

**La Martina****Più spazio alla pelletteria nei negozi monomarca**

Emanuele Scarci

«**M**olti consumatori acquistano magliette e pantaloni La Martina, attratti dai numeri e dalle fasce stampate, credendo che si tratti di sola creatività. Invece l'ispirazione ci arriva dai 120 eventi di polo che si celebrano ogni anno nel mondo e da cui traiamo gli elementi per disegnare il nostro sportswear». Lando Simonetti, direttore creativo di La Martina, argentino di origini italiane, è abituato a parlare chiaro. E altrettanto chiaramente annuncia, a mo' di slogan, la sterzata commerciale in atto del marchio argentino del polo: «Sempre più cuero (cuoio, ndr) e meno magliette e pantaloni. Sempre meno *wholesale* e più negozi monomarca». Simonetti sottolinea che la società e il marchio sono nati nello sport del polo 25 anni fa: «Noi siamo soprattutto *cuero*, l'abbigliamento abbiamo iniziato a produrlo in occasione dei mondiali di polo. Le nostre selle, le cinghiature, gli stivali sono al top della qualità: peccato che non possiamo esporle nei negozi europei, che hanno superfici ridotte».

Secondo Simonetti oggi La Martina vende troppe magliette e poca pelle: «Tra dieci anni l'abbigliamento dovrebbe scendere al 60 per cento. E anche i negozi *wholesale* dovrebbero planare verso il 55 per cento. La gestione del monomarca ci consente quella visibilità e quell'atmosfera di esclusività che oggi non ci permette il multimarca». La politica di diversificazione distributiva è già partita: due ne-

gozi a Capri e uno a Forte dei Marmi. In questi giorni stanno per essere inaugurate *boutique* a Milano Marittima, Bari e Palermo. Nel mondo ci sono 80 negozi monomarca, tra Buenos Aires, Madrid, Mykonos, Punta del Este, Miami, Porto Cervo e Dubai. Nei prossimi tre anni è prevista l'apertura di altri 30 punti vendita: Sylt in Germania, Abu Dhabi negli Emirati Arabi, Doha in Qatar, Las Vegas e Santo Domingo. A Simonetti però manca la *location* più prestigiosa, il monomarca nel quadrilatero della moda milanese, che però potrebbe presto centrare l'obiettivo. «Ora però - aggiunge - siamo molto impegnati con il lancio in Giappone, dove verranno aperti tre negozi, cercando la giusta vestibilità e gli assortimenti *ad hoc*». Non è bizzarro cercare di stabilire una testa di ponte in Giappone, uno dei mercati più stagnanti per la crisi economica? «La crisi - ribatte Simonetti - l'abbiamo sentita pochissima, il fatturato mondiale si aggira intorno ai 200 milioni».

In Europa la licenziataria è La Compagnia delle Pelli e si stima che i ricavi siano saliti da 70 a 90 milioni. A sentire Simonetti non c'è proprio aria di stagnazione dei consumi. «In Spagna - conclude - siamo addirittura il marchio con la migliore performance per metro quadrato nelle El Corte Inglés, mentre in Francia le Galeries Lafayette ci hanno offerto uno spazio di 40 metri quadrati vicino a Polo Ralph Lauren».

e.scarci@ilsale24ore.com

© RIPRODUZIONI RISERVATE

