"

di Sara Cinchetti

Era metà aprile quando abbiamo avuto modo di confrontarci con Luca Orsatti, owner delle società bresciane, circa il comparto moda e il suo aver vissuto direttamente il Covid-19. La speranza era una riapertura per metà maggio, oggi invece la consapevolezza è quella di credere in ciascuna delle sue aziende e schierarsi in prima linea sospendendo da gennaio il proprio emolumento. Nuove strategie, pianificazioni e figure professionali strategiche che determineranno anche un consolidamento dell'internazionale, mentre l'online resta "di servizio".

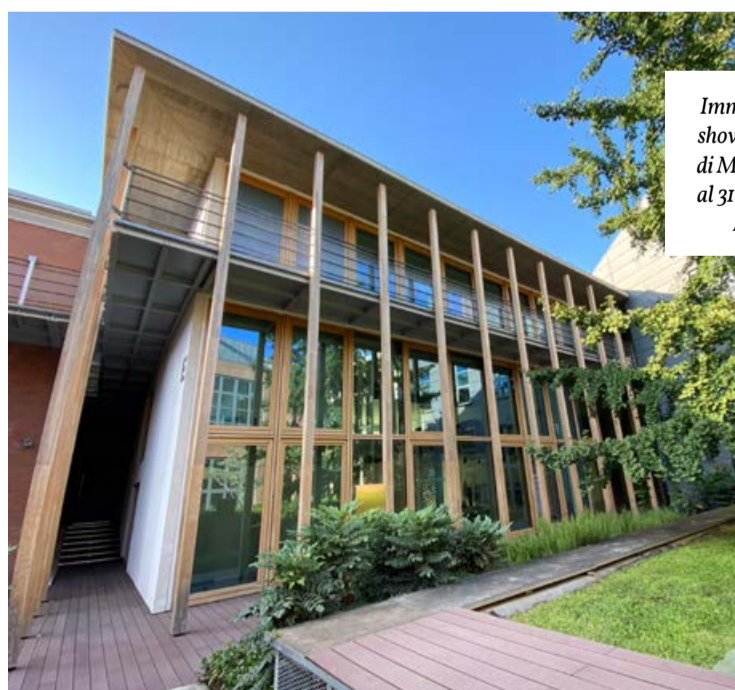
A Golden Season e Goodfellas fanno capo i brand AT.P.CO, People of Shibuya, Skills & Genes e afterlabel. Quali posizionamenti rivestono i marchi? E a quale target di consumatore fanno riferimento?

afterlabel è il brand più giovane, destinato a un target più creativo. AT.P.CO è la linea completa a 360° e coinvolge un range di consumatori più ampio in quanto veste giovani e meno giovani. Skills & Genes riguarda l'universo femminile in grado di vestire trasversalmente madre e figlia. People of Shibuya invece è un prodotto che per il 70-80% è destinato ai professionisti, grazie ai suoi tecnicismi minimal. Il posizionamento più alto è quello di afterlabel: nasce come brand pensato per valorizzarne uno stile urban luxury ed è presente in store come Sugar e

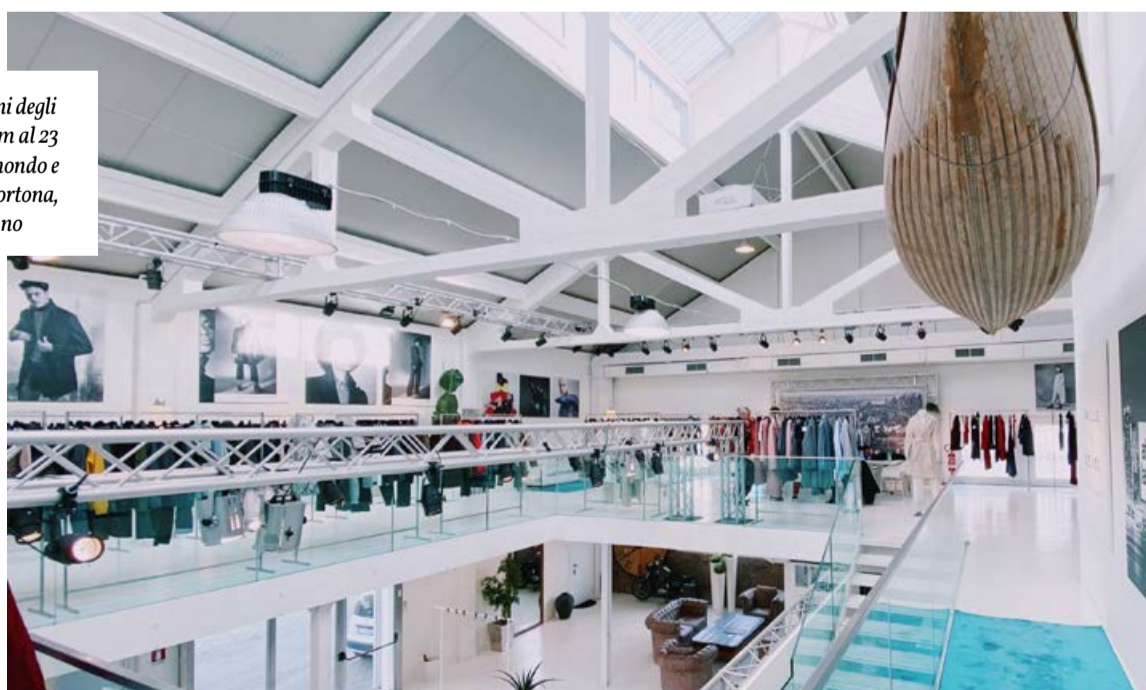
Mimma Ninni. Subito dopo People of Shibuya, per passare ad AT.P.CO e Skills & Genes che viaggiano in una categoria medio fine.

