

Patrizia Pepe, elogio dell'alta velocità

Cinquecento pezzi di "main collection" l'anno e, ogni settimana, quindici nuovi articoli di riassortimento per i negozi. Sono questi i numeri dell'azienda gestita da Patrizia Bambi e Claudio Orrea, che è stata fondata negli anni '90 ed è arrivata

MONICA CAMOZZI

Milano

All'osservatore esterno, potrebbe anche sembrare all'limite dell'impossibile che un'azienda possa gestire ogni stagione cinquecento pezzi di *main collection*, dopo due mesi i flash di integrazione e, infine, il pronto moda, che sforna ogni settimana articoli di riassortimento in negozio.

«Almeno quindici nuovi articoli ogni sette giorni, quelli che per colori e materiali sono più richiesti dal pubblico finale» puntualizza Claudio Orrea, amministratore delegato di Patrizia Pepe nonché compagno di vita della "creativa", Patrizia Bambi, con cui negli anni Novanta diede vita a questa avventura arrivata ormai, nel 2009, a quota 119 milioni di euro di fatturato

(con un Ebitda di 14, al +10 per cento sul 2008). «Noi ci siamo abituati, siamo nati così, sulla velocità» continua l'imprenditore, alle prese con l'ennesima estensione merceologica: il profumo, il cui lancio è previsto entro fine 2010.

E tutto questo dopo aver varato la linea bambina ed esteso la gamma di abbigliamento alle giovani dai 18 ai 25 anni con la collezione Only for stylish girls. «Abbiamo

visto che alcune ragazze compravano Patrizia Pepe per la tesi di laurea e allora ci siamo chiesti: perché non offrire loro un prodotto per il quotidiano che sia davvero alla portata della loro capacità di spesa?».

Detto e fatto, con la ormai consueta velocità aziendale. Qui, alle porte di Firenze, dove ha sede l'azienda e l'atmosfera libera, poco ingessata, conviviale, si respira dall'ingresso in cui campeggiano opere d'arte alternative (gli

alci maestosi di Paolo Grassino, le opere "alimentari" con banane e ciliegie di un gruppo di giovani artiste), ci sono 180 persone abituate a gestire la complessità. Su un *incipit* ben preciso: 80% di prodotto italiano (fuori vanno solo i capi con lavorazioni che in Italia non sarebbero sostenibili), prezzo equo, fedeltà a un modello di donna che non ha stato anagrafico, è riconoscibile per un'attitudine di vita. La stessa che Patrizia iniettò nel prodotto quando iniziò a vagare per il reparto stile dell'allora Tessilform, messa su da Claudio al fine di produrre tute e felpe da vendere ai grossisti.

Le giacche Pepe, avvitate, strette, siglavano già allora un modello femminile che poi sarebbe diventato imperante. «Mettevamo i bottoni gioiello, lo stretch era una novità a quei tempi, non sempre capita» ricorda lei, che due anni fa è diventata Cavaliere del Lavoro e che oggi veicola il suo stile anche via Internet con un successo cre-

scende. «Al momento vendiamo per 200 mila euro al mese, abbiamo iniziato da poco perché eravamo convinti che un abito andasse provato, toccato prima dell'acquisto».

Invece no, il mondo Pepe ha già a disposizione 89 monomarca e 1.500 multimarca nel mondo per testare *fitting* e prodotti. Ed è già ampiamente fidelizzato: le applicazioni per iPhone, anch'esse appena attivate, lo dimostrano. Proprio i *social network* e lo scambio continuo di opinioni che veicolano ha costituito il motore dell'ultima campagna del *brand*. Diversa dal solito. Immagini di donne calate nel mondo Pepe, ma con il volto coperto, sullo sfondo della domanda Who is Patrizia? «Vorremmo comunicare alla consumatrice finale che ognuna è Patrizia, che ogni acquirente rappresenta la donna Pepe».



CAMPAGNA DEDICATA

L'ultima campagna di Patrizia Pepe: «Vorremmo comunicare alla consumatrice finale che ognuna è Patrizia»

COMPAGNI D'AVVENTURA

Patrizia Bambi e Claudio Orrea compagni di vita e di avventura



**E dopo le linee
per bambine
e ragazze
parte
la sfida
del profumo**

