

AZIENDE AL TEMPO DEL COVID

Il lusso Pineider punta sul digitale, ma non rinuncia al nuovo store a Milano

Il dg Giuseppe Rossi: «Un lato positivo di questa crisi? L'opportunità di condividere i nostri valori anche a distanza. Entro fine estate aprirà il negozio in via Manzoni»

di Silvia Pieraccini



Giuseppe Rossi, direttore generale Pineider

Giuseppe Rossi guida come direttore generale il marchio Pineider, storica azienda fiorentina (è nata nel 1774) di accessori per la scrittura e articoli in pelle, posizionata nel segmento lusso e acquisita dal gruppo di salumi Rovagnati nel 2016. Produce tutto in Toscana e nel 2019 ha fatturato circa 4 milioni.

Sul fronte produttivo avete chiesto una deroga, come previsto dai provvedimenti del Governo, o siete completamente fermi?

Non abbiamo richiesto deroghe ma dal 20 aprile abbiamo riaperto la sede di Vallina, vicino a Firenze, seppur con organico ridotto, per riavviare il settore cartoleria, codice Ateco ammesso dal decreto del 10 aprile: dalla produzione di carta da lettere personalizzata ai biglietti da visita alle partecipazioni. È un'attività che proprio in questa fase di lockdown abbiamo voluto implementare investendo in un sistema di stampa digitalizzata per affrontare progetti editoriali di più ampio respiro e arricchire così la nostra offerta di servizi di qualità alle aziende nel mercato b2b. Pineider vive infatti a metà fra due mondi, quello della storia e della tradizione e quello dell'innovazione.

Quali misure avete adottato per i lavoratori come conseguenza del lockdown?

La nostra scelta è stata quella di smaltire le ferie in primis, poi di attivare per i nostri dipendenti una leggera cassa integrazione che è stata limitata con la riapertura del settore cartoleria.

Quali misure avete adottato per la gestione dei negozi? Avete chiesto ai proprietari deroghe/riduzioni per gli affitti?

I negozi sono stati chiusi e abbiamo preso contatti con i proprietari dei locali per concordare una riduzione del canone d'affitto dell'anno 2020. Per quanto riguarda invece il nostro progetto di punta del 2020 - l'opening del nuovo store milanese in via Manzoni 12, nell'ex sede della storica libreria Feltrinelli - confermiamo la ripresa dei lavori e prevediamo di aprire entro la fine dell'estate.

Vi siete attrezzati con l'e-commerce? Se sì, praticando che tipo di sconti?

Alla chiusura dei negozi abbiamo invitato la nostra clientela a usufruire dell'e-commerce con agevolazioni sull'acquisto digitale. Il servizio è stato potenziato e ottimizzato grazie a un leggero restyling che partirà in questi giorni. Il restyling di pineider.com fa parte di un percorso di rebranding più ampio, sul quale abbiamo voluto puntare proprio in questo periodo di stasi, volendo scommettere sulla rinascita e sul futuro del nostro brand, così come su quello del nostro Paese. Si tratta di un progetto di comunicazione che mette al centro di Pineider i suoi valori fondamentali, a cominciare da quello culturale. Partirà dal mese di

maggio e coinvolgerà tutti i nostri touchpoint: sito web, canali social, campagne adv ma anche, e soprattutto, i classici strumenti di comunicazione tradizionali che più rappresentano la qualità del nostro prodotto come cataloghi e brand book. Consisterà in un racconto per immagini e parole "interpretato" da tre giovani talenti che abbiamo scelto come portatori sani di una voglia di rinascita fuori dagli schemi del mercato. Non si tratta infatti di influencer, ma di creativi in purezza: Antonio Dikele Di Stefano (scrittore, sceneggiatore e fondatore di Esse Magazine, rivista musicale digitale di riferimento in Italia), Enrico Dal Buono (scrittore e editorialista) e Amina Marazzi Gandolfi (fotografa).

Può fare una previsione di perdita di fatturato per il 2020?

Non ci sentiamo ancora in grado di fare previsioni data la situazione troppo fluida. Il nostro intento è quello di attendere metà maggio per valutare la situazione a la prospettiva domestica e internazionale.

Qual è, volendo costringersi a vederlo, un lato positivo di questa crisi?

Oltre a rendere questo periodo di standby fruttuoso per il nostro rebranding, abbiamo deciso di spingere sulla parte digitale dell'azienda, per organizzare il dialogo in remoto con il trade e con tutte le terze parti. Considerando che nei prossimi mesi non sarà possibile per i buyers internazionali raggiungere fisicamente Firenze o Milano, ci stiamo attrezzando. Possiamo quindi vedere un lato positivo di questa crisi nell'opportunità di trasmettere e condividere i valori di Pineider anche a distanza: dalla storicità all'artigianalità, l'eleganza senza tempo, la personalizzazione declinata nella carta, nella pelletteria e negli strumenti di scrittura.


 Dossier Italia Mondo Economia Finanza Mercati Risparmio Norme & Tributi ...

Temi Caldi Sos liquidità Mappa contagi Postcovid Video Aiutiamo gli ospedali I numeri utili

STORIE IMPRESA
Moda, lavori in corso ai tempi del Covid-19
 Un sondaggio tra le piccole e medie imprese del sistema moda che rispondono alle nostre 5 domande sulle strategie produttive e sul retail

27/04/2020 AZIENDE AL TEMPO DEL COVID
Il lusso Pineider punta sul digitale, ma non rinuncia al nuovo store a Milano
 Il dg Giuseppe Rossi: «Un lato positivo di questa crisi? L'opportunità di condividere i nostri valori anche a distanza. Entro fine estate aprirà il negozio in via Manzoni»
 di Silvia Pieraccini

26/04/2020 AZIENDE AL TEMPO DEL COVID
Nero Giardini riapre la fabbrica, ma la luce in fondo al tunnel è lontana
 Il punto di vista di Enrico Bracalente, titolare di Bag e del marchio Nero Giardini capofila di una filiera di oltre venti aziende calzaturiere nel distretto fermano-maceratese
 di Ilaria Vesentini