



LIU JO UOMO

L'annuncio di Giuseppe Nardelli:

"Due nuovi store nel 2021"

Tendenza casual con denim e giubbotti in pelle

DI FRANCESCA RASPAVOLO

Si scrive Liu Jo UOMO, si legge Giuseppe Nardelli: dietro al successo dell'azienda il genio dell'imprenditore napoletano che, dal 2012, si occupa della produzione e della distribuzione della linea madre in Europa e nel Medio Oriente. Strategie comunicative vincenti, ottimo rapporto qualità/prezzo, una visione globale: in pochi anni Liu Jo UOMO è diventato marchio premium smart urbanwear. E ora arriva a Napoli e a Verona, con due store su strada.

È stato un anno difficile, ma Liu Jo UOMO ha resistito. Come ha affrontato la crisi coronavirus?

Un anno complesso ma anche un'occasione per l'azienda di soffermarsi e guardare intorno: il Covid-19 ha letteralmente cambiato le carte sul tavolo dei players retail, costringendo ciascuno a una profonda analisi prima di passare poi alla mossa successiva: touché! In molti hanno abbandonato il gioco, altri hanno perso la manche reagendo con superficialità oppure affidandosi a tattiche ordinarie. Per noi nessun azzardo, sicuramente un'attenta, scrupolosa e instancabile osservazione. Ci siamo concentrati sull'e-commerce: i nostri social sono diventati la cassa di risonanza per comunicare la vicinanza del brand e intrattenere i fan. Abbiamo fatto team building, lanciando il progetto interno #beststrongtogether per condividere best practice e iniziative finalizzate a mantenere il focus sulla nostra mission, ovvero promuovere la massima conoscenza del marchio. In particolare, abbiamo continuato a guardare avanti e alimentare la nostra vision, mettendo in cantiere nuovi progetti per un'ulteriore crescita.

Come è cambiato il settore moda alla luce della pandemia?

La pandemia ha letteralmente declassato la moda dal podio ideale degli interessi

Giuseppe Nardelli

del consumatore. Smart working e distanziamento hanno ridotto drasticamente occasioni e opportunità di vita: da qui la sfida per tutti gli addetti al settore, dagli stilisti ai marketers, a creare nuovi stimoli. I sales advisors seguono i clienti in videochiamata per presentare i nuovi arrivi, dettagliare il capo e finalizzare l'acquisto attraverso mobile. I personal shoppers fanno consulenze su Whatsapp. Lo showroom diventa una virtual experience per raccontare le nuove collezioni a buyer e distributori lontani centinaia di chilometri. Le maison sfilano in streaming, coinvolgendo fasce di utenti che possono seguire e commentare direttamente dalla scrivania d'ufficio o dal salotto di casa. E nel frattempo le casalinghe e i nonni di famiglia cominciano a consultare siti web e acquistare online.

Nuove aperture a Napoli e Verona, come saranno gli store?

Le nostre insegne nei centri città ci permettono di promuovere il marchio e le collezioni Liu Jo UOMO alle persone in transito, con l'obiettivo di attirare e fidelizzare nuovi clienti attraverso proposte moda accattivanti e offrire un'esperienza d'acquisto esclusiva. Il tutto reso speciale dagli ambienti eleganti ed essenziali dei negozi, che riflettono ed esaltano l'importanza del prodotto. Insieme all'attenzione del nostro staff, preparato tanto sul dettaglio delle collezioni quanto sulle misure e procedure anti COVID da adottare per la protezione dei nostri ospiti in negozio. Nello specifico Via Toledo a Napoli e Via Mazzini a Verona rappresentano due arterie strategiche in quelli che potremmo definire i veri e propri luoghi di culto dell'arte e della cultura Italiana, che presto torneranno a popolarsi di turisti nazionali e internazionali, oltre all'indotto eterogeneo di celebri fiere ed eventi e al pubblico locale che quotidianamente si riversa nelle rispettive aree per lo shopping nel tempo libero.



Si scrive Liu Jo Uomo, si legge Giuseppe Nardelli: dietro al successo dell'azienda il genio dell'imprenditore napoletano che, dal 2012, si occupa della produzione e della distribuzione del menswear Liu Jo nell'area Emea. Strategie comunicative vincenti, ottimo rapporto qualità/prezzo, una visione globale: in pochi anni Liu Jo Uomo è diventato marchio premium smart urbanwear.



Per il 2021, il brand ha pianificato di penetrare il canale wholesale, avviando relazioni qualificate con i principali distributori sia in Italia che all'estero. Alla progressiva espansione sul territorio italiano, segue in parallelo quella nei principali mercati europei, nell'ordine Spagna, Germania, Portogallo, Polonia, Francia e a seguire l'Europa dell'Est.

Quale sarà il trend uomo per le prossime stagioni?

Nel 2020 è aumentata l'esigenza di benessere e comfort, che il brand ha tempestivamente accolto aggiungendo ai capi volumi più morbidi, realizzati con materiali nobili e piacevoli al tatto, intercettando pertanto anche il segmento leisure. Le forme diventano fluide, confortevoli e versatili per rispondere alle esigenze di un lifestyle che fonde indoor e outdoor. Insieme al denim, alla maglieria e alla giubbotteria in pelle, che rappresentano il cuore dell'offerta Liu Jo UOMO, anche le felpe e le overshirt, che nel 2020 sono diventate il simbolo della rivoluzione silente dei colletti bianchi in modalità smart working, conquistano il centro della

scena nel guardaroba maschile.

Ci sono nuove sfide per Liu Jo UOMO?

Per il 2021, il brand ha pianificato di penetrare il canale wholesale, avviando relazioni qualificate con i principali distributori sia in Italia che all'estero. Alla progressiva espansione sul territorio italiano, segue in parallelo quella nei principali mercati europei, nell'ordine Spagna, Germania, Portogallo, Polonia, Francia e a seguire l'Europa dell'Est. Lanciato con successo nel 2019 attraverso il sito www.liujo.com, il brand punta ora a presidiare i principali marketplace dedicati alla moda uomo, una tappa fondamentale per collezioni a portata di click. ■