Come è suddiviso il giro d'affari tra i brand? Quanto pesa ciascuno (anche in percentuale) sul fatturato finale?

In quanto a pesi, il primo fatturato è quello di AT.P.CO, afterlabel e Skills & Genes invece si equivalgono. Fatto 100 il totale, AT.P.CO riveste un 50%, People of Shibuya il 30% e le altre due realtà rispettivamente il 10%. Il fatturato globale tra le due società si attesta sui 27 milioni che, tuttavia, nel 2020 prevede un calo fisiologico determinato dal Covid-19 che ha causato annullamenti, timori e necessariamente cambi di strategie. I brand che hanno sofferto meno sono afterlabel e People of Shibuya in quanto sono due realtà della giubbotteria i cui fatturati prevedono un 80% sull'inverno. Quello di AT.P.CO è stato intorno ai 7 milioni per l'estivo, mentre People of Shibuya è arrivato a 1.8 milioni, per questo contiamo sull'invernale, nonostante sarà fisiologico un calo tra il 15% e 20%. I negozi faticano e tutto è rallentato a causa di timori determinati da eventuali rischi. Noi a oggi abbiamo un 10% di annullamento degli ordini nonostante anche da parte nostra ci sia stata una riduzione, seppur limitata, delle produzioni.



Immagini degli showroom al 23 di Morimondo e al 31 di Tortona, Milano





Immagini della collezione ss21 firmata afterlabel



Immagine della collezione ss21 firmata Skills & Genes

Quanti sono i clienti attuali di Golden Season e Goodfellas in Italia? E qual è il loro posizionamento?

Per AT.P.CO il numero di clienti si attesta intorno ai 600, per afterlabel i numeri sono molto più contenuti perché l'Italia per noi ha da sempre significato posizionamento nonostante potenzialmente il brand abbia un buon margine di crescita (per ora è presente su circa 80 negozi). Skills & Genes coinvolge circa 250 store mentre per People of Shibuya arriviamo a 380.

In che modo avete supportato i vostri clienti e partner durante il lockdown e come continuerete a sostenerli nei prossimi mesi e per il 2021?

Abbiamo applicato immediatamente la politica di cambio merce ritirando la primavera e inserendo l'estivo. I negozi sono stati costretti a chiudere durante il periodo primaverile, quindi li abbiamo supportati bloccando i pagamenti in corso e rimettendoli a 60-90 giorni come se il 18 maggio fosse l'anno zero. La problematica che ci si prospetta oggi è quella di avere magazzini molto pieni di prodotto, non volerli stoccare per non penalizzare ciò che è in vendita e quindi cercare soluzioni alternative, magari anche coinvolgendo Paesi in cui non siamo presenti. In un momento di crisi come quello attuale è comunque fondamentale avere coraggio. Tutti sono titubanti sul futuro ma non è il momento di esitare o avere paura. Credo talmente tanto nella mia azienda che personalmente mi sono annullato l'emolumento dal primo di gennaio. Oggigiorno dovrebbe essere fondamentale fare squadra tra aziende, istituzioni e addetti ai lavori. Anche noi abbiamo sofferto il ritardo nei pagamenti, i rinvii. Considerato che avevamo ancora degli insoluti dall'autunno-inverno 19, con la pe abbiamo rifinanziato tutto. Questo significa iniziare i pagamenti a luglio, agosto, settembre e ottobre accaval-

lando le stagioni con il prossimo autunno-inverno. Senza considerare le cifre che stiamo investendo come azienda per produrre i nuovi campionari perché siamo in vendita con la pe21, che abbiamo ridotto solamente di un 10-18%. Inoltre stiamo facendo arrivare l'inverno con il rischio di andare in consegna anche se i clienti non hanno ancora pagato. Ci stiamo esponendo a un rischio finanziario altissimo, crediamo nella nostra realtà.

In merito alla distribuzione, in quali mercati si collocano i brand?

