

DA AZIENDA MONOMARCA E MONOPRODOTTO A GRANDE GRUPPO INDUSTRIALE INTERNAZIONALE

Stefanel, una griffe accessibile, guarda all'estero e si sviluppa

Hélène Battaglia

Forte di un'esperienza di 50 anni maturata nel settore tessile abbigliamento, il gruppo veneto Stefanel, con sede a Ponte di Pieve (Tv), è tra i pochi gruppi italiani che hanno saputo far fronte alla forte pressione esercitata dalla miriade di catene emergenti, per lo più estere, approntate sul mercato interno negli ultimi anni. In risposta alla



La rete distributiva è prevalentemente in franchising

1. Avviato nel 2002 un piano per il riposizionamento del corebrand
2. Per un'immagine distintiva e riconoscibile

concorrenza, nel 2000, il gruppo, determinato a salvare il ricco patrimonio ereditato e consolidato negli ultimi decenni dai figli del fondatore Giuseppe e Giovanna Stefanel, ha avviato un piano di ristrutturazione aziendale. Nel 2002, anno della grande svolta, è stato avviato un secondo piano strategico incentrato sul rilancio vero e proprio del marchio di casa Stefanel tramite un suo riposizionamento graduale su un segmento di mercato più elevato. Archiviati gli anni '80, anni del successo commerciale di un brand di massa dal target e dai prezzi medio-bassi, il gruppo intende ormai fare stile e affermarsi, a breve, come griffe

accessibile puntando, in modo trasversale, su un miglioramento del contenuto stilistico e fashion delle collezioni, sull'ottimizzazione della rete di distribuzione con la progettazione di nuovi concept store e il consolidamento della presenza all'estero e, infine, sulla scelta di testimonial di fama internazionale per le campagne pubblicitarie. Architettata da Giuseppe Stefanel, rappresentante della seconda generazione e attuale presidente del gruppo, questa piccola rivoluzione del marchio Stefanel procede nonostante il significativo rallentamento dei consumi registrati nel corso del 2008. Malgrado il fatto che il gruppo abbia registrato un calo del 13% sul 2007 del suo fatturato globale pari a 275,4 milioni di euro a chiusura 2008, il marchio Stefanel rimane stabile rispetto al 2007 con 166 milioni di euro generati.

GLI ESORDI

È a Oderzo, un paesino veneto si-

tuato in provincia di Treviso, che nel 1959 Carlo Stefanel, titolare del Maglificio Opitergino, avvia la propria produzione di maglieria. Trasferitosi a Ponte Piave nel 1963, Stefanel cambia la ragione sociale in Maglificio Piave. Il primo decennio di attività viene segnato da uno sviluppo tramite il canale dei grossisti. Ma le cose cambiano quando, nel 1971, il figlio Giuseppe subentra negli affari. Diventa necessario un rapido riorientamento strategico in termini di posizionamento di prodotto per assecondare le nuove esigenze dei consumatori. Giovane e intraprendente, Giuseppe decide così di applicare da subito modelli innovativi nel campo sia della produzione e del marketing sia della distribuzione. Inizia la vendita al dettaglio dei prodotti attraverso una rete di agenti. L'anno 1978 è segnato dalla distribuzione in commercio dei primi capi a marchio Stefanel e del suo distintivo quadrifoglio arancione. Nel 1987, infi-

ne, Stefanel spa si quota alla Borsa di Milano.

LE ACQUISIZIONI

Grazie a una serie di strategiche operazioni di acquisizioni e di partnership realizzate negli ultimi due decenni, Stefanel ha rapidamente assunto le dimensioni di un grande gruppo industriale che vanta oggi una produzione diversificata. Prima pietra nella costruzione di questo impero economico è l'acquisizione, nel 1990, di Inter-fashion spa, azienda con sede a Rimini ed ex produttrice dei marchi Closed, Converse e Katharine Hamnett. Nel 2000, è il turno di Hallhuber GmbH, società di Monaco di Baviera, operante esclusivamente nel mercato tedesco del retailing abbigliamento con una rete di 75 negozi, con la quale Stefanel raf-

IL GRUPPO STEFANEL IN CIFRE

(dati ad aprile 2009)

275,4 mio di euro	il fatturato globale 2008
166 mio di euro	il fatturato del marchio Stefanel
650	i negozi a insegna Stefanel
oltre 2.300	i pdv tra monomarca e multimarca



