

## **Forum sulla Proprietà Intellettuale - Prato, 10 dicembre 2003**

### **Bozza intervento Claudio Orrea – Tessilform Spa, Patrizia Pepe**

Il nostro approccio al branding e retailing è stato spontaneo.

La storia del nostro marchio inizia 10 anni fa con l'idea di creare una linea giovane nata dal nostro gusto e che, pur essendo sensibile alle tendenze, mantenesse la propria identità di stile e di prodotto.

Quindi fra noi pensammo a darle un nome. Ci piacque subito Pepe perché spiritoso e adatto all'idea della nostra linea.

Ma pensando a quanti Pepe potevano esserci nel mondo, cercammo di renderlo meno generico abbinando il nome di Patrizia, mia moglie, e poi per rafforzarlo ulteriormente gli abbiamo dato anche una connotazione geografica: Firenze, città nota in tutto il mondo.

Dopo due/tre anni dalla nascita, quindi con il "senno di poi", ci siamo resi conto che quello che stavamo facendo era non solo corretto commercialmente ma stava facendo diventare Patrizia Pepe un marchio, ed il mercato iniziava a parlare di stile Patrizia Pepe.

Durante il ns percorso, ci siamo resi conto che aspetti del nostro prodotto apparentemente limitativi, come l'aver solo 3 taglie, erano di fatto elementi identificativi e rafforzativi del nostro marchio.

Anche con il passaparola, perché molto spesso una ragazza con questa vestibilità esalta il prodotto e l'amica vedendola ben vestita le chiede che cosa stia indossando: Patrizia Pepe, appunto.

Il fatto che solo donne con un certo tipo di misure possano indossare Patrizia Pepe, crea un elemento distintivo e un obiettivo e ciò è estremamente utile ad un marchio di fascia medio-alta.

Abbiamo poi continuato lo sviluppo della linea oltre che nell'abbigliamento anche nelle calzature, borse e accessori.

Nel tempo abbiamo messo a fuoco l'idea che così facendo ci stavamo rivolgendo ad una donna ben precisa, non come età ma come mentalità. Infatti abbiamo consumatrici di 20 anni come donne di 40 o 50 che si sentono giustamente giovani e vestono volentieri un prodotto che valorizzi con gusto la loro femminilità.

Parallelamente abbiamo seguito con attenzione la selezione dei negozi che commercializzavano il nostro prodotto, la comunicazione, la qualità ed il rispetto per la consumatrice (anche nel caso di prodotto difettoso, creando un'occasione per farci conoscere meglio con la sostituzione del capo).

Per quanto riguarda la comunicazione, appena ci siamo resi conto che Patrizia Pepe era già sinonimo di un certo stile, abbiamo subito investito in pubblicità. La prima idea di campagna fu con un uomo, Raz de Gan quando era ancora all'inizio della sua carriera. L'originalità di quel messaggio (dedicated to women) ed il personaggio, furono un grande stimolo per il nostro posizionamento. Diciamo pure un successo, che ci venne confermato dai nostri negozianti che a loro volta ricevevano risposte positive dalle consumatrici, anche in termini di vendite.

Per divulgare le nostre campagne scegliemmo le principali testate moda, in quegli anni usate quasi esclusivamente dalle griffes. E così anche la scelta dei canali di comunicazione ha determinato la notorietà e la forte identità della nostra marca.

Successivamente le campagne sono state con donne, scegliendo sempre modelle ed ambientazioni in linea con la filosofia del marchio. L'immagine della campagna deve confermare alla donna che la guarda gli elementi e le suggestioni che la portano ad acquistare il nostro prodotto.

Tutto questo ha dato forza al marchio fino ad arrivare al posizionamento attuale.

Un posizionamento che riusciamo a mantenere anche all'estero. Le nostre politiche di marketing e comunicazione infatti sono le stesse del mercato italiano, partendo proprio dalle taglie. (40, 42, 44). La nostra vestibilità è il nostro primo elemento di distinzione; non abbiamo voluto adattarla di paese in paese per non perdere d'identità. Ad oggi i risultati ci stanno dando ragione, confermando la taglia 42 come la più venduta anche in mercati come la Germania ed il Giappone.

Tutto questo raggiunge poi la massima espressione nel negozio monomarca che diventa un elemento fondamentale nella comunicazione del prodotto e del marchio.

E' qui che si deve respirare a pieno lo spirito, il gusto, l'idea di un prodotto ed ancora una volta massima attenzione affinché tutto sia coerente, dalla location alle vetrine, al personale, alla musica, al packaging.

Quindi 3 anni fa abbiamo aperto in contemporanea 3 negozi monomarca a Milano, Firenze e Roma.

Prima di queste 3 aperture, ci siamo preparati affinché la nostra formula retail fosse efficace non solo nei monomarca di nostra proprietà, ma anche per affiliazioni in franchising. Il nostro proposito era quello di partire con due negozi nostri, Milano per l'internazionalità della piazza e Firenze per la vicinanza all'azienda, e poi divulgare il nostro progetto monomarca a potenziali affiliati. Ma subito si presentò l'occasione di un'affiliazione, quella di Roma dove nostri clienti multimarca, già storici per noi, furono subito attratti dalla ns formula retail. E così fu aperto anche il negozio di Roma in contemporanea con quelli di Firenze e Milano.

Trasformare la nostra etichetta in insegna ci ha dato ulteriore forza: da quel momento ci sono stati molti ns negozi multimarca che hanno sposato la ns formula di affiliazione. Quindi un progetto che offre, oltre a prodotto, servizio, notorietà e posizionamento, anche un'ulteriore opportunità di business. Un'ottima premessa per l'espansione della catena retail.

Oggi i negozi monomarca sono 16 nel mondo. Oltre che in Italia, abbiamo monomarca a Monaco, Norimberga, Shanghai, Tokyo, Mosca. Altre 6 nuove aperture sono confermate nei primi mesi del 2004: Parigi, Torino e 4 negozi fra Hong Kong e Cina.

Quindi un piano di aperture mirato a rafforzare e supportare il nostro sviluppo anche nei mercati esteri.

Quanto bene faccia poi ad un'azienda l'aver un buon prodotto, identificato da un buon marchio e venduto in buoni negozi lo dimostrano i nostri numeri: a gennaio '93, fatturato zero. Chiusura prevista per il 2003, circa 50 milioni di euro (quasi +20% rispetto al 2002). Del fatturato totale, il 65% è in Italia ed il 35% all'estero, dove l'estero è iniziato in modo significativo solo da 3 anni e con Francia ed Inghilterra solo dai primi mesi di quest'anno e l'America ancora non toccata.

Se poi pensiamo che questi risultati sono ottenuti solo con un prodotto donna sviluppato in 3 taglie, guardiamo al futuro con ottimismo continuando a lavorare con coerenza sul prodotto, marchio e punti vendita.