

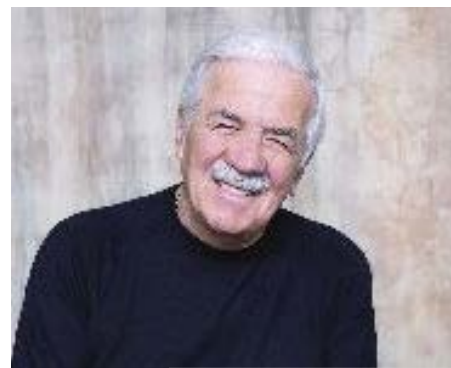


L'INTERVISTA

FERRONE, LA MODA PER LEI

IL PATRON DELLA STORICA MAISON ROMANA CI PARLA DELLA RIAPERTURA DEI NEGOZI NELLA CAPITALE E PER IL FUTURO PUNTA ANCORA DI PIÙ SULLA QUALITÀ

di **MARIAVITTORIA BUTERA**



INFO

Sandro Ferrone, via Nazionale 20, tel. 06-4881310; via del Tritone 120, tel. 06-42012501; via del Babuino 49, tel. 06-3201452. Per tutti gli altri negozi il sito è www.sandroferrone.it



La prima boutique romana con l'insegna di Sandro Ferrone veniva aperta trent'anni fa in via Nazionale; la storica vetrina è stata spettatrice e al contempo palcoscenico dei cambiamenti che nel corso degli anni hanno investito uno dei più importanti comparti produttivi del nostro Paese: la moda e il made in Italy. E la storia di Sandro Ferrone è legata a doppio filo a questa tradizione che ha reso l'Italia famosa in tutto il mondo. Il patron della maison, forte di una lunga esperienza e alla guida di un'azienda di successo, ci racconta come tutto questo si stia evolvendo.

Quali sono gli effetti di ciò che abbiamo vissuto e che stiamo ancora vivendo sul mondo della moda?

«Il mondo intero sta cambiando e la moda deve cambiare insieme a lui, non possiamo farne a meno, soprattutto in Italia, dove la moda ha un ruolo centrale. Ciò che abbiamo potuto notare quando siamo stati costretti a fermarci è che negli ultimi tempi c'è stata troppa abbondanza e questo è un aspetto che va riconsiderato: c'era questa necessità di correre, di introdurre sempre la novità, mentre adesso ci stiamo rendendo conto che la moda potrebbe dover tornare a un'offerta molto più specifica e che rispetti le stagioni. Da un lato siamo costretti a rallentare, ma dall'altro farlo ci fa bene perché così diamo al pubblico la facoltà di scegliere più attentamente».

Dal punto di vista del retail cosa è suc-



cesso?

«Il lockdown ha coinciso con una fase in cui i negozi erano pieni di merce destinata alla primavera, alle occasioni e agli eventi. I nostri store presentavano collezioni create ad hoc per quei mesi in cui in realtà tutti siamo rimasti a casa e l'impossibilità di vendere ha creato un danno che adesso dobbiamo recuperare. Poi è arrivata la riapertura, il nostro marchio ha aperto il 95% dei negozi presenti a Roma e quello che si nota è che vanno meglio gli store situati nei quartieri non centrali, perché il cuore della città risente della mancanza del turismo. Ma piano piano stiamo recuperando. Il fatturato è diminuito rispetto allo scorso anno, ma se un mese e mezzo fa ero molto

preoccupato da questa situazione, adesso sono più positivo».

Cosa si aspetta dal futuro?

«Presto raggiungeremo l'obiettivo di tornare dove eravamo, grazie anche alla fama che contraddistingue il nostro marchio. C'è una buona fedeltà al brand, specialmente a Roma. Questa ripartenza ci chiede di adattarci e di sviluppare le nostre capacità imprenditoriali e io penso

che ora più che mai si debba sostenere il made in Italy e le sue produzioni di qualità. Dobbiamo scommettere su ciò in cui siamo bravi e produrre come sappiamo fare. La troppa offerta del passato è stata un po' il nostro male, perché portava sempre più alla svalutazione della merce. Credo che la soluzione sia quella di produrre il giusto, con estrema attenzione verso la qualità e dando il

reale valore a ciò che realizziamo in Italia».

Qual è la proposta attualmente presente nei vostri negozi?

«Stiamo proponendo la collezione estiva: abiti, gonne, fantasie, colore, tutto quello che le donne prediligono durante la bella stagione. La collezione autunnale non arriverà prima di settembre. Forse rilanceremo la collezione rimasta ferma a marzo, tutti i capi destinati a occasioni speciali, eventi e matrimoni, che magari riproporremo in sconto dopo l'estate. Siamo orientati verso una moda che rispetti la qualità e che esalti quello che siamo capaci di fare in Italia, perché solo sostenendo l'autenticità del made in Italy potremo resistere e superare questa crisi».