People of Shibuya è per l'85% Italia e il 15% estero, nonostante stiamo valutando l'inserimento di un professionista che ci supporti nell'incremento dei mercati internazionali. Afterlabel è 70% estero e 30% Italia, AT.P.CO invece 70% Italia e 30% estero. Per quanto riguarda la donna volutamente le prime tre, quattro stagioni sarebbero state solamente italiane per poterci poi espandere in un secondo momento.

Quali quelli in cui performate meglio? Quali quelli che vorrete approcciare? Vi siete già attivati in merito?

Con afterlabel i mercati in cui siamo presenti sono Germania, Russia, Scandinavia e Spagna. AT.P.CO coinvolge Francia e Spagna, Germania e Paesi del nord Europa, soprattutto Belgio, Olanda e Austria. I mercati che vogliamo approcciare definiscono strategie completamente differenti per ciascun brand. Con afterlabel miriamo a Cina, Giappone e Corea. People of Shibuya vorremmo portarlo tra i Paesi più freddi come Canada e Nord Europa.

Le proposte vengono settate in base al contesto di riferimento?

Momentaneamente le proposte sono standard soprattutto in termini di vestibi-



A sinistra: immagini della collezione ss21 di People of Shibuya
Sopra: A.T.P.CO, collezione ss21

lità. Tuttavia ci stiamo muovendo nella direzione di adattarci ai mercati di riferimento. People of Shibuya per esempio è un prodotto già abbastanza morbido, mentre la donna verrà pensata a seconda della destinazione.

State studiando nuovi materiali più performanti per aggiornare e rivoluzionare le collezioni 2021? Strutturerete collabo, partnership o limited edition?

Stiamo chiudendo un accordo con Gore-Tex. La scorsa stagione invernale abbiamo collaborato con Zegna, il prossimo aizo coinvolgerà Loro Piana.

“La nostra strategia è stata in controtendenza, atipica, partendo da uno schema inverso”. Cosa significa questa definizione?

Vorremmo interrompere il flusso standard delle collezioni e realizzare tre flash a stagione, quindi in totale sei uscite. Una strategia che proveremo ad attuare con la pe21. Vorremmo strutturarci presentando una collezione main e due capsule in stagione, un sistema appunto inverso. Un segnale positivo per i nostri clienti ai quali permettiamo di realizzare più ordini e dilazarli nella stagione. Considerato che il timore più tangibile sia quello di un secondo lockdown, vogliamo andare ad accorciare i tempi e non allungarli.

Come vedete l'azienda in prospettiva futura? E come Covid-19 ha obbligato a modificare strategie già consolidate?

Sicuramente io e il mio team crediamo molto nell'azienda. La mia priorità oggi è quella di investire nelle società anche salvaguardando le 49 famiglie che fanno parte del gruppo. Oggigiorno lo scenario attuale ci costringe a pressioni che meno di un anno fa non erano prevedibili e, queste ci hanno imposto di scardinare e rimodulare tutte le strategie che erano state definite sino ad ora. Tuttavia destreggiarsi oggi è complicato, non si tratta di una crisi o una guerra in cui è definibile

un inizio e una fine e un'area geografia precisa. Questa pandemia non è ancora del tutto conclusa, c'è chi parla di una possibile ricaduta senza considerare che tutto il mondo ne è stato colpito. Fare previsioni è complesso, soprattutto per un settore “rinunciabile” come il nostro. C'è chi crede che il prodotto, essendo stato presentato in quantità più contenute, verrà a mancare a settembre e chi invece prevede esuberanti ed eccessi. Noi abbiamo cercato di mediare nonostante abbia prevalso la filosofia dell'aver in casa il prodotto da poter distribuire. In conclusione però posso affermare che la pianificazione per le aziende oggi sia imprescindibile.

Quanto conta oggi il digital?

Per noi oggi l'online è soprattutto una vetrina e uno sforzo di propositività verso il cliente. Non avendo molti consumatori finali esteri potrebbe essere utile in tal senso ma la gente ha ancora voglia di location fisiche, di toccare con mano. Di fatto siamo al passo con i tempi. Inoltre il prezzo del nostro online è volutamente leggermente più alto dei rivenditori, questo perché vogliamo essere solo un servizio per uno specifico target di clienti e non essere competitor dei nostri retailer. Basti pensare che dei primi 20 ordini effettuati sullo store di People of Shibuya, 19 sono arrivati dall'estero e uno solo dall'Italia. In futuro potremmo valutare un flagship store a Milano, utile come vetrina e che potrebbe rappresentare un'ottima base per approcciare i nuovi mercati asiatici. Qualora dovessimo strutturarli sarà per People of Shibuya e A.T.P.CO.

Le fiere fisiche quest'anno sono tendenzialmente posticipate al prossimo anno. Cosa comporterà questa decisione per il mercato?

L'aver posticipato non determinerà grandi cambiamenti per il comparto che è sensibile e ha vissuto in prima linea la situazione attuale. Sicuramente i poli fieristici avrebbero potuto venire maggiormente incontro alle esigenze degli espositori che da sempre li hanno sostenuti.