

Pelletteria



Da monoprodotto a total look. Il marchio Orciani è nato con le cinture, che restano il core business dell'azienda. Negli anni però si sono aggiunti i guanti e le borse, da uomo e da donna, e i giubbotti, per ora solo nella versione maschile e che saranno nei negozi dopo l'estate. Orciani sarà presente al prossimo Pitti Uomo, la fiera dell'abbigliamento maschile in programma a Firenze dal 15 al 18 giugno



Il mondo di Orciani si allarga ai capi-spalla

L'azienda lancia al Pitti Uomo una linea di giubbotti

Giulia Crivelli

«Tutti hanno sentito la crisi e noi non facciamo eccezione. Ma credo che i periodi di estrema difficoltà, come è quello iniziato alla fine del 2008 e forse non ancora finito, siano molto importanti. Costringono a riflettere, a guardare in faccia ai propri errori e a farsi venire idee». Claudio Orciani, fondatore, nel 1979, dell'omonimo marchio diventato sinonimo di cinture in pelle di alta qualità, introduce così le scelte fatte nei mesi scorsi e la strategia per il futuro. Accanto alle cinture, che restano il core business dell'azienda e che assorbono il 65% del fatturato, Orciani produce guanti e borse in pelle da uomo e da donna, che nelle ultime campagne vendite hanno superato le aspettative dello stilista-imprenditore. «Ho disegnato la mia prima cintura nel 1978, era la cintura dei miei sogni, quella che si adattava alla mia personalità e che non trovavo sul mercato. Con le borse è successa, all'inizio, la stessa cosa, anche se oggi abbiamo un vero e proprio ufficio stile. Però in trent'anni il mio approccio di fondo ai nuovi prodotti non è cambiato: parto dai materiali e sperimento accostamenti inediti, trattamenti che magari nessuno utilizza per le pelli o i metalli... mi sento più un alchimista che uno stilista».

La novità più recente sono i giubbotti da uomo: la prima collezione sarà nei negozi



Al vertice. Claudio Orciani stilista e imprenditore

dopo l'estate, mentre i capi per la primavera-estate 2011 saranno presentati a Pitti Uomo, la rassegna dedicata all'abbigliamento maschile in programma a Firenze dal 15 al 18 giugno, dove sono attesi oltre 30 mila operatori specializzati (si veda Il Sole 24 Ore del 14 maggio). «Pitti è una fiera molto importante, dove non andavamo da molti anni. Abbiamo deciso di tornare - spiega Orciani - per dare un messaggio chiaro e forte: Orciani non è più solo cinture».

L'azienda ha sede a Fano, nella provincia di Pesaro e Urbino, una zona che, a differenza di altre delle Marche, non può vantare una grande tradizione nel settore della pelletteria, un fattore che, secondo Orciani, ha giovato alla creatività del marchio. «Quando ho iniziato, non sapevo niente sulla lavorazione della pelle. Ho imparato facendo e

ho capito quanto conti l'esperienza accumulata negli anni dagli artigiani specializzati. In azienda siamo in 60 circa e la soddisfazione maggiore è riuscire ad affiancare alle lavoratrici più esperte dei giovani che abbiamo voglia di imparare. Se penso però a quanti artigiani di grande esperienza, sparsi per tutta Italia, sono vicini alla pensione e non hanno nessuno a cui trasmettere le loro conoscenze, provo un enorme dispiacere».

Alla pensione Orciani non ci pensa neppure, ma dopo oltre trent'anni ha iniziato a riflettere sul futuro a medio-lungo termine dell'azienda: «Prima di tutto ho tolto il mio nome dal marchio, non voglio che sia identificato con la mia persona. Ho due figlie poco più che ventenni, una sta ancora studiando, che si stanno avvicinando all'azienda e sarei felice se si appassionassero a quello che ho creato. Ma non avranno mai un posto in quanto figlie del titolare né trattamenti di favore». Il 2008 per Orciani è stato l'anno più duro: il fatturato è calato del 25% rispetto ai 14 milioni del 2007, mentre nel 2009 i ricavi hanno tenuto e i primi mesi del 2010 hanno dato segnali positivi. «Il 65% circa delle vendite lo facciamo in Italia, ma siamo presenti anche in Europa, Stati Uniti e Giappone da decenni - conclude Orciani -». Dalla Cina ho ricevuto molte proposte, ma preferisco stare alla finestra, per ora, è un mercato molto difficile, dove un errore, in momenti come questi, può costare molto caro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TREND

