Bresciaoggi
quotidiano di informazione
Bresciaoggi (ITA)

Paese: it
Pagina: 34
Readership: 80000
Diffusione: 16000

Tipo media: Stampa locale
Autore: Cinzia Reboni

27 Giugno 2015

Ileana, calze leggerissime... in lattina

Il nuovo modello si chiama «1177 Eleven Seventyseven». E si compra anche in distributori automatici

EXPO/1. L'azienda di Carpenedolo ha presentato il suo innovativo prodotto nell'ambito dell'iniziativa «Ecco la mia impresa»

Cinzia Reboni

Un prodotto esclusivo, capace di sublimare tradizione manifatturiera e innovazione, ha brillato ieri nel padiglione The Waterstone di Intesa Sanpaolo ad Expo 2015. È in questo contesto internazionale che Manifattura Calze Ileana - azienda di Carpenedolo che produce le «calze con il filato più leggero esistente» - ha presentato la sua storia e la propria offerta nell'ambito dell'iniziativa «Ecco la mia impresa», rivolta per tutta la durata dell'Esposizione a 400 realtà italiane - tre le bresciane - espressione del made in Italy d'eccellenza.

L'ambizione di vestire le gambe più belle del mondo - da quelle di Christina Aguilera a quelle di Cher nel film «Burlesque» - ha alimentato la ricerca di Calze Ileana, fondata nel 1982 da Ileana Pinelli in un piccolo laboratorio di Castel Goffredo. Ad Expo l'azienda si è presentata con «1177 Eleven Seventyseven», il brand lanciato un anno fa. Una linea di calze eleganti ed essenziali, declinate in modelli dalle cromìe brillanti ma anche in tinta unita, secondo un concept che unisce il comfort allo stile.

NATE DA uno studio di tre anni, le «1177» sono le prime ad utilizzare il filato Dryarn di Aquafil, noto come il «cashmere delle fibre sintetiche», normalmente utilizzato in ambito sportivo, e sono in grado di proteggere termicamente il piede dai -20 ai + 30 gradi. Inoltre, sono contrassegnate sul plantare dalle scritte «left» e «right», poichè hanno sagome differenziate per vestire meglio il piede.

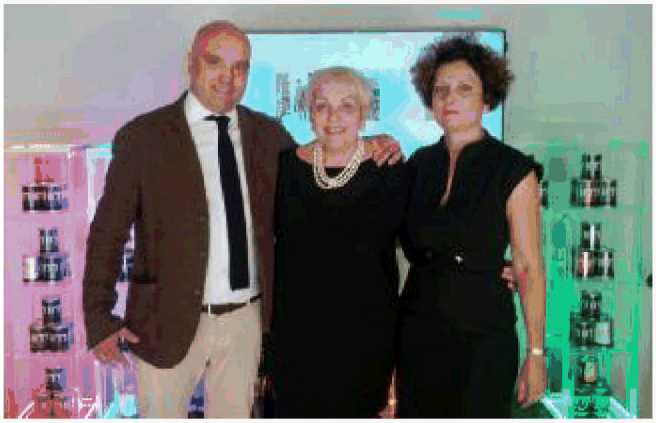
Dietro al nome «1177» un gioco di numeri che intende simboleggiare gli universi maschile e femminile: l'11 rimanda ai giocatori di una squadra di calcio, mentre il 77, secondo la smorfia napoletana, raffigura le gambe delle donne. Ma le particolarità dell'innovativa linea non finiscono qui: le 1177 vengono vendute in lattine simili a quelle delle bibite, anche dentro vending machine in luoghi strategici come aeroporti o hotel, oltre che on-line e in negozi «fisici» selezionati. Il packaging è stato ideato dalla Independent Ideas, l'agenzia di comunicazione fondata da Lapo Elkann. «1177 vuole uscire dai mercati tradizionali della calza - spiega il direttore generale, Luca Bondioli -. Ad un anno dal lancio della nuova linea, i risultati sono stati molto interessanti, nonostante si tratti di un prodotto di nuovo concetto, venduto in un packaging anticonformista come la lattina, e che per essere capito deve essere indossato. Nel primo anno abbiamo prodotto circa 36 mila lattine e quest'anno arriveremo a 145 mila».

