

LUSSO IN FAMIGLIA 1 I PIANI DI CRESCITA DELLA MARCHIGIANA LARDINI

Il sarto dei sarti cuce la sua griffe

La produzione per le grandi firme della moda ha seguito negli ultimi tempi la congiuntura del settore dell'abbigliamento con una piccola flessione legata alla crisi internazionale. Ma il brand che porta il nome della famiglia marchigiana Lardini, tra le più conosciute nel settore della moda uomo per la qualità dei prodotti cuciti da 200 dipendenti (350 abiti prodotti al giorno) nella sartoria di Filottrano, in provincia di Ancona, è andato in controtendenza e continua a crescere nei negozi multimarca italiani e ora sempre più all'estero.

La politica della griffe del made in Italy non è, infatti, di investire massicciamente nei flagship store (a parte quelli storici di Ancona, Roma e di Milano in via della Spiga oltre a una manciata di vetrine in franchising, anche all'estero) ma di legarsi a filo doppio con i negozi che mettono in vetrina i grandi nomi e presidiare la nicchia degli abiti di impostazione sartoriale anche se con un prezzo accessibile grazie alla automazione di alcune fasi della lavorazione e alla tendenza moda.

Un altro fattore decisivo è la qualità del servizio offerto ai negozianti, con la velocità nel riassortimento, la possibilità di modificare gli ordini e ridurre così al massimo l'inventario. Della espansione in questa rete e della crescita all'estero della Lardini industria confezioni si occupa il direttore commerciale Enrico Airoidi, cinquant'anni, milanese, studi di ingegneria civile, con solide esperienze professionali nel settore, passato da Malo a Incotex a Loro Piana. Airoidi intende ora consolidare il marchio Lardini in Russia, Medio Oriente e Cina e sta trattando per un accordo con un network di negozi francesi, dove il brand è già presente nell'area parigina. La quota del fatturato con marchio proprio così è destinata a salire nel giro di affari complessivo dell'azienda (quest'anno intorno ai 50 milioni) guidata dal pre-



sidente e amministratore unico Andrea Lardini, fondatore del gruppo nel 1978 (ad appena 21 anni) con i fratelli Luigi e Lorenza. E ideatore della svolta verso il marchio proprio che si aggiunge a una struttura industriale affermata come produttrice per le grandi griffe delle confezioni maschili.

Ettore Tamos



Le confezioni Lardini. Sopra, lo stabilimento di produzione a Filottrano. A fianco, da sinistra, Andrea, Lorenza e Luigi Lardini



LUSSO IN FAMIGLIA 3 LA NUOVA CORSA A TEMPO DI GIULIANO MAZZUOLI

Contagiri con Lapo (e Paul Newman)

La sua storia professionale e di famiglia viene dal mondo della tipografia e della cartoleria. E il suo cuore batte da sempre per le auto sportive. Così solo un orologio meccanico che si ispira al cruscotto di un'Alfa Romeo confezionato con un cinturino cucito a mano con la stessa cura riservata ai set da scrivania può rappresentare un punto di arrivo per Giuliano Mazzuoli, designer fiorentino diventato famoso per aver firmato la penna-caffettiera Moka in

argento (tornita da un unico pezzo di metallo, anche in acciaio, come fosse una componente automobilistica) e per la produzione di taccuini e quaderni ora esposti anche al Moma di New York e alla base di un incremento del 30% del giro di affari nell'ultimo anno.

Nel mondo della orologeria di alta gamma Mazzuoli è entrato con il Manometro, ovviamente di chiara ispirazione automobilistica, cassa cilindrica in



L'Alfa Romeo 8C Competizione. Sopra, l'orologio dedicato. A destra, Lapo Elkann e Giuliano Mazzuoli

Da sinistra, Antonio Pollio con la sorella Rita e Giovanni Aprea con il padre Cataldo. Sotto, l'ammiraglia Apreamare 82