RENÉ CAOVILO

Dis moi oui, scarpa delle promesse

Si chiama «Dis moi oui» (dimmi di sì, in francese) la scarpa di punta per la primavera-estate di René Caovilla, una calzatura idealmente dedicata alle coppie di fidanzati. O meglio: ai fidanzati che desiderino sancire un legame d'amore e una promessa di matrimonio. In vendita nelle boutique del marchio veneto di Milano, Roma, Venezia, Parigi e Londra, al prezzo di 760 euro, la scarpa-gioiello (nella foto) riporta su un



bracciale di satin alla caviglia un ricamo di cristalli che forma la scritta «Dis moi oui». www.caovilla.com

GOLF

Mugello Tour dal 20 maggio

Il Pilsner Urquell Pro Tour 2010 si aprirà con il Mugello Tuscany Open, torneo del Challenge tour che si svolgerà dal 20 al 23 maggio sul percorso del Golf club Una Poggio dei Medici. Sponsorizza l'evento Una Hotels & Resorts, in collaborazione con Regione Toscana, Comunità montana del Mugello e Federazione italiana golf. Il Mugello Tuscany Open sarà la sesta delle 24 gare in cui si articola il Challenge Tour, che farà successivamente tappa altre due volte in Italia, nel mese di ottobre, con la Roma Federation Cup, all'Olgiate Golf Club, e con l'Apulia San Domenico Grand Final, al San Domenico Golf.

Articoli sportivi

Briko torna in sella e rispuntano i profitti

Emanuele Scarci

Briko compie 25 anni ma il 2010 è anche l'anno del break even e del ritorno del marchio tra quelli che contano nel mondo degli articoli sportivi, in particolare nella neve e nel bike. Il brand del made in Italy Briko significa occhiali, maschere, caschi e abbigliamento: prodotti legati a campioni di livello internazionale come gli sciatori Bode Miller, Benjamin Raich, Peter Fill, il biatleta Emil Hegle Svendsen e il ciclista Paolo Bettini.

«Quest'anno - osserva Carlo Boroli, presidente della società - chiuderemo con ricavi intorno ai 7 milioni e un utile di 200 mila euro. Un bel progresso rispetto ai 5,6 milioni di fatturato del 2009, anno in cui abbiamo investito 700 mila euro nel marketing». Oggi Briko genera il 70% del fatturato nel bike e il resto nello snow. Metà dei ricavi è realizzato sui mercati esteri.

Briko è stata rilevata, nella primavera del 2008, dalla B Holding, la società che controlla i business gestionali della famiglia novarese Boroli, soprattutto editoria, vitivinicolo e diversi altri. I nuovi azionisti hanno iniettato nella Briko (in profondo rosso e con debiti) 5 milioni sia per ricapitalizzarla sia per costituire quel polmone finanziario necessario a sostenerne il rilancio. «Abbiamo deciso di puntare su questo marchio - aggiunge Boroli - perché è forte e rappresenta ancora un valore importante del made in Italy. Infatti i precedenti proprietari non hanno mai lesinato investimenti nel marketing. Tanto che oggi l'immagine di marca di Briko è superiore al fatturato».

Nata nel 1985 con la produzione di scioline per il team italiano di sci, Briko ha successivamente ampliato la produzione a occhiali, caschi e abbigliamento tecnico. La crescita è stata scandita dalle evoluzioni tecniche, a partire dalle

lenti Thrama introdotte nel 1989 e che offrivano un'ampia gamma di filtri; dal Kasco per il mondo del ciclismo nel 1992; dal Forerunner nel 2000 e dal casco studiato per le esigenze degli sciatori freeride. Nello stesso anno, l'esordio nell'abbigliamento: con la collezione Katana Briko offre capi tecnici al mondo delle due ruote, sia su strada che su mountain bike; nel 2003 è la volta della linea Beistosten per lo sci nordico.

