

Espansione

Ileana punta al decollo e vara l'etichetta 1177

L'azienda di calzetteria mantovana da 10 milioni di ricavi, si prepara al debutto con la sua private label. E pensa ai distributori automatici. **Michela Zio**

Una nuova linea di calze, questa volta non in private label. Per **Ileana**, la spa del mantovano con 150 dipendenti e un fatturato complessivo di 10 milioni di euro a fronte di 600 mila paia di calze prodotte mensilmente è arrivato, infatti, il momento

all'acqua, anallergico e antibatterico, messo a punto dopo uno studio durato tre anni. Con il supporto creativo di **Independent ideas**, la nuova sfida tutta italiana è stata messa a punto grazie a un finanziamento di **Intesa Sanpaolo**, il primo gruppo bancario italiano per numero di sportelli, che

ha dato alla spa di Castel Goffredo (Mantova) fondata nel 1982 da **Ileana Pinelli**, una chance in più per diventare competitiva sul mercato globale. «Questo dimostra», ha detto a **MFF Luca Bondioli**, figlio della fondatrice e general director di 1177, «che se c'è l'idea, le piccole e medie imprese non vengono ignorate». La nuova label sarà distribuita in tutto il mondo, dall'Australia, agli Stati Uniti, dove l'azienda è già presente con due linee in esclusiva, **Lemon** e **Via Spiga** e dove ha anche uno show room sulla 37ª strada di New York. Singolare e accattivante anche il packaging, la lattina Energy can, opportunamente coperta da copyright, che consentirà di vendere



Sopra, un'immagine firmata 1177

di varare un'etichetta propria. E lo fa scegliendo per nome un numero, 1177, che strizza l'occhio alla buona sorte. Realizzate in filato **Dryarn** prodotto da **Aquafil**, solitamente impiegato per l'activewear, le nuove calze per uomo, donna, bambino e sport, in fantasia e colori brillanti, sono in tessuto leggero, morbido, traspirante, termoregolabile, in grado di proteggere dagli sbalzi di temperatura fino a -20° e a +30°, resistente

il prodotto nei distributori automatici piazzati in luoghi di grande passaggio, come gli aeroporti. Il mercato di riferimento per l'azienda mantovana, che investe 300 mila euro all'anno per la ricerca, è quello scandinavo dove produce etichette per la grande distribuzione, seguito dalla Francia, dalla Germania e dalla Gran Bretagna. (riproduzione riservata)