LUSSO IN FAMIGLIA 2 LA STRATEGIA DEI COSTRUTTORI NAPOLETANI

Aprea e Pollio rilanciano il cantiere dopo il divorzio dal gruppo Ferretti

Alla fine, l'accordo è stato molto conveniente per le famiglie Aprea e Pollio, che si sono riprese dopo otto anni i cantieri Apreamare di Torre Annunziata, vicino Pompei, compreso un polo nautico di cento posti barca. La gestione curata fino a pochi mesi fa dal gruppo Ferretti, leader del settore in Italia e con molte posizioni di forza nel mondo, ha lasciato impianti del tutto nuovi, frutto di investimenti importanti, per una sessantina di milioni, e un marchio affermato sui mercati internazionali. E questo rappresenta una buona base di ripartenza per tornare a dialogare direttamente con gli appassionati di nautica trasmettendo l'entusiasmo di chi si riprende una creatu-

ra vendita (a caro prezzo) e poi coinvolta nella recessione globale, con un dimezzamento dei ricavi, ma sempre amata. Il fatto che Apreamare sia stata ricomprata a forte sconto proprio a causa della crisi e della mancata piena integrazione nella galassia Ferretti, consente ora agli



Aprea e ai Pollio, gli eredi dei fondatori, di avere risorse finanziarie adeguate (il capitale sociale è di 45 milioni) per il rilancio nel formato «ritorno in famiglia» dopo la fase del private equity. E quindi rapporto diretto con i clienti, seguiti personalmente dal progetto alla consegna. Poi il ritorno in catalogo degli open di media dimensione (dai 28 piedi accanto a quelli che arrivano agli 82 dell'ammiraglia Maestro) che avevano fatto la fortuna del marchio partenopeo negli anni Novanta. Anche la struttura manageriale è stata rivista e snellita con un nuovo ponte di comando.

L'amministratore delegato è Rita Pollio, 41 anni, figlia di

Salvatore. Antonio Pollio, fratello di Rita, 42 anni, è il direttore della produzione. Cataldo Aprea è il presidente, il figlio Giovanni è responsabile commerciale Italia (quella estera è affidata a Francesco Prignano).

Sullo sfondo la storia di una impresa che affonda le radici in un primo laboratorio nel 1849 e si è ispirata alla tradizione del gozzo sorrentino che rivive in particolare nell'Apreamare 64. Al prossimo salone di Genova sarà presentato il Maestro 66. Oltre alla produzione cantieristica, lo stabilimento di Torre Annunziata consentirà di sviluppare le attività di rimessaggio, manutenzione e refitting, che stanno già mostrando un raddoppio del giro di affari, anche grazie a un accordo per le barche del gruppo Ferretti. L'obiettivo è di passare, con il personale stabilizzato a 185 dipendenti, dai 19 milioni del fatturato nell'anno nautico 2008-2009 a oltre 24 nella stagione 2010-2011 con un forte impulso all'export (soprattutto negli Stati Uniti e Brasile dopo il buon andamento della Turchia) che ora rappresenta solo il 40% dei ricavi complessivi. E.T.

acciaio inox (con le varianti in titanio e in oro-carbonio), cinturino fissato con viti, movimento meccanico a carica automatica, anche in versione cronografo e in edizione limitata (il Millesimato,

365 esemplari solo nel 2009) per assecondare le richieste dei collezionisti, il vero target di Mazzuoli soprattutto per l'ultimo nato, il Contagiri, appunto.

Studiato per quattro anni

nell'atelier di Tavarnelle Val di Pesa, nelle colline del Chianti, sarà consegnato solo in autunno anche in una versione in 500 esemplari riservata agli acquirenti della Alfa Romeo 8c Competizione (la collaborazione con il marchio del gruppo Fiat è cominciata con Lapo Elkann, amico di Mazzuoli, che è pro-

prietario di una 8c) e un prototipo era stato mostrato dal designer fiorentino in America anche all'attore Paul Newman, appassionato di corse scomparso nel 2008, per metterlo all'asta a beneficio



della sua fondazione Hole in the wall, dedicata ai bambini malati. A questo fine saranno destinati 25 esemplari dell'orologio.

Tecnicamente il modello, con movimento meccanico a

carica automatica realizzato in Svizzera, coperto da tre brevetti internazionali, ha una lancetta con una rotazione retrograda di 270 gradi per la visualizzazione del numero da 0 a 12. È privo della corona per la ricarica e rimessa dell'ora, sostituita da una leva simile a un cambio che agisce sulla lunetta.