«Calze Ileana spa produce circa 600 mila paia di calze al mese - sottolinea Bondioli -, ma può superare 1.300.000 pezzi. Il 2014 si è chiuso con un fatturato di 8,3 milioni di euro e sono stati investiti oltre 2 milioni tra ricerca, sviluppo e lancio del nuovo brand. Quanto al 2015, il primo trimestre è stato chiuso con un +8,71%».

Il mercato italiano ed europeo della calza tradizionale è in pesante contrazione, con una forte concorrenza di Cina e Turchia, mentre il mercato globale - valutato intorno ai 15 miliardi di euro - sta crescendo del 2% all'anno. «Il modello di business sta cambiando radicalmente rispetto al passato - spiega il direttore generale - e i prodotti con forti contenuti d'innovazione, funzionalità e brevetti, come la linea 1177, sono in crescita del 20% ogni anno. Credo sia questa la strada che noi produttori italiani dovremmo intraprendere, mixando creatività e innovazione. Ma solo facendo partnership importanti si può realizzare tutto questo».

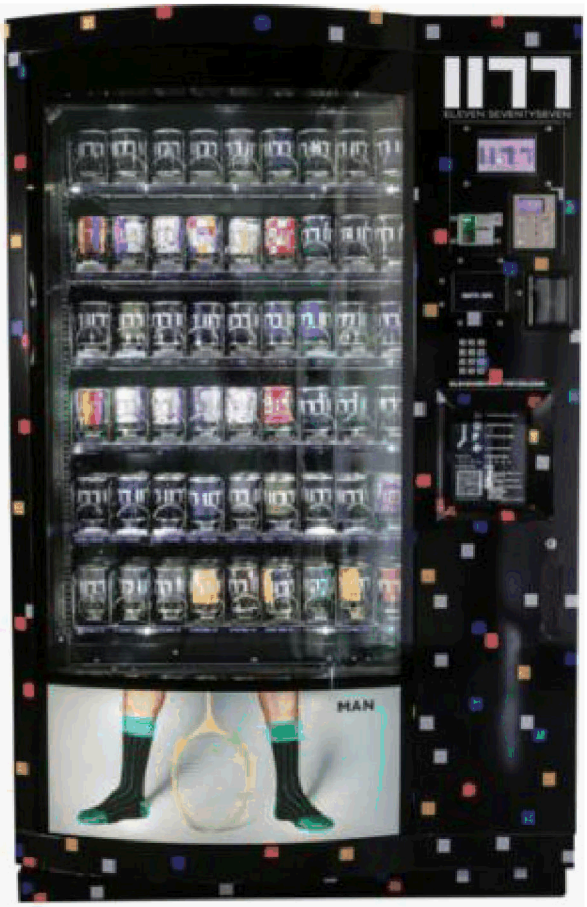
ATTUALMENTE. Calze Ileana sta puntando al mercato americano, nord europeo e asiatico, senza dimenticare l'Italia. «I canali on-line per la vendita sono diventati indispensabili, anche se è una scelta che richiede forti investimenti - conclude Bondioli -. Lo scorso anno abbiamo lanciato la nostra e-commerce innovativa, che può raggiungere tutta la base mondiale. Oltre a questo, per noi è molto importante la vendita nelle vending machine, che stiamo attualmente posizionando: la prima arriverà in questi giorni a New York». •

This article is intended for personal and internal information only. Reproduction or distribution is prohibited.



Il direttore Luca Bondioli con la madre Ileana e la figlia

Un paio di calze «1177»



Una delle vending machine che distribuiranno le calze

This article is intended for personal and internal information only. Reproduction or distribution is prohibited.