



FABIO GNOCCHI RACCONTA LA NUOVA ASPESI

# Missione ESTERO

*L'AD del marchio, passato sotto il fondo Armònia, lancia la sfida internazionale. Obiettivo? Diventare un brand globale e lifestyle. Il primo passo sarà la nuova piattaforma web.*

di Milena Bello

**P**er intere generazioni è uno dei marchi di outerwear per eccellenza. Per Aspesi si apre ora un nuovo capitolo. Con il passaggio, firmato lo scorso dicembre, della maggioranza del gruppo al fondo italiano Armònia Sgr (mentre la minoranza resterà nelle mani di Alberto Aspesi che mantiene la direzione creativa delle collezioni), inizia il percorso che tragherà Aspesi dalla dimensione di un prodotto di alto livello a quella di un brand aspirazionale. Apertura verso i millennials, espansione internazionale e una strategia che verterà sulle piattaforme web e sui social saranno i punti fermi del piano di potenziamento dell'immagine dell'etichetta da 42 milioni di euro di ricavi nel 2015. Per raggiungere questo obiettivo ambizioso, che dovrebbe tradursi in un raddoppio del fatturato nel medio termine, è stato chiamato l'amministratore delegato **Fabio Gnocchi**, ex Cco di Brunello Cucinelli per otto anni e uno degli artefici del processo di internazionalizzazione del marchio umbro di cashmere deluxe.

**Negli ultimi anni il marchio è stato al centro di alcuni passaggi di proprietà...**  
Nel 2013 Alberto Aspesi si è ripreso in mano l'azienda (prima controllata in modo parite-

tico dal fondatore e dal fondo di private equity Investitori Associati, ndr). Sono convinto sia stata una mossa importante da parte dell'imprenditore. Aspesi è ancora un brand che gode di un percepito forte. Nella mia generazione posso dire che siamo tutti cresciuti con il mito di Aspesi. Devo aggiungere, poi, che non si trattava certo di un brand alle prese con difficoltà economiche. Negli ultimi anni viaggiava su un turnover compreso tra il 40 e il 43 milioni di euro. Certo, per dare respiro internazionale a un'etichetta storica come questa serviva però un partner adeguato. In questo senso Armònia si è rivelato il co-invitore giusto perché i membri del fondo hanno alle spalle storie imprenditoriali che consentono di andare oltre la finanza e comprendere meglio le dinamiche del business.

**Qual è il primo obiettivo del nuovo corso?**  
Vogliamo riportare Aspesi nel radar dei consumatori. E in particolare dei millen-



A lato lo store Aspesi di via Montenapoleone. Sotto, immagini della collezione S/S 2017

In apertura, Fabio Gnocchi

nials. Per questo punteremo soprattutto sulla comunicazione del marchio. Stiamo concentrando gli sforzi per dare vita a una piattaforma e-commerce completamente rinnovata. La inaugureremo con la stagione autunno-inverno 2017/2018 e sarà multichannel perché integrerà online e offline, dando spazio al negozio di via Montenapoleone a Milano. E poi c'è il capitolo social sui quali prevediamo una presenza molto forte.

**E l'estero?**

Sarà una delle colonne portanti del nostro business plan. Sarà un programma a 360 gradi ma verterà soprattutto sui mercati maturi. Uno su tutti? Gli Stati Uniti. La strategia sarà duplice: Aspesi sarà distribuito sia nei specialty store sia nei department store. E la stessa cosa vorremmo riproporla anche in Europa.

**Avete in programma anche aperture di monomarca?**

Non per il momento. Abbiamo già una rete di monobrand che conta otto negozi in Italia, due in Europa (Madrid e Monaco), cinque in Giappone (di cui uno solo a Tokyo) e quattro outlet. La nostra strategia di crescita in una prima fase verte sul canale wholesale (che rappresenta il 60% del fatturato complessivo, ndr). In futuro la nostra intenzione è aprire vetrine in città chiave del mondo, tra cui Parigi e New York. Già ora molti retailer internazionali ci hanno proposto di aprire in franchising.

**Ci saranno novità anche sul prodotto?**

Certamente, ma non nel breve. In futuro vorremmo ampliare la nostra gamma inserendo anche gli accessori, in particolare la pelletteria e le calzature.

**Quali sono le vostre previsioni per l'anno in corso?**

Stiamo ancora ultimando la nostra squadra e lavorando sulle strategie. Per questo motivo credo che chiuderemo il 2017 all'insegna del consolidamento del turnover. La crescita arriverà però già dal 2018.