

Original Marines

il sogno americano

formato t-shirt

Goffredo Locatelli

Interporto di Nola, ore 10. Arrivo al lotto H, blocco C e sbarco in America. La facciata di Original Marines, 360 vetri fumé incorniciati di cemento bianco, è un inno al rigore architettonico che il repertorio moderno sembra aver perduto. Al primo piano fa gli onori di casa il presidente. E' un tipo in sovrappeso, capelli bianchi, occhi di ghiaccio. "Sono Angelo Pera", dice. Nome ignoto. Faccia mai vista sui giornali. Ma tra poco scoprirò che questo comunissimo signor Nessuno ha speso la vita per costruire un'eccellenza di cui è mente, anima e cuore. Dal suo fervore d'inventiva - l'estro di chi si fa da sé - è nato un caso aziendale che andrebbe studiato, scandagliato e sminuzzato nelle facoltà di economia e commercio. Sentite com'è andata.

Siamo nel 1983, l'anno in cui l'Italia arranca e svaluta la lira. Cinque operatori del tessile si sintonizzano sugli obiettivi e decidono di lanciarsi nell'abbigliamento casual-sportivo. Girano, esplorano, vanno a caccia di idee e prodotti, fino a che sbarcano in Brasile. E in Brasile s'incantano. Scovano una fabbrica che trasforma montagne di purissimo cotone in magliette bianche a girocollo: le T-shirt che usano i 210mila ragazzoni americani del Marine Corps. Sono di un cotone eccellente, il prezzo è un affare. I napoletani annusano, trattano e si tuffano a pesce. Risultato: in cinque anni, tra l'82-87, vendono in Italia 25 milioni di T-shirt. La "maglietta originale indossata dai marines", da cui il gruppo prende il nome, diventa un fenomeno che soppianta tra i più giovani l'uso della camicia. Su questo primo zoccolo, l'azienda innesterà più tardi altre linee di abbigliamento. Linee pensate per soddisfare teenager, mamme, papà e bambini.

Dieci anni di vendita all'ingrosso, ed ecco un'altra grande idea. La distribuzione organizzata si ristruttura, va prendendo piede il franchising: i soci fondatori decidono di sperimentare la vendita al dettaglio. Per capire se la scelta è azzeccata inaugurano un primo negozio monomarca a Città Mercato di Mugnano. Funziona. Il successo è sorprendente. Arrivano richieste di affiliazione. Nel giro di due anni aprono 100 negozi, tra diretti e affiliati. Così addio all'ingrosso: nasce il punto vendita col marchio a stelle e strisce. Nel giro di un decennio sono più di 400, e 28 in Europa, Asia, Africa, Sud America. Nel 2005 in Libano fanno una company per gestirne un'altra ventina, uno negli Emirati Arabi e Sud Africa, tre in Marocco.

Poi, e siamo a oggi, il fenomeno Original Marines fa piangere colossi come Benetton e Stefanel, ai quali taglia l'erba sotto i piedi: strappa impietosamente quote di mercato sempre più consistenti, diventa leader del segmento baby e genera oltre 1500 posti di lavoro (diretti e indiretti). Nel 2009, anno di profonda crisi, il fatturato è salito a 172 milioni. Sapete che significa? Venti milioni di capi

venduti: pantaloni, magliette, camicie, felpe, giubbini, cappotti, scarpe. Il 60% del fatturato riguarda articoli per bambini fino a 12 anni, vestiti dalla testa ai piedi con 2400 modelli ogni anno. E tutto questo avviene nei 620 negozi che continuano a moltiplicarsi e a spuntare nelle più belle strade del mondo: a Roma in via del Corso, a Milano in corso Buenos Aires, a Napoli in via Roma, e poi Beirut, Casablanca, Tunisi, Johannesburg... Ma con quali strategie OM riesce a incrementare il business?

