

INTIMA MODA: "ORA LA SFIDA È L'INDUSTRIA 4.0"

L'azienda emiliana, che compie 50 anni, ha affrontato con successo le difficoltà legate alla pandemia. Merito anche del piano industriale avviato negli anni scorsi.

Per il prossimo futuro, l'obiettivo è dotarsi, entro la fine del 2023, di un Data Management Platform all'avanguardia e raggiungere nel 2022 un fatturato di 25 milioni di euro.

Nel 2022 Intima Moda, l'azienda proprietaria dei marchi Verdissima e SièLei, taglia il traguardo dei 50 anni. Un anniversario importante segnato anche dall'apertura di uno store Verdissima nella Capitale, al civico 127 di via Cola di Rienzo. «Il flagship store di Roma è determinante per comprendere appieno le potenzialità del progetto retail di Verdissima, in previsione di uno sviluppo che potrebbe portare all'apertura di 10-15 monomarca in Italia», spiega Fabio Franciosi, presidente dell'azienda nata nel 1972.

In occasione dell'inaugurazione dello store di Roma riferendovi alla redditività di Intima Moda nel 2021 l'avete definita "più alta rispetto ai benchmark di categoria". Che cosa vi ha permesso di raggiungere questo risultato?

«Abbiamo reagito in modo tempestivo alle difficoltà emerse durante la pandemia, rispondendo con una visione organizzativa olistica e osmotica. Il lungo lockdown, prima, e il periodo di emergenza sanitaria, poi, non hanno trovato impreparato lo staff di Intima Moda, già abituato ad assetti organizzativi blended. Negli anni scorsi, infatti, abbiamo avviato un piano industriale che punta a una trasformazione digitale dell'attività aziendale. Questo, però, è soltanto l'inizio di un periodo in cui molti



VERDISSIMA



SIÈLEI



Fabio Franciosi, presidente di Intima Moda. «E-commerce e retail saranno le nostre driving force ma potranno e dovranno integrarsi agli altri canali distributivi, futuri o attuali»

paradigmi saranno smontati, annullati e sostituiti. In azienda ci siamo detti più di una volta che il lockdown per molti è stato oltre che fisico anche mentale: mentre il nostro motto è stato "No brain fog"».

Si prospettano altri 50 anni di grandi cambiamenti...

«Già oggi stiamo pensando a come potremo ridefinire la gestione del workflow con una organizzazione spinta verso una evoluzione più "liquida" secondo concetti moderni di interoperabilità. Inoltre, proprio nell'anno del nostro 50° anniversario, per proiettare l'organizzazione in una dimensione di industria 4.0,osterremo importanti

50 anni in pillole

1972: i fratelli Franciosi avviano un piccolo laboratorio di produzione e vendita di intimo.

1976: l'azienda prende il nome di Falck Spa

1985: l'azienda viene rinominata Intima Moda Spa

2: i marchi, Verdissima e SièLei

4: i flagship store Verdissima (Bologna, Cattolica, Lucca e Roma)

100: le persone che lavorano per l'azienda, tra dipendenti e collaboratori

25 mln di euro: obiettivo fatturato 2022

25%: quota dell'export



«Già oggi stiamo pensando a come potremo ridefinire la gestione del work flow con una organizzazione spinta verso una evoluzione più "liquida" secondo concetti moderni di interoperabilità»

investimenti informatici che permetteranno all'azienda di dotarsi entro la fine del 2023 di un Data Management Platform (DMP) all'avanguardia. Ma questi obiettivi si sono inseriti in un percorso intrapreso qualche anno fa: infatti, per essere sempre più performanti e competitivi, in azienda i ruoli strategici per il business sono ricoperti da importanti figure specializzate».

Quali sono gli obiettivi di fatturato per il 2022?

«Pensiamo che ci sia la possibilità concreta di concludere l'anno in corso con un incremento a doppia cifra e un fatturato stimato pari a circa 25 milioni di euro. Nel medio/lungo periodo ci aspettiamo di raggiungere e superare la soglia dei 35 milioni».

Parliamo del marchio Verdissima.

Quali sono gli obiettivi che volete raggiungere con questo brand?

«Siamo certi che politiche sempre più direct to consumer consolideranno la forza del brand e aumenteranno il valore della marca. Nelle sue ultime evoluzioni, Verdissima ha implementato diversi progetti, proponendo linee caratterizzate da prodotti distintivi in base alle occasioni d'uso: una soluzione che ha permesso di offrire una targhettizzazione più moderna e contemporanea».

Quale sarà il ruolo del canale tradizionale nel futuro di Intima Moda?

«E-commerce e retail saranno le nostre driving force ma potranno e dovranno integrarsi agli altri canali distributivi, futuri o attuali. La consapevolezza della continua evoluzione dello scenario di mercato e, di conseguenza, la possibilità di calibrare le distribuzioni secondo le migliori opportunità e competenze, sono la garanzia di prospettive aziendali in crescita».

Quali sono i risultati raggiunti da SièLei con il programma avviato nel 2019 per crescere nel dettaglio tradizionale?

«Come anticipato, qualsiasi attività aziendale non può prescindere dalle evoluzioni degli scenari di mercato. Oggi, la distribuzione nel canale ingrosso ha ancora importanti caratteristiche e potenzialità da esprimere, sebbene non siano oggettivamente paragonabili a quelle degli anni passati. Gestendo adeguatamente e in modo chiaro politiche commerciali, tenendo conto delle realtà distributive variegata, sia in Italia sia all'estero, l'azienda saprà fare scelte di prospettiva evitando le minacce e cogliendo le opportunità con le modalità e le tempistiche adeguate».

A proposito di estero. Qual è la quota dell'export sul fatturato aziendale?

«Attualmente, l'export rappresenta il 25% del nostro fatturato. Esportiamo soprattutto in Europa. Nel corso dei prossimi cinque anni vorremmo portare questa quota al 40%».

IR