

Retail / 1. Inaugurato a Roma un flagship vicino a Piazza di Spagna, fatturato a +10%

Camicissima investe nei negozi in Italia e Cina

Il presidente Fabio Candido: «Export al 40% tra quattro anni»

Chiara Beghelli

■ C'è folla alle casse del nuovo negozio Camicissima di Roma, 80 metri quadri appena inaugurati in via Frattina, a due passi da Piazza di Spagna. Per ora non si tratta solo di acquisti, ma di persone che tentano la fortuna con i gratta e vinci che l'azienda di origini palermitane, dal 2008 trasferita a Milano, ha distribuito per tutta la giornata ai passanti per festeggiare l'opening. «Siamo ottimisti: il mercato è in ripresa come non si vedeva da tempo - spiega Fabio Candido, presidente di Fenicia Spa, al quale fa capo il marchio, fondata nel 1931 dal nonno Giovanni -. In questi ultimi mesi stiamo registrando un aumento delle vendite del 6-8% rispetto allo stesso periodo di un anno fa».

Anche per questo Fenicia ha deciso di continuare a investire nel retail, in Italia e all'estero: fra le ultime aperture (i negozi oggi sono oltre 280 in 18 Paesi) ci sono quelle in Georgia, Iran e Kazakistan. «Stiamo puntando in particolare sul travel retail, soprattutto



Centro storico. Il negozio appena aperto da Camicissima in via Frattina

tutto negli aeroporti, vetrine ideali per farsi conoscere in un nuovo mercato - prosegue Candido -. In ottobre parteciperemo anche alla Tax Free World Exhibition di Cannes, il più grande evento del settore».

L'export assorbe circa il 20% dei ricavi di Camicissima, che nel 2016 sono arrivati a 45 milioni e che secondo Candido quest'anno aumenteranno del 10%, mentre per l'export si punta al 40-45% entro il 2021. Gli investimenti internazionali sono stati cruciali per superare gli anni più difficili del mercato italiano, soprattutto

quelli fatti in Cina, dove tre anni fa Camicissima ha trovato un «ottimo partner», Zhejiang Baoxiniao, per portare avanti un ambizioso piano di aperture, 440 entro il 2020. «Siamo in linea con questo obiettivo, oggi abbiamo già 130 punti vendita in 40 città, di primo, secondo e terzo livello - spiega il presidente -: usiamo spesso queste ultime anche come test per misurare il gradimento dei nostri prodotti». Prodotti che sembrano perfetti per il gusto e la capacità di spesa di quella crescente «upper middle class» cinese (con un reddito annuo di 16-34mila dollari)

che, secondo McKinsey & Company, costituirà il 54% della popolazione urbana cinese nel 2022, a fronte del 14% del 2012.

I fondi per potenziare il retail provengono anche dagli 8 milioni di minibond a sei anni emessi a gennaio da Camicissima e sottoscritti da Anthilia Capital Partners e Finit Investments Sgr: «È una modalità di finanziamento molto innovativa ma purtroppo ancora poco conosciuta fra le aziende italiane, ancora eccessivamente «bancocentriche» - aggiunge Candido -. A novembre, poi, siamo entrati nel programma Elite di Borsa Italiana, che ci permette di imparare molto anche dalle aziende di altri settori che ne fanno parte».

Le camicie maschili restano saldamente il core business di Camicissima, che ne produce oltre 1,5 milioni all'anno, e se il lancio di nuovi prodotti come calzature e profumi è servito più che altro a soddisfare la sete di novità di clienti fidelizzati, le energie dell'azienda sono ora concentrate anche sul potenziamento dell'e-commerce: «Di recente abbiamo riportato «in house» il nostro e-store, che dunque ora gestiamo direttamente - dice Candido -. Vendiamo più all'estero che in Italia e stiamo crescendo del 3-4%, anche se il nostro obiettivo è di raggiungere almeno il 10% entro il 2020-21».