

Strategie Fatturato che cresce a doppia cifra. Le scarpe di Le Silla

La biofabbrica nata dal nulla dove la vera sorpresa è il web

C'è una nuova generazione di donne, 40enni, madri, mogli-imprenditrici dietro ai marchi della moda che resistono alla crisi, con fatturati addirittura in crescita. Merito di aziende (spesso familiari) che sanno muoversi con una certa agilità, seguendo i venti del mercato. C'è Monica Ciabattini, 45 anni, 3 figli di 19, 17 e 6 anni, dietro Le Silla, griffe di scarpe prodotte dal marito Enio (Silla), che proprio dopo aver sposato Monica ha deciso di convertire la produzione di calzature per bambino in scarpe alla moda.

Lei milanese, lui marchigiano si sono conosciuti all'ospedale San Raffaele, «entrambi ricoverati». «Un anno dopo ci siamo sposati e mi sono trasferita nel distretto marchigiano delle scarpe. Prima produzione, uno stivale in nappa stretch, limited edition», racconta. Ciabattini, un nome un destino, ha cominciato a occuparsi di marketing prima di guadagnarsi il ruolo di direttore creativo. «Nel 1992 la prima pubblicità su un settimanale, il nostro era l'unico marchio di accessori accanto a Sergio Rossi, ma noi non avevamo una lira», ricorda. Dieci anni fa l'idea che farà la differenza: «Proviamo a fare scarpe da Cenerentola...». «Le scarpe tempestate di Swarovski sono diventate un segno identificativo», riconosce la manager, che tre volte la settimana infila le sneaker e si allena in vista della maratona di New York.

Oggi le boutique monomarca sono 12. Dal 2013, aperture a Dubai (quattro), Kuwait, Mosca, Bucarest e, a breve, Almati. «La nostra fortuna è stata quella di aver colto in anticipo che era giunto il



Monica e Enio Silla, un tweet di Federica Pellegrini e un sandalo dell'estate



momento di uscire dai confini nazionali», ricorda Enio. «Strategia che ha richiesto di alzare il livello del prodotto con consegne veloci e ravvicinate per rinnovare le vetrine». Ma la vera sorpresa è il web. Ci abbiamo creduto da subito, nel 2007», dice Monica. «Con l'e-commerce abbiamo recuperato anche i clienti italiani. Le espadrillas e le sneaker decorate vendute a oltre 700 euro e la gente ne compra più di un paio. Ma stiamo già consegnando gli stivali sopra il ginocchio e le décolleté dell'inverno. Il plateau e gli strass hanno esaurito il loro ciclo: il tacco scende a 10 cm per colori raffinati, bordeaux, blu, grigio verde».

«Nel 2013, il fatturato di 15 milioni di euro nel 2013 ha segnato un più 20%» prosegue Enio. Ma la fase due della griffe è rappresentata dalla nuova azienda costruita dal nulla secondo i principi della bioarchitettura sulle colline di Fermo. I coniugi arrivano separatamente per mostrarla. Enio indica il fiume Tenna a 800 metri. «Molte piccole aziende qui hanno dovuto chiudere», sospira. La palazzina su due piani in cemento armato, acciaio e vetro può essere gestita a distanza secondo i principi della domotica. Al piano terra palestra, cucina, outlet, show room, magazzino e produzione della prototipia. Al piano superiore gli uffici. Quello di lui più grande con vista sulle dolci colline, decisamente più piccolo quello di Monica. Perché? Lei apre la porta finestra e mostra il grande terrazzo arredato da Paola Lenti. «Enio mi ha promesso che mi lascia prendere due Jack Russel. Hanno bisogno di spazio».

M.T.V.

© RIPRODUZIONE RISERVATA