

MARCHI DI STILE

In joint venture alla conquista del mondo

■ Piccolo è bello. Con i suoi corollari di elasticità e adattabilità, questo assioma ha rispecchiato fino a pochi anni fa la realtà dell'industria della pelle in Italia. Le mutate condizioni economiche mondiali e l'aumento della concorrenza dei paesi in via di sviluppo, hanno costretto molti a rivedere le loro scelte. Le stesse associazioni di categoria rilevano l'esigenza di consorzi, fusioni che mantenendo l'identità professionale dei soci, mettano in comune ricerca, know how, marketing e quant'altro oggi serve ad espandere mercati e produzione. Un esempio dei buoni risultati che possono dare queste operazioni viene dalla joint venture che ha legato due «storiche» aziende varesine, Ascoli e Schiavi, a una multinazionale giapponese.

La Ascoli Valigeria, con più di ottant'anni di storia alle spalle, era specializzata in valigeria di alta qualità e produceva per nomi di prestigio della moda italiana ed estera. Borse, beauty e attachés in rettile e altre pelli pregiate erano la specializzazione cinquantennale della Schiavi Pelletterie, tra le poche al mondo a lavorare il coccodrillo completamente al suo interno. Entrambi i

■ *Small is beautiful. with its implications of flexibility and adaptability this axiom, until a few years ago, aptly reflected the state of Italian leather manufacturing. However changing world economic conditions and increased competition from developing countries have forced many to reconsider their options. Sector associations themselves reveal the need for consortiums and partnerships that maintain the individual identities of the participants yet pool research, know how, marketing approaches and every other tool necessary to broaden markets and production. One example of the positive results these joint ventures can achieve is found in the coupling of two «legendary» Varese-based companies, Ascoli and Schiavi, to a Japanese multinational corporation. Ascoli Valigeria, boasting over 80 years of experience, first specialized in high quality luggage and are the producers of some of the most prestigious names in Italy and beyond. On the other hand, bags, beauty cases and attachés in reptile and other precious skins has been the specialization of Schiavi Pelletterie for*

アスコリ：
光沢のあるカラーフルなカーフの
ハードかばん。
インディアン民族の折り畳み式椅
子、真ちゅうの太陽彫刻／アレッ
サンドロ・マリア・デ・アンジェ
リス。石と鉄の蠟燭立て／エクレ
ティカ。芝生／アル・セミナトー
レ。

ASCOLI, borse rigide e
costruite in vitello lucido
supercolorato; rigid bag
in colorful polished
calfskin. Sedia pieghevole
indiana, indian folding
chair; soli-sculpture in
ottone, sun sculptures in
brass, by Alessandro
Maria De Angelis;
candelieri in pietra e
ferro, iron jeweled
candlestick holder, all by
Eclectica. Prato, grass,
Al Seminatore.



marchi non avevano, però, una diffusione proporzionata al prestigio di cui godevano tra i professionisti. Compito della Shinwa Corporation è stato perciò quello di fornire la competenza manageriale e l'esperienza di marketing necessarie per portare i due marchi ad affermarsi a livello internazionale. Il primo passo è stato l'allargamento della merceologia con l'inserimento di nuovi stilisti. Così ora Ascoli presenta accanto alle forme più classiche riviste da Robert Horn, le forme aerodinamiche di Martin McCarthy e la nuova linea per la donna creata da Sabine Mann che comprende anche borse e accessori. Schiavi, invece, propone un'immagine totale della vita. Disegnati da Sabine Mann, compaiono in catalogo

anche scarpe sportive da donna, cardigan in cachemire con rifiniture in cocodrillo, gilet e gonne in pelli pregiate e una serie di oggetti da arredamento e da regalo impreziositi dal rivestimento in cocodrillo. Dal portafiammiferi ai portacoltelli, dal set di attrezzi alla scrivania da viaggio, Schiavi suggerisce un raffinato stile di vita.

Il secondo passo in comune è stata la strategia di marketing: selezione dei negozi più interessanti in ogni città, apertura di punti vendita esclusivi (il primo è ad Osaka, il prossimo sarà a Singapore), creazione di un'immagine attraverso cataloghi raffinati, campagne pubblicitarie ma soprattutto attraverso lo studio complessivo di vetrine, nell'ambito di un servizio totale al negoziante. Tutti questi cambiamenti sono parte di un unico progetto: portare i due marchi in tutto il mondo, nei limiti di una produzione che, per la sua altissima qualità e la sua artigianalità, non può che rimanere elitaria. Una cosa, infatti, non è cambiata né alla Schiavi né alla Ascoli: il modo di lavorare la pelle.

the past fifty years — one of the few companies in the world who processes the crocodile skin on the premises. Both trademarks however did not have a distribution network equal to the prestige they enjoyed among professionals of the field. Therefore, the task of the Shinwa Corporation was to provide the managerial structure and marketing experience necessary to bring international recognition to both labels. The first step of this joint venture saw the broadening of product range with the insertion of new stylists. Thus today Ascoli's classic shapes revisited by Robert Horn are joined by the aerodynamic shapes of Martin McCarthy and the new women's line including bags and accessories created by

Nuove linee e nuove strategie di espansione per due marchi prestigiosi della pelletteria italiana. Con la qualità di sempre.

Sabine Mann. Schiavi proposes a total life image: Women's sporty shoes, cardigan sweaters with crocodile detailing, top quality leather vests and skirts and a series of décor and gift items covered in crocodile skin all designed by Sabine Mann, now appear in their catalogue. With its matchboxes, knife sheaths, desk and

travel sets, Schiavi projects a refined style of living. The second step taken together was the marketing strategy: choosing the most interesting stores in every city, opening exclusive retail outlets (the first in Osaka, the next will be in Singapore), promoting image through refined catalogues and advertising campaigns as well as careful window displays as part of each shop's complete clientele service. All these changes are facets of a single project to promote the two trademarks on a worldwide scale, within the limits of a production that, due to its extremely high quality craftsmanship, can not but remain élite. One thing, in fact, has not been changed neither at Ascoli nor Schiavi: the way they work the leather.