- Forte notorietà
- Know how



- Prezzi al pubblico meno competitivi di catene emergenti

Una proposta variegata e complementare

Gruppo Stefanel	STEFANEL	HIGH	I'M ISOLAMARRAS	HALLHUBER
Posizionamento	Medio-fine casual chic	Medio-alto/alto everyday couture	Prodotto di nicchia/ segmento designers brands-easy-daily-wear casual donna	Medio-trendy
Core target	25-35 anni	35-45 anni	Donne 30-40 anni	Donne 20-30 anni
Pay off	Volendo riposizionare Stefanel come brand nel segmento medio-fine, il gruppo, ormai, non intende più utilizzare un pay off, bensì valorizzare il marchio in quanto tale	High casual everyday couture by Claire Campbell	-	-
Comunicazione	Above the line: pianificazione pubblicitaria (stampa periodica con un focus particolare sulle riviste femminili); fino alla stagione F/W 2008 anche campagne radiofoniche in Italia e outdoor in alcuni paesi; multicanalità (papermail, email) per le attività promozionali	Attività di pr Media Plan (su riviste femminili e inserti di quotidiani) Materiale Pop sul punto di vendita: display ed espositori personalizzati	Catalogo Materiale Pop Pianificazione pubblicitaria su periodici femminili Campagna web	Hallhuber magazine
Pricing	S/S da 85 euro a 95 euro F/W da 105 euro a 115 euro	Prezzo medio: pantalone/denim 260 euro cospalla 700 euro	Capospalla 500 euro, pantaloni/gonne 220 euro, abito 350 euro, camicie/top 200 euro, maglieria 210 euro, jersey 160 euro	Da 50 a 200 euro
Merchandising	Total look con una proposta completa di abbigliamento e accessori	Complementarità tra abbigliamento e accessori	Complementarità tra abbigliamento e accessori	Complementarità tra abbigliamento e accessori

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

forza la propria presenza in Germania.

L'OFFERTA

Cavallo di battaglia del gruppo è un'offerta ricca, variegata e complementare, caratterizzata da un buon rapporto qualità-prezzo e da un alto contenuto qualitativo, rivolta a una clientela medio-alta di uomini e donne con età media compresa tra i 20 e i 35 anni, che spazia dalla maglieria allo sportswear fino alla jeanseria e al prêt-à-porter. Oltre allo storico core-brand Stefanel, sono i marchi di proprietà High by Claire Campbell e Hallhuber a implementare le vendite annuali. Ma non solo. Grazie alla business unit Inter-fashion spa acquisita nei primi anni '90, Stefanel vanta una lunga serie di accordi di licenze con prestigiosi nomi dell'universo moda tra cui Romeo Gigli, Marithé e François Girbaud (dal 1999 alla stagione P/E 2008). L'ultimo accordo siglato è quello con il noto stilista Antonio Marras: la licenza di una durata di 12 anni prevede la produzione e la distribuzione, a livello mondiale, nel-

le migliori boutique multimarca, del marchio I'M Isola Marras dalla stagione A/I 2008-2009. Lo scorso aprile il gruppo ha lanciato la prima linea di bijoux disegnata da Vicky Sarge che va ad ampliare la gamma di accessori finora composta principalmente da borse e scarpe.

LA DISTRIBUZIONE

Il gruppo ha rapidamente optato per il franchising come strumento rapido ed efficace di sviluppo della sua rete di distribuzione. Dall'apertura della prima boutique italiana nel 1980 a Siena e di quella parigina nel 1982, il gruppo conta oggi ben 650 boutique di cui circa 500 ge-

stite da franchisee a insegna Stefanel (circa la metà in Italia) e oltre 2.300 punti di vendita tra monomarca e multimarca sparsi in tutto il mondo. Forte di una rete ormai consolidata e capillare nella penisola, intende rafforzare a breve la sua presenza sui principali mercati esteri (India, Cina, Germania) tramite un piano di espansione retail graduale: per il mercato russo, a partire dall'autunno-inverno 2009/2010, il gruppo ha scelto di affidarsi alle competenze della società Staff Service. Il gruppo amplierà ulteriormente la sua rete con l'apertura di shop-in-shop nei department store e di corner negli aeroporti.

LA COMUNICAZIONE

Al contrario di alcuni suoi competitor, il gruppo Stefanel non ha quasi mai fatto leva sulla comunicazione. L'ingresso nel terzo millennio segna, però, un cambiamento di rotta. Dal 2002 il gruppo si dota di una nuova immagine, distintiva e dal forte impatto. Nasce il claim Stefanel NOW. Le campagne pubblicitarie mettono in scena il mondo Stefanel e ne ribadiscono i valori. Ad accrescere maggiormente l'appeal del marchio in pieno rilancio e a interpretare questo nuovo spirito di casa Stefanel, dalla stagione F/W 2006 è la top model Gisele Bündchen, immortalata dal fotografo Mario Testino. ■

Portafoglio brand di Stefanel

STEFANEL	HIGH	I'M ISOLAMARRAS	HALLHUBER
Collection (men & women)	Collection (men & women)	Collection (women)	Collection men & women
Footwear	Accessori (no occhiali & no bag)	Accessori	Accessori
Bag			
Jewellery			

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP