



CAMOMILLA ITALIA

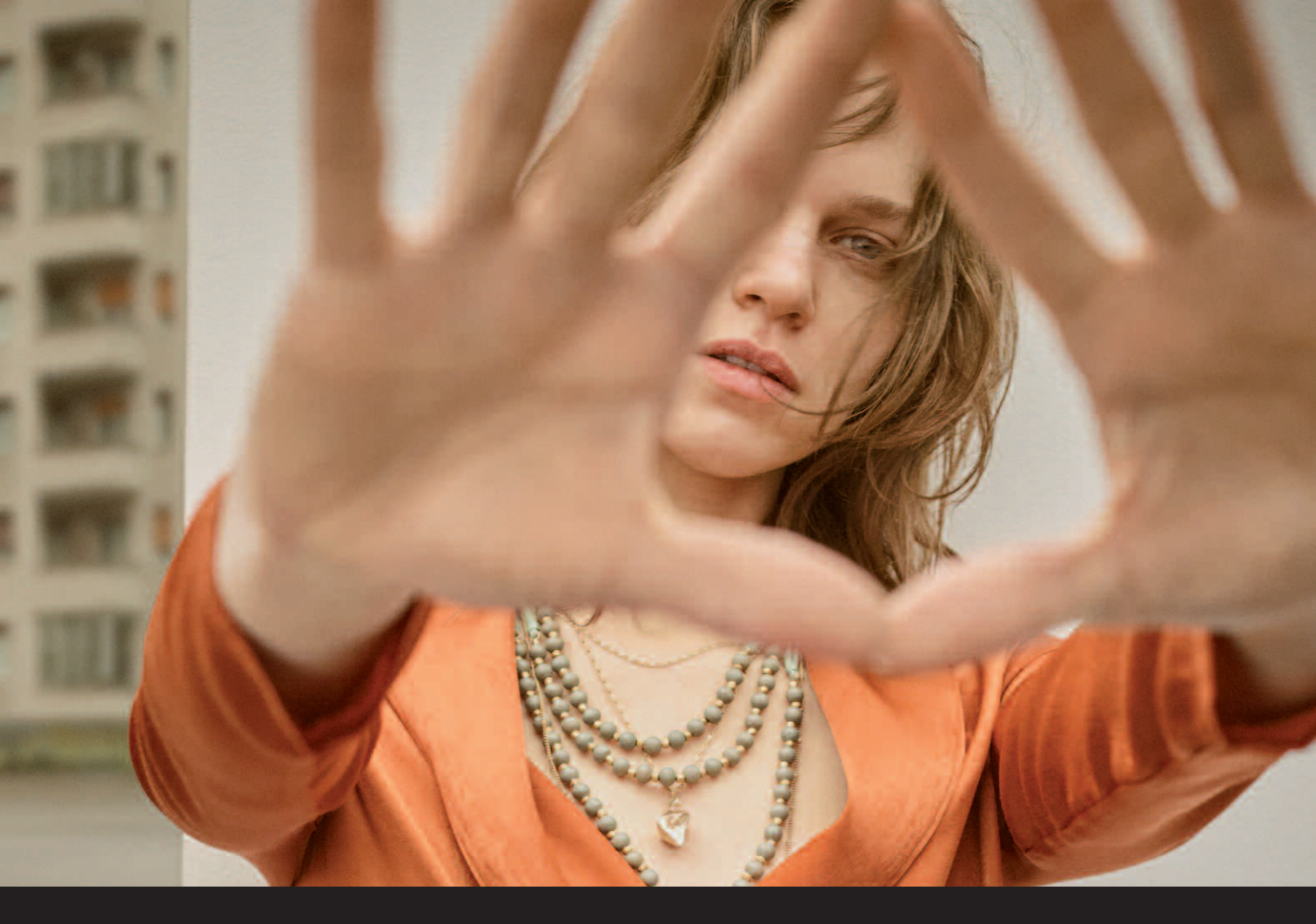
*Fashion made in Naples
tra tradizione e innovazione*

*Digitalizzazione e sviluppo in Russia
e nei Paesi arabi sono le parole d'ordine
per il brand partenopeo che vanta 45 anni
di esperienza nel mondo della moda*

DI SERGIO GOVERNALE

Camomilla Italia: fashion made in Naples tra tradizione e innovazione. Nato nel 1974 dall'intuito dell'imprenditore napoletano Luigi Pierro, il brand conta oggi quarantacinque anni di storia e circa 220 punti vendita in tutta Italia. In queste ultime quattro decadi e un lustro l'azienda Cmt-Compagnia manifatture tessili proprietaria del marchio, oggi guidata dai tre figli Annamaria, Giorgia e Mario, è stata in grado di essere sempre al passo con le evoluzioni del mercato, rinnovandosi ogni giorno e innovando.

Ripercorriamo i passi più significativi. Quattro, in particolare, sono gli anni che hanno segnato la storia del brand made in Naples. Innanzitutto il 1997, quando è partito il progetto franchising. La sua formula vincente ha fatto sì che, ad oggi, circa il 51% della rete retail sia composta da punti vendita in franchising. Poi il 2011, quando è decollato il Fidelity Program di Camomilla Italia, che attualmente ha raggiunto quota 1,2 milioni di clienti fidelizzate. E, ancora, il 2016, quando è stato lanciato il claim "Women Never Stop". La campagna autunno-inverno 2016-17 è stata all'insegna di questo concept, non soltanto un semplice claim, ma un vero e proprio inno alle donne in continuo movimento, diventato filosofia del brand. Infine il 2018 quando, con il progetto Omnichannel, è stata eliminata ogni barriera tra lo store fisico e quello online. Oggi Camomilla Italia



massimizza la customer experience delle sue clienti, dando loro la possibilità di acquistare comodamente da casa e ritirare in negozio. L'anno scorso è stato importante anche perché è stato inaugurato il primo showroom a Mosca. Il piano di internazionalizzazione del brand è stato avviato già alcuni anni fa, ma con il debutto sul mercato russo ha trovato un suo primo fondamentale punto di arrivo.

Ma cosa caratterizza il marchio napoletano? Femminilità, dinamismo e continua evoluzione sono le parole chiave che contraddistinguono da sempre il brand value dell'azienda partenopea, valori che si riflettono anche sulla cliente di Camomilla Italia, una donna consapevole del proprio essere sempre alla ricerca di nuove tendenze che possano valorizzarla al meglio. Questi stessi valori si concretizzano anche nella nuova collezione primavera-estate 2019. Colori della natura, texture leggere e ispirazioni di luoghi esotici danno vita, infatti, a una collezione nata per emozionare. Questa collezione trova la sua massima espressione grazie alla campagna che anche quest'anno porta la firma d'autore del fotografo Riccardo Vimercati, che ha già siglato la precedente campagna autunno-inverno 2018-19.

Femminilità, dinamismo e continua evoluzione sono le parole chiave che contraddistinguono da sempre il brand value dell'azienda partenopea, valori che si riflettono anche sulla cliente di Camomilla Italia, una donna consapevole del proprio essere sempre alla ricerca di nuove tendenze che possano valorizzarla al meglio.

Ma la moda, si sa, oggi non è fatta più soltanto da glamour e scintillio, ma soprattutto di numeri e questi numeri, vincenti, Camomilla Italia li ha tutti. A snocciolarli è la società, spiegando che il giro d'affari ha raggiunto gli 80 milioni di euro. Un milione sono poi i capi prodotti ogni stagione, di cui il 40% con una produzione made in Italy. E 2,5 milioni sono inoltre i capi venduti ogni anno. Numeri possibili, questi, soltanto se si ha una visione ben chiara di chi si è e quale dev'essere la strada da percorrere per il futuro, sottolinea l'azienda partenopea. Una strategia visionaria, dunque, è la base per la definizione di progetti futuri e Camomilla Italia punta su due carte vincenti: innovazione e sviluppo, senza ovviamente dimenticare la tradizione. Il processo di innovazione si condensa in una parola: digitalizzazione. Con il processo di Click & Collect, ovvero con le attività di digital communication e public relation, il brand riduce ogni distanza tra il mondo online e quello offline, mettendo al centro la cliente e le sue esigenze.

Per quanto riguarda invece il processo di sviluppo, sono due le strade che l'azienda sta perseguendo: espansione internazionale e travel retail. Nel primo caso i principali mercati di sbocco al momento vagliati dall'azienda sono la Russia, dove nel 2018 come detto è stato aperto il primo showroom nella piazza Rossa della capitale, e i Paesi Arabi. Nel mercato italiano, dove Camomilla Italia è molto forte, la società si sta focalizzando sulla strategia di penetrazione del settore travel retail. Il brand made in Naples è, infatti, una delle poche realtà ad avere propri punti vendita monomarca presenti in modo così capillare in tutto il comparto travel. Tra le nuove opening si annoverano la riapertura dello storico punto vendita presso l'aeroporto di Capodichino, inaugurato con un nuovo concept e un moderno layout interno, e l'apertura presso lo scalo di Venezia, entrambi posizionati in zona gold. E per il futuro, conclude l'azienda, non resta dunque che aspettarsi, come sempre, grandi cose da questo brand che porta alta la bandiera del made in Italy. ■



Tra le nuove opening si annoverano la riapertura dello storico punto vendita presso l'aeroporto di Capodichino, inaugurato con un nuovo concept e un moderno layout interno, e l'apertura presso lo scalo di Venezia, entrambi posizionati in zona gold.