Si offre di spiegarmelo Antonio Di Vincenzo, nipote di Angelo Pera e vicepresidente del gruppo. "Venga – mi dice – le farò vedere l'azienda e capirà come funziona l'ingranaggio". Il personaggio, 48 anni, sposato con due figli, è cortese. Abbandonati gli studi universitari, è qui dal 1994. Anche lui è sconosciuto, ma non se ne lamenta: "Le nostre famiglie pensano a fare, non ad apparire - precisa - io ho cominciato come portaborsa di un rappresentante...". Poi mi rivela la ricetta per battere la concorrenza: "Facciamo un prodotto di qualità a prezzi estremamente competitivi. A Nola creiamo il modello, la scelta del colore, il materiale, la comunicazione. E in Cina, India, Bangla Desh e Brasile produciamo".

Dall'ufficio accanto arriva la voce di Lucia La Marca, responsabile dello sviluppo estero e grande stratega del licensing. E' lei che fa i contratti per ottenere le licenze di utilizzo di grandi marchi (Warner Bros, Metro Goldwin Mayer, 20th Century Fox) e personaggi. Con gli ultimi accordi saranno impresse le caricature dei cestisti più famosi del mondo e dei Beatles sui capi di due nuove linee. E con quello appena chiuso con la Disney, le facce di Topolino, Minnie, Paperino, Pippo e Pluto finiranno su pantaloni, magliette, pigiami e quant'altro della collezione primavera-estate.

"I prodotti per bambini sono oggi il core business di OM. – conferma Di Vincenzo – Ma il nostro brand non è solo sinonimo di abbigliamento, è anche un modo di essere, un marchio italiano che si rifà al sogno americano, un sogno ricco di valori positivi".

Per vedere come nascono i nuovi modelli, mi porta nell'ufficio stile. Lo dirige Livio Di Renzo, 50 anni, pescarese, affiancato da Marco Pera, il figlio del presidente. "Stiamo lavorando alla collezione primavera 2011 – dice Di Renzo – sviluppiamo sei temi sui bambini. I colori del prossimo anno? Il bianco e il nero con un pizzico di verde militare". Nel salone dei creativi una ventina di ragazzi, in prevalenze donne, discutono i modelli intorno a un lungo tavolo. Ma come si crea? Lo stilista capo sorride e fa: "Stando attenti al nuovo che diventerà di moda. Io mi ispiro guardando per strada, ci sono persone che si vestono e comportano da avanguardia. Qui non siamo legati alla moda, ma a ciò che rispecchia la nostra filosofia e il nostro mondo. Comunque serve tanta ricerca e tanto intuito per stare avanti agli altri".

Modelli, prototipi, scelta dei colori, campioni di tessuti. Un lungo iter che si conclude con un faldone sul tavolo del gran capo. Perché è lui, Angelo Pera, la mente della produzione. L'azienda ha destinato una decina di persone alle produzioni estere: girano per il mondo, controllano le fabbriche e cercano nuove opportunità. Dice Di Vincenzo: "Mio zio ha il grande merito di aver capito in tempo che il modello dell'industria tessile era vecchio e presto avremmo dovuto fare i conti con i competitor stranieri, quindi bisognava produrre dove costa meno e mantenere il cervello in Italia".

I centri decisionali del gruppo sono in mano a 14 parenti stretti e tra essi c'è Lorenzo, l'altro figlio di Pera, che dirige tutta la rete vendita collegata on line con la sede centrale. Ma presto, almeno per il vertice, si porrà il problema del

ricambio generazionale. “Purtroppo la genialità di mio zio non è replicabile. – confessa Di Vincenzo – Però spero nei giovani che stanno già facendo il rodaggio. Sono una specie di traghettatore dei futuri dirigenti”. E allora come immagina il futuro di Original Marines? “Il commercio è una guerra. - ribatte - I nostri soldati sono le quote di mercato. Vede, noi siamo costretti a crescere, me lo diceva già mio padre. Ma solo se crei valore vai avanti”.

Poi, tutto contento, mi dice che andrà a fare shopping con la moglie Loredana e sabato si concederà un piccolo svago: c'è un gommone che lo aspetta al Circolo Posillipo.

(Il Mattino, 2 maggio 2010)