DORABELLA

Alla conquista dei mercati esteri

L'Ad Armando Saggese: ''Prima il consolidamento del brand in Italia, poi l'espansione in Europa e negli Stati Uniti''

DI **SERGIO GOVERNALE**

"Prima ci concentreremo sul completamento delle aperture nel Centro Sud, coprendo le aree ancora scoperte. Poi ci espanderemo nel Nord Italia e all'estero, dove arriveremo in due modi: sia con i distributori che con i punti vendita retail diretti. In particolare in Spagna, Portogallo, Polonia e Russia, prima di sbarcare negli Stati Uniti". L'amministratore delegato di Dorabella, Armando Saggese, spiega la strategia di crescita del brand di moda femminile made in Naples.

Come e quando nasce l'idea imprenditoriale di Dorabella?
Il nome nasce da un'intuizione di mia sorella Rosita, mia socia in affari. Nel suo ufficio di Ironica, un'altra linea aziendale, c'era una locandina della commedia di Mozart "Così fan tutte" in cui la protagonista femminile si chiama proprio Dorabella. Il nome si adattava perfettamente al nostro target di clientela.

Qual è il vostro target specifico?
Un target costituito da giovani signore dai trenta ai cinquant'anni caratterizzato sia da taglie comode che da taglie più piccole e conformate. Il nostro business prende forma come evoluzione del mercato dell'abbigliamento e del tessile all'ingrosso. Le tappe della nostra estrazione partono infatti da piazza Mercato a Napoli e vedono prima il passaggio a San Giuseppe Vesuviano e poi al Cis di Nola. Il marchio nasce diciotto anni fa, quando pensammo di creare una linea di negozi dedicati. Percepivo, all'epoca, che il mercato all'ingrosso non esisteva più da tempo in Europa e che prevaleva il canale breve, che dalla produzione passa direttamente al dettaglio con una distribuzione intermedia azzerata. La fine del passaggio intermedio si era resa necessaria al fine di evitare un inutile aumento dei costi. Così sono nati i nostri negozi, dedi-

Armando Saggese

> *Il nome nasce da un'intuizione di mia sorella Rosita, mia socia in affari. Nel suo ufficio di Ironica, un'altra linea aziendale, c'era una locandina della commedia di Mozart "Così fan tutte" in cui la protagonista femminile si chiama proprio Dorabella. Il nome si adattava perfettamente al nostro target di clientela.*

cati inizialmente soltanto alla maglieria e passati poi al total look.

Quanti negozi avete attualmente?
Circa cento negozi tra punti vendita diretti e affiliati, dislocati soprattutto nel Centro-Sud. Abbiamo anche una partnership con il gruppo Coin, con cui prevediamo di effettuare a breve nuove otto aperture, oltre a nuove inaugurazioni dirette in giro per l'Italia. L'obiettivo è quello di aumentare la superficie media dei negozi e di consolidare l'espansione sul territorio nazionale, esplorando nuove aree geografiche. Il passo successivo sarà quello di crescere all'estero e, per questo motivo, a settembre c'è stata un'importante novità.

Quale?
L'arrivo di un direttore generale, che ha la delega all'internazionalizzazione del brand e al suo sviluppo a livello nazionale e anche all'ottimizzazione degli acquisti e della commercializzazione dei prodotti, al fine di aumentare la redditività sul fatturato. Il nostro giro d'affari ha una crescita media annua pari al 10% ed è destinata a rimanere tale, se non a incrementarsi ulteriormente, grazie ai nuovi investimenti derivanti dalle nuove aperture e all'ottimizzazione degli attuali punti vendita. Stiamo investendo molto nella nostra organizzazione, per cui la crescita prevista sarà ancora a doppia cifra percentuale. È previsto pertanto l'inserimento di nuove figure professionali per uno sviluppo più ampio che riguarderà la nostra azienda nel prossimo futuro.

Vuole spiegare dove avverrà l'espansione all'estero?
Sì. Partirà dall'Europa, in particolare dalla Spagna, dal Portogallo, dalla Polonia e dalla Russia. Successivamente arriveremo negli Stati Uniti. Ora però ci concentreremo sul completamento delle aperture nel Centro Sud, coprendo le aree ancora scoperte. Poi ci espanderemo nel Nord Italia e all'estero, dove arriveremo in due modi: sia con i distributori che con i punti vendita retail diretti.

Ha mai immaginato Dorabella in Borsa in un futuro più o meno remoto?
No, perché francamente non abbiamo questa esigenza di finanziamento, dal momento che riusciamo ad autofinanziare il nostro sviluppo.

Quali sono le novità per il brand?
Giocheremo sempre di più sul rapporto qualità-prezzo. Stiamo infatti lanciando una nuova linea, denominata Dorabella Easy, che avrà proprio uno straordinario rapporto qualità-prezzo per andare incontro a un mercato sempre più esigente. Tra l'altro, i nostri prodotti saranno d'ora in poi ideati e disegnati dallo studio stilistico interno capitanato da mia nipote Claudia Iarrobino, che ha effettuato gli studi specialistici presso l'istituto Marangoni di Milano e che si avvale di giovani stiliste emergenti. Al marketing ci pensa invece mio nipote Antonio Iarrobino, che ne è il responsabile. L'obiettivo è quello di ringiovanire il look delle nostre clienti, il cui target resta quello che va da trenta a cinquant'anni.

E le novità della prossima collezione?
Il nostro core business è la maglieria. Nella collezione autunno-inverno rinnoviamo le nostre proposte con un'impostazione stilistica più grintosa. I colori, prima più scuri, lasciano il posto a quelli più caldi e naturali.

Come cercate di fidelizzare la clientela?
Con una fidelity card denominata Privilege, che prevede vantaggi anche in termini economici. L'obiettivo è quello di creare e mantenere un contatto diretto con le clienti per poter dare loro un messaggio aggiornato delle nostre iniziative e promozioni. Utilizziamo il direct marketing, le newsletter e i messaggi più che la classica pubblicità tradizionale. Puntiamo molto, inoltre, sulla customer care, dall'acquisto sino all'utilizzo finale con una vera assistenza post vendita. Ho uno slogan che uso sempre per motivare le mie collaboratrici: "Noi non vendiamo prodotti, ma conquistiamo clienti". ■

> *Giocheremo sempre di più sul rapporto qualità-prezzo. Stiamo infatti lanciando una nuova linea, denominata Dorabella Easy, che avrà proprio uno straordinario rapporto qualità-prezzo per andare incontro a un mercato sempre più esigente.*