

Per Lovable e Fila il rilancio arriva dall'innovazione

Ristrutturazione per Branded Apparel Italia Al via un centro di eccellenza a Grassobbio

Un centro di eccellenza italiano per lo sviluppo del prodotto che lavora in sinergia con quello che si trova in Francia dov'è anche la sede centrale del gruppo, e un piano di investimenti per ristrutturare e riorganizzare l'azienda. Obiettivo: rilanciare marchi storici dell'intimo come Lovable, Fila Underwear e Playtex. Così Branded Apparel Italia - azienda del gruppo DbA (Dim Brands Apparel) tra i leader europei nel mercato dell'abbigliamento intimo con un fatturato annuo di circa 700 milioni di euro - risponde alla crisi che ha segnato, come tanti, anche il settore dell'intimo.

Nel 2010 - racconta Edoardo Gambirasi, amministratore delegato di Branded Apparel Italia - il gruppo DbA ha intrapreso un ambizioso progetto di riorganizzazione a livello europeo per affrontare efficacemente il difficile momento che sta attraversando il mercato dell'intimo».

Questa ridefinizione, aggiunge l'amministratore delegato «ha comportato, in Italia, la chiusura della sede di Pomezia, centro distributivo del marchio Playtex, e la centralizzazione della gestione logistica delle merci e della distribuzione di tutti i marchi del gruppo destinati al mercato italiano (Lovable, Fila Underwear, Playtex, Wonderbra, Unno e Dim) nella sede di Grassobbio, in provincia di Bergamo, che diventa l'unica struttura del gruppo a livello paese».

E così, a supporto delle strategie aziendali di Brand Apparel Italia - che stima un fatturato di circa 115 milioni di euro per il 2011, in linea con l'esercizio precedente - da quest'anno è parti-

to un piano di investimenti totale di circa 16 milioni. Di questi oltre 8 milioni di euro (pari al 7% del fatturato) destinati a spese di pubblicità e promozione per il rilancio dei marchi ai quali si aggiungono 4,6 milioni (il 4% del fatturato) per ricerca, sviluppo e marketing.

«Certo - aggiunge l'amministratore delegato - la riorganizzazione aziendale ha comportato scelte difficili come la chiusura di Pomezia dove lavoravano 180 persone, ma a Grassobbio crederemo 45 nuovi posti di lavoro, grazie anche all'apertura del nuovo centro di sviluppo del prodotto, con cui arriveremo a quota 460 dipendenti a dimostrazione della seria volontà di investire su questo polo». Solo per adattare il magazzino nell'ambito del processo di ristrutturazione implementato nel corso dell'anno, sono stati investiti oltre un milione di euro.

Continuando con gli investimenti, più di 2 milioni di euro all'anno saranno spesi per nuove aperture con l'inaugurazione di dieci negozi Lo'by Lovable entro l'anno prossimo che porterà a cento il numero totale di punti vendita diretti in Italia.

«Per liberare risorse da dedicare al nostro sviluppo - prosegue Gambirasi -, oltre che consolidare le attività di Grassobbio, abbiamo dovuto tagliare drasticamente i costi sintetizzando le funzioni aziendali: abbiamo, insomma, eliminato i doppiopioni». Dal 2009, poi, la produzione avviene in outsourcing attraverso partnership con aziende di diversi paesi del Far East, anche se lo sviluppo e il design dei capi restano in Europa.

«La decisione di ristrutturare

- spiega l'amministratore delegato - si è resa necessaria per adeguarci ai cambiamenti in atto sui mercati e affrontare con maggiore competitività i nostri concorrenti. Noi operiamo su mercati maturi dove i canali distributivi sono in continua evoluzione così come le abitudini di acquisto dei consumatori, senza dimenticare del rallentamento nei consumi che ha provocato la crisi globale. Proprio per questo dovevamo rendere più efficace ed efficiente la nostra organizzazione». A partire dall'Italia «uno dei nostri maggiori mercati a livello europeo - precisa Gambirasi -. In seguito a questo processo di riorganizzazione, la struttura di Grassobbio assumerà un ruolo ancora più importante per tutto il gruppo».

Marika Gervasio

