

Mare di moda e il vantaggio competitivo del beachwear europeo

Il nuovo Presidente del Gruppo Produttori Tessuti Stampati Mare è Marco Vanzini; giovane manager con alle spalle una conoscenza approfondita del settore. Questa recente elezione pone l'uomo giusto al posto giusto per un gruppo di aziende che, con la manifestazione Mare di Moda, rivitalizza e ripropone in modo deciso il vantaggio competitivo del know-how italiano ed europeo nel tessile mare. Linea Intima lo ha incontrato

In un momento in cui grandi cambiamenti strutturali dei circuiti produttivi e distributivi rende le aziende europee del TA sempre più fragili di fronte a una nuova concorrenza agguerrita e spesso selvaggia, il comparto produttori tessuti mare reagisce e si raggruppa per definire sinergicamente le sue prerogative di qualità e servizio. Per manifestare queste caratteristiche il Gruppo punta sul consolidamento di Mare di Moda, la manifestazione annuale che raggruppa tutti i migliori produttori e converter specializzati nei tessuti mare. Marco Vanzini ci spiega quali sono le caratteristiche e gli obiettivi della manifestazione.

LII: Mare di Moda vuole essere e restare una fiera esclusiva riservata alla qualità ?

MV: Mare di Moda nasce dalla volontà di avere un mezzo chiaro per comunicare le valenze delle nostre aziende e dei loro prodotti in un momento in cui l'interesse dei confezionisti si sta spostando sempre più verso l'Asia. Con questa manifestazione contiamo di contenere la velocità di "delocalizzazione degli interessi" dei confezionisti e di definire esattamente -ora ed in futuro- il nostro ruolo di creatori di tendenze e portavoce di "stile" nell'ambito del settore. Per ottenere questo è ovvio che abbiamo fatto e faremo tutto quanto ci è possibile per costruire un sistema di valori che rigeneri

costantemente l'interesse verso un evento che si è dimostrato vincente sia in termini di immagine che commercialmente.

LII: Quali sono ora i rapporti con gli ex organizzatori del salone di Montecarlo che Mare di Moda ha sostanzialmente sostituito e quali le differenze tra le manifestazioni ?

MV: Mare di Moda a differenza della fiera di Montecarlo è riservata ad aziende europee la cui caratteristica peculiare è la ricerca e sviluppo in termini tecnici e stilistici. Questa peculiarità la rende di fatto differente come impostazione di base; su questa poi è costruita anche la selezione esclusiva del visitatore che si vuole professionale e di qualità. Una ferrea selezione del visitatore che non permette a copiatori o esportatori di know-how o di stile di accedere alla manifestazione definisce la nostra volontà di creare un punto d'incontro dell'eccellenza. Era un obiettivo e resta una priorità se vogliamo che la creatività possa restare un elemento distintivo delle nostre aziende; almeno fintanto che i cambiamenti a livello mondiale non ridefiniscano meglio il ruolo degli organismi di controllo sulla proprietà industriale. Per quanto gli organizzatori della fiera di Montecarlo le relazioni del nostro gruppo hanno visto lo svilupparsi negli anni di processi degenerativi lenti che alla fine hanno dato una risposta rapida. Gli organizzatori della fiera precedente erano diventati per noi un interlocutore scomodo; noi volevamo vendere tessuti e loro filo; i due obiettivi coincidevano tanti anni fa, mentre oggi per loro coincidono di più con i settori sport e Pap e poi prevalentemente in Cina, meno in Europa, meno con il settore bagno. La fiera di Montecarlo era un'ottima operazione di marketing, si diceva al mondo: "guardate cosa si può fare con questi fili"; si mostrava l'unione dell'eccellenza della filiera: fili, tessitori, stampatori. Ma, per usare un'espressione tessile "il filo si è spezzato" quando hanno cominciato a puntare al mercato asiatico e sud americano, con noi che giocavamo piuttosto un ruolo di specchietto per le allodole. Hanno provato infatti a fare un salone simile in Asia poi, ma se non c'è un converter che apporta contenuti

stile e moda, chi va a vedere un filo o un tessuto base ?

LII: Il successo di Mare di Moda, e le sue date che sono importantissime oggi, hanno richiamato l'attenzione anche di altri organizzatori di manifestazioni che pare vi corteggino e studino, quali sono i rapporti con questi oggi?

