

Aspesi gioca al rilancio con Armonia

IL FONDO DALLA FINE DELLO SCORSO ANNO HA LA MAGGIORANZA DELLO STORICO MARCHIO ITALIANO. UNA SVOLTA STRATEGICA VOLUTA DAL FONDATORE ALBERTO PER CRESCERE IN FATTURATO E COMUNICAZIONE

Marcella Gabbiano

Milano

La boutique Aspesi di via Montenapoleone, dove incontriamo il nuovo amministratore delegato Fabio Gnocchi, «racconta perfettamente l'estro, la creatività e la cultura di Alberto Aspesi che ha fondato il marchio negli anni Sessanta del secolo scorso». Uno spazio in cui, installazioni, opere d'arte e arredi firmati da designer internazionali, esaltano le collezioni del brand dallo stile minimale e sofisticato.

«Da sempre Aspesi lavora sul prodotto in maniera rigorosa, distinguendosi per il suo stile senza

tempo concentrato sulla ricerca della qualità a tutto tondo: dai tessuti alla realizzazione dei capi, affidata alle maestranze esperte nell'arte della confezione made in Italy». Ma in un mercato sempre più competitivo e globale, «oltre che sul prodotto, è importante lavorare sulla comunicazione». Così, superata la boa dei 70 anni, Alberto Aspesi ha cercato un partner per dare continuità e respiro internazionale alla sua "creatura". Coraggiato da tempo da investitori internazionali, «visto che in giro di marchi come Aspesi non ce ne sono tanti», alla fine la scelta è caduta sul fondo italiano Armonia. Che a dicembre 2016 ha acquisito la maggioranza del capitale, chiamando come amministratore delegato, Fabio Gnocchi.

Manager con esperienze importanti nel settore moda, come Brunello Cucinelli e Etro, e per di più cliente storico di Aspesi. Doppio entusiasmo dunque, per Gnocchi che riassume così i punti di forza del business plan: «Internazionalizzazione, ampliamento del catalogo pro-

dotti, e rafforzamento dell'immagine attraverso una comunicazione più incisiva che coinvolgerà anche tutto il mondo internetiano e dei social network». Tutto questo «sotto la direzione creativa di Alberto Aspesi. A garanzia di uno stile ineguagliabile». Quartier generale a Legnano, show room nel quadrilatero milanese della moda, 42 milioni di fatturato, oggi Aspesi, è distribuito nel mondo, principalmente attraverso il canale *wholesale* che conta 600 *door*. Sul fronte retail sono operative otto boutique in Italia (tra Milano, Roma, Firenze, Porto Cervo, Bologna, Torino, Genova), due in Europa (Madrid e Monaco) e cinque in Giappone.

Una mappa geografica destinata a espandersi e a modificarsi: «Sul fronte *wholesale* l'obiettivo è di espanderci su nuovi mercati in cui il brand non è ancora presente, e di entrare in nuove location, in quei mercati in cui ci siamo già. In primis, i department store americani». In parallelo, «stiamo lavorando sul fronte retail per aprire nuove

vetrine nelle capitali dello shopping internazionale». La previsione è di portare l'etichetta Aspesi «in nuove boutique a Parigi, Londra e New York, entro il 2020».

Ma soprattutto la sfida di Gnocchi è di portare una clientela più trasversale. «Aspesi oggi è un marchio di riferimento nel settore di fascia medio-alta, per una clientela esigente e affezionata che, però, conta pochi rappresentanti della *nouvelle vague*». Da qui «l'esigenza di una comunicazione più mirata, capace di trasmettere che lo stile elegante e sofisticato di Aspesi è adatto a ogni età». A dare ragione a Gnocchi quando dice: «Dobbiamo farci conoscere, poi il prodotto fa il resto», c'è un esempio concreto: il catalogo P/E 2017, «realizzato dall'amico e talentuoso fotografo Paolo Roversi». Durante la lavorazione, il giovane team di *stylist* e assistenti, «di cui molti non conoscevano l'ampiezza della proposta, sono stati letteralmente affascinati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui sopra **Fabio Gnocchi** da pochi mesi amm. del. di Aspesi: "Puntiamo su metodi di comunicazione sempre più incisivi"



Aspesi, marchio fondato negli anni '60, ha un fatturato di 42 milioni

