

Una nuova licenza Perofil si prende Dirk Bikkembergs

Dall'intimo ai costumi, distribuzione mondiale
Crescita del 20% sul 2015 e nuove assunzioni
Apertura allo scalo di Orio, vola l'e-commerce

FABIANA TINAGLIA

Grossanovità per Perofil e nuove prospettive di crescita. L'azienda bergamasca di intimo ha infatti firmato un accordo con la marchigiana Zeis Excelsa, per il rilancio a livello mondiale della licenza underwear e beachwear a marchio Dirk Bikkembergs. Un contratto con questa società (proprietaria di marchi come Docksteps, Virtus Palestre, licenziataria di Samsonite e distributrice per l'Italia di Merrel) di 5 anni, rinnovabile, che riguarda lo studio del prodotto, la produzione e distribuzione del brand per le linee di intimo, mare, calze e abbigliamento casual uomo, donna e bambino.

Bocche cucite sul valore della licenza, si tratta di un accordo che Perofil - azienda nata nel 1910 producendo fazzoletti da uomo - sta trattando da diversi mesi: «Il brand era in licenza ad un'altra azienda, la Albiseti di Vertemate, in concordato a marzo e fallita a fine anno - spiega Alberto Perolari, amministra-

tore delegato di Perofil -. Abbiamo quindi partecipato al bando stabilito dal curatore fallimentare con cui ci siamo aggiudicati la licenza». E ora subito al lavoro: «Ci occuperemo già della consegna di tutta la collezione di quest'estate, cercando di riallacciare i rapporti, in alcuni casi compromessi negli ultimi mesi, con i produttori: nostro obiettivo è comunque portare in Italia almeno una parte della produzione che ora è totalmente in Asia», continua Perolari. La

prima collezione gestita al 100% dall'azienda bergamasca sarà quella dell'estate 2016: «Intanto stiamo già facendo ricerca di personale: attualmente siamo in 90, ma ora servono almeno 15 risorse in più per coprire questa nuova attività che incrementerà del 20% il nostro fatturato già nel 2015».

Un'ottima notizia per un'azienda che ha chiuso il 2014 con un +5% (16 milioni il fatturato), «in una fase economica che resta molto complicata: questi numeri rispondono alle nuove strategie messe in atto da tutta la squadra» commenta Monica Moscheni, re-

sponsabile marketing. Prima di tutto il riposizionamento del brand di proprietà Luna di Seta: «Acquistato due anni fa, è ora in tutti i department store d'Europa, tra cui le Galeries Lafayette a Parigi proprio recentemente, con ottimi risultati in particolare in Francia e Gran Bretagna. Ora l'attenzione è concentrata su Cina e Russia, anche se per quest'ultimo Paese stiamo aspettando che la situazione geopolitica migliori» continua Moscheni.

E se Luna di Seta si rivolge al mondo femminile, con lingerie di seta e di altissima qualità, Perofil punta come sempre al mondo maschile: «E qui l'analisi dei consumi è stata fondamentale: l'uomo è più "fedele" a un marchio rispetto alla donna. Abbiamo quindi spinto sulla riconoscibilità del marchio, cambiando anche il pay off del logo, "Perofil dal 1910 cose da uomini", che sintetizza al meglio i



due valori dell'azienda: la tradizione unita alla costante innovazione. L'obiettivo è stato quello di aumentare la notorietà di marca e ovviamente i clienti». Questo in contemporanea a un lavoro sulla distribuzione più capillare in Italia, «dove siamo cresciuti del 2%, selezionando nuovi punti vendita e aprendo, lo scorso dicembre, un primo negozio pilota a Torino». Uno store in collaborazione con Chantelle, marchio di intimo femminile: «La partnership funziona e nel 2015 ci saranno nuovi sviluppi commerciali». Uno senz'altro nella Bergamasca, dato che per Expo Perofil aprirà ad aprile un punto vendita all'interno dello scalo di Orio, con tutti i suoi marchi di proprietà e in licenza, tra cui Zegna Underwear: «Anche quest'ultimo sta crescendo».

Mail +5% nasce soprattutto da Perofil, prodotto made in Italy con una curiosità: «I laboratori di tessuti sono nel Biellese e utilizzano i nostri macchinari, partendo dagli studi e dai modelli che escono dagli uffici di Bergamo». E Perolari aggiunge: «Il lancio della linea "Hommewear" ha fatto la differenza, ha permesso di sviluppare una collezione uomo più ampia e casual. Ora con Dirk Bikkembergs andiamo a coprire un'altra fascia di intimo, più fashion e colorata, estendendoci nel settore, ma mai sovrapponendoci con gli altri brand». Con pure la spinta dal «mondo virtuale»: «L'e-commerce lanciato nel giugno del 2012, sempre per Perofil, sta ottenendo ottimi risultati: è il nostro "terzo cliente", con una crescita inaspettata e con vendite soprattutto in Italia». ■

*Accordo
per 5 anni,
rinnovabile.
Già nel 2014
il fatturato
cresce del 5%*



In alto, uno dei reparti produttivi. Alberto Perolari e la sede in città