MV: Per ora pare che gli unici ad essersi accorti di noi siano i francesi, e questo non mi stupisce conoscendo il comparto in Italia; comunque se ci riferiamo ad Eurovet delle fiere di Parigi e Lione non abbiamo alcun accordo di base perché riteniamo che non ce ne sia motivo ora; abbiamo lottato tanto per organizzare questa manifestazione da soli, non vedo perché ora che ci siamo riusciti dovremmo dare ad altri notorietà o la gestione della manifestazione, non c'è alcun interesse. In ogni caso per ora non siamo stati neanche contattati ufficialmente. Indipendentemente dagli "abboccamenti" non ufficiali con alcuni nostri soci, un conto è ricevere anche indirettamente un'offerta chiara di collaborazione, o piuttosto economica come richiesta per un accordo, un'altra è sentire, e ripeto indirettamente solamente, ipotetiche soluzioni di collaborazione, in realtà senza base o oggetto concreto di discussione. Ad una offerta chiara si potrebbe prestare attenzione, pensarci ed eventualmente si direbbe sì o no. Finora non abbiamo ricevuto che nebulose ipotesi di non abbiamo capito quale tipo di accordo solo da alcuni operatori e giornalisti nel settore quindi indirettamente. Capiamo benissimo che il nostro salone a novembre anticipa e in parte scardina il sistema informativo attuale. Il fu salone di Montecarlo non solo presentava tessuti mare ma in tutte le stanze degli hotel intorno si trovavano anteprime per l'intimo. Con la sempre maggiore richiesta di anticipazione di informazione oggi le nostre date di novembre coincidono anche con le nuove esigenze dell'industria del settore dell'intimo e, siccome la metà di confezionisti mare produce anche intimo, è evidente l'interesse di queste date anche per collezioni materie ed accessori per intimo. Ma questa valenza di Mare di Moda non è stata contemplata dal nostro gruppo, è un risultato indiretto del nostro necessario posizionamento. Ci dispiace essere potenzialmente "pericolosi" per Eurovet, ma non è nostra intenzione né desiderio creare loro alcun problema.

LII: Non pensate che si possa creare una situazione di fatto concorrenziale tra le due manifestazioni?

MV: Siamo un cartello di aziende con interessi precisi che si manifestano in una operazione commerciale di successo. Noi proseguiamo per la nostra strada perché quanto stiamo facendo ha un senso e apporta risultati concreti per le nostre aziende. Se si venisse a creare una situazione di reale



concorrenza tra la nostra manifestazione ed altre eventuali sarà il mercato a decidere quale è la migliore o la più interessante. Se ci fossero dei concorrenti a Mare di Moda ci potrà sempre essere la scheggia impazzita che va ad esporre altrove, ma al gruppo non farebbe nulla. Anche se un altro evento portasse via qualcuno dei più piccoli non ci interessa. Sarebbe per il momento a suo svantaggio tra l'altro, mi sembrerebbe quindi strano. In ogni caso se ci si riferisce alla selezione degli espositori di Mare di Moda posso dire che per evitare i pericolosissimi "club di esclusi" abbiamo già allargato in parte, ed in relazione alle possibilità strutturali del luogo della manifestazione, per interesse del visitatore prima che per evitare la costituzione di un evento parallelo. Devo dire piuttosto che per ora chi lavora su questo argomento sono proprio gli organizzatori dei saloni di Parigi e Lione che intelligentemente presidiano i loro ambiti operativi. Il caso vuole però che noi non si operi in concorrenza con loro ma prima di tutto a vantaggio delle nostre aziende. Tanto è vero che infatti a Lione molte aziende del nostro gruppo partecipano esponendo, per raggiungere una clientela di diverso tipo, per noi più trasversale, e poi anche per necessità di rappresentanza. Cannes è per noi una fiera di lavoro, strumentale.

In buona sostanza ribadisco che se venisse un interlocutore con in mano qualcosa di concreto lo si potrebbe anche ascoltare, ma in questa fase sembrerebbero chiedere un dialogo che invece c'è già come dimostrano le aziende del nostro gruppo che espongono a Parigi o Lione, quindi ritengo che ci voglia più tempo per capirsi meglio.

LII: Allora nessun accordo in vista per ora ?

MV: In questo momento Mare di Moda ha così successo ed il gruppo è così coeso che potremmo anche ipotizzare di cambiare location di volta in volta con una manifestazione itinerante a vantaggio dei visitatori, quindi non riteniamo di avere bisogno di alcun accordo strategico. Eurovet che stimo e con la quale ci capita anche di essere clienti, è sicuramente cosciente delle nostre e delle loro possibilità attuali, quindi spero si possa intelligentemente convivere a vantaggio dei settori d'azione complementari delle manifestazioni.