



Bruno Nardelli

LIU·JO

Punta a Piazza Affari

Parla l'imprenditore napoletano Bruno Nardelli nominato amministratore delegato di Luxury, la nuova società che realizza orologi e gioielli

DI SERGIO GOVERNALE

“
L'Europa rappresenta per noi sempre il mercato di riferimento e il posizionamento di Liu Jo Luxury, secondo i principali osservatori che seguono il settore e le indagini che commissioniamo anche noi, risulta rispecchiare appieno il concetto di lusso accessibile.
”

“**P**untiamo sempre su prodotti di ottima qualità e dallo stile inconfondibile per riuscire a essere ancora più vicini al cliente finale, che vogliamo fidelizzare sempre di più”. In Europa, principale mercato, come anche in Cina e nei Paesi arabi. Non usa mezzi termini Bruno Nardelli, nominato da pochi giorni amministratore delegato di Liu Jo Luxury Spa, intervistato nei giorni dell'annuncio della prevista quotazione in Borsa di Liu Jo nei prossimi 18-24 mesi. Da quest'anno l'imprenditore napoletano curerà la licenza come amministratore delegato della nuova società al posto della Nardelli Luxury (che negli ultimi undici anni ha sviluppato con successo il brand da licenziataria) con l'obiettivo di consolidare il brand, uno dei leader di mercato a li-

vello internazionale. In questi oltre dieci anni i successi ottenuti da Nardelli lo hanno fatto diventare uno dei manager-imprenditori più quotati a livello internazionale sia nel mondo dell'orologio e della gioielleria che, in generale, del fashion.

Si è concluso un ciclo e se ne apre uno molto più promettente, non trova?

Sì, sono molto contento della nascita della nuova società Liu Jo Luxury. Il fondatore e amministratore di Liu Jo Marco Marchi è un imprenditore che stimo molto e da cui ho imparato tanto. Una persona concreta che ha messo l'azienda al centro. E i risultati si vedono. Per competere sui mercati internazionali con i colossi del settore rischiamo di essere troppo piccoli e quest'operazione oggi ci mette in condizione di poter affrontare sfide fino ad ora impensabili.





Quali sono i mercati esteri sui quali Liu Jo Luxury sta puntando maggiormente e quali le differenze che sta trovando rispetto al mercato italiano?

L'Europa rappresenta per noi sempre il mercato di riferimento e il posizionamento di Liu Jo Luxury, secondo i principali osservatori che seguono il settore e le indagini che commissioniamo anche noi, risulta rispecchiare appieno il concetto di lusso accessibile. La cosa che mi ha lasciato riflettere è stato quanto mi ha fatto notare uno dei principali distributori del Far East, il quale mi ha detto che "Liu Jo Luxury oggi è uno dei pochi marchi italiani all'estero e ormai i consumatori sono stanchi dei soliti brand". I Paesi arabi e la Cina guardano da diverse stagioni le nostre collezioni e iniziamo ad avere soddisfazioni. Anche in questi Paesi assisteremo a breve a uno stile di consumo simile a quello europeo, che vede da un lato per la clientela facoltosa privilegiare il lusso accessibile nella quotidianità e, dall'altro, nascere un ceto medio. Posso

“

I Paesi arabi e la Cina guardano da diverse stagioni le nostre collezioni e iniziamo ad avere soddisfazioni. Anche in questi Paesi assisteremo a breve a uno stile di consumo simile a quello europeo.

”



“

Il consumatore è al centro delle nostre strategie e le scelte legate ai prodotti nascono dall'interazione con i focus group con panel di consumatori che facciamo più volte nel corso dell'anno.

”



anche anticipare che a breve lanceremo delle linee più lussuose e anche alcuni prodotti con il movimento automatico.

Ha sempre affermato che uno dei plus vincenti dell'accessorio Liu Jo Luxury è l'inimitabile rapporto qualità-prezzo: le ultime collezioni sono posizionate tra i 100 e i 190 euro, un range estremamente aggressivo. Ritiene sia questo il terreno di gioco sul quale affrontare i principali concorrenti, oppure vi siano margini per portare ulteriori "attacchi" verso il basso? Continuo a credere che sia questo il terreno di gioco. Scendere verso il basso significa anche far scendere la qualità del prodotto e onestamente non ci sto.

Nelle ultime collezioni abbiamo notato una maggiore pulizia dei quadranti, l'inserimento della ce-

ramica, il ritorno alla misura molto piccola per la donna (19 millimetri di diametro, ndr) e una forte connotazione dei bracciali. Ce ne vuole parlare?

Come potrà immaginare, per noi il consumatore è al centro delle nostre strategie e queste scelte legate ai prodotti nascono dall'interazione con i focus group con panel di consumatori che facciamo più volte nel corso dell'anno per conoscere i gusti dei nostri clienti e per condividere in anteprima alcuni prodotti che poi andranno in collezione. E chiaramente lo facciamo sia per gli orologi che per i gioielli.

E per quanto riguarda l'uomo?

Liu Jo Uomo sta crescendo tanto, in particolar modo negli ultimi due anni. Il team di stilisti del nostro ufficio stile interagisce costantemente con i colleghi che lavorano su Liu Jo Uomo, così come da sempre avviene con la donna. Liu Jo Uomo nell'abbigliamento ha uno stile contemporaneo che spazia dall'urban al formale caratterizzato da tessuti ricercati: dai materiali più tecnici ai lanieri che si esprimono in trame preziose. Un guardaroba trasversale che ruota attorno al jeans e propone look adatti a ogni declinazione d'uso. E noi, con l'orologio, abbiamo un prodotto giusto per ogni outfit scelto dal consumatore. ■