«Con Briko - esordisce Gianluca Pellegrinelli, neo amministratore delegato ed ex top manager di Intersport Italia - abbiamo scelto di fare quello che sappiamo fare meglio. Non è più tempo di improvvisarsi esperti in tutti i campi e su tutti i mercati: chi lo ha fatto in passato ne ha pagato lo scotto». Insomma la

società novarese continuerà a presidiare i mercati di sempre e in più nel secondo semestre del 2009 ha avviato due filiali (molto snelle) negli Stati Uniti e in Canada.

Nonostante la forza del brand il mercato rimane molto difficile ed è fondamentale la flessibilità produttiva. «I rivenditori - osserva Pellegrinelli - ordinano, mediamente, il 50% del fatturato: nessuno rischia l'inventario. L'altra metà viene consegnata in corso di campagna». Ma a questo fine è fondamentale agire anche sulla leva delle collezioni triennali, su cui si concentra il 40% degli ordini. «In questo modo - conclude Pellegrinelli - evitiamo il rischio di obsolescenza e si spalmano i costi di sviluppo».

e.scarci@ilsale24ore.com
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Briko. L'ad Gianluca Pellegrinelli (a sinistra) e il presidente Carlo Boroli

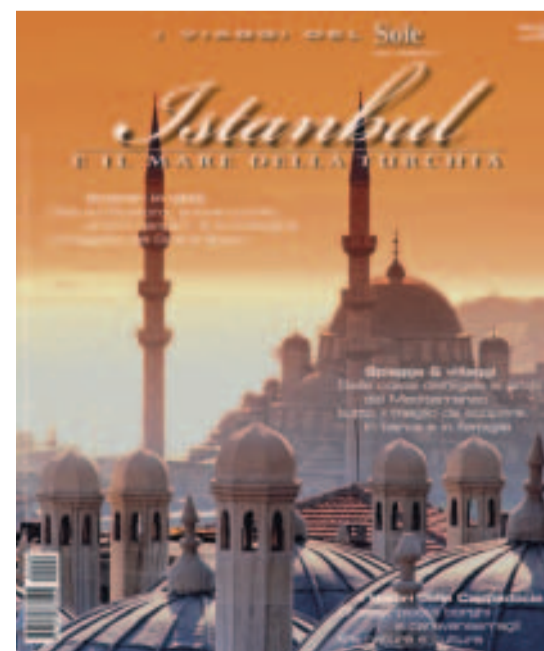


Bike e sci. La maglietta in tessuto Sensitive "Bettini Collection", con inserti antiferita su spalle e fianchi; l'occhiale Stinger per gli amanti degli sci e dello snowboard



adesso ISTANBUL

I VIAGGI DEL SOLE. IL MENSILE PER TRASFORMARE OGNI VIAGGIO IN UN'ESPERIENZA UNICA.



Sospesa tra Asia ed Europa, danze del ventre e tacchi a spillo, Islam e Cristianesimo: è questa l'Istanbul de "I Viaggi del Sole". Un luogo dal fascino incomparabile dove la cultura araba e quella occidentale si incontrano in una città unica al mondo. Uno scenario dai mille contrasti, dagli antichi palazzi ottomani agli alberghi di design, dalle tipiche case in legno affacciate sul Bosforo fino ai villaggi all inclusive ideali per le famiglie. Un viaggio per l'intelletto, alla scoperta della Capitale europea della cultura, per il gusto, con raffinati kebab e dolci baklava, e per il corpo immersi nel mare della Turchia. Preparatevi a vivere Istanbul e il mare della Turchia come chi sa viverli.

DAL 21 MAGGIO IN EDICOLA.

Il Sole 24 ORE

In più VIAGGI24 ogni giorno online su: www.viaggi24.it