COTONELLA SI RIFÀ IL LOOK
MERCATI E WEB: INNOVIAMO L'INTIMO

di **Francesca Gambarini**

Ha compito cinquant'anni l'azienda della Val Camonica che produce abbigliamento funzionale fondata dalla famiglia Zannier. Al timone la seconda generazione. La strategia per crescere: riorganizzazione del business, spinta sulla vendita al dettaglio e più estero. Forte il legame con il territorio

Ha passato l'infanzia in azienda. «D'estate si lavorava nei magazzini, conosco tutto di Cotonella, le sue qualità e le criticità, e questo aiuta ad avere una visione "lunga"», racconta Marco Zannier, 42 anni, amministratore delegato e presidente dell'azienda di abbigliamento funzionale e quotidiano — che poi significa intimo, pigiami e da qualche tempo anche calzetteria —, che il padre Maurizio ha fondato mezzo secolo fa in Val Camonica, a Edolo, detta anche «la Porta dell'Alta Valle», una comunità di nemmeno cinquemila persone. Oggi la sede è stata spostata solo di qualche chilometro più in là, a Sonico, in una grande «casa» di legno, costruita secondo standard di sostenibilità ed efficienza energetica, dopo che un incendio aveva distrutto il precedente quartier generale, nel 2016. I magazzini sono nei dintorni (Edolo e più a sud, a Malonno). La produzione è invece oltre confine, a Scutari, in Albania.

Il compleanno è stato festeggiato poche settimane orsono. Per la famiglia proprietaria, gli Zannier, e per i suoi cento dipendenti, ha significato non solo un traguardo, ma anche un rinnovamento di intenzioni e obiettivi. In gioco ci sono un profondo rebranding della marca, che nell'immaginario degli italiani ha acquistato notorietà, negli anni Novanta, anche grazie al sodalizio con Miss Italia, un'evoluzione della gestione strategica e di marketing, e l'apertura di fronti oggi diventati imprescindibili come quello della sostenibilità e dello sviluppo di nuovi canali.

«Questa è un'impresa nata con la voglia di accettare le sfide, in un territorio di grandi lavoratori, persone che sono cresciute con noi — è orgoglioso Zannier, che da un paio di anni ha preso il posto del padre alla guida della società, mentre in cda siede anche la madre Donatella, la sorella Silvia è nella compagine societaria —. Tanti sono i dipendenti che vengono dalla zona, ma tanti anche quelli che hanno fatto la scelta di vita di trasferirsi in Val Camonica: il lavoro di squadra ci ha aiutato e supportato sempre».

Forza che si traduce oggi in un fatturato di 35 milioni di euro, in linea con il 2021, «che è stato un anno frizzante, dopo le chiusure per la pandemia — spiega Zannier dal suo ufficio, lo sfondo che si intravede è quello delle montagne —. Il 2022 è stato l'anno del rebranding di Cotonella, dettato dalla consapevolezza che era necessario sia lavorare sulla customizzazione dei canali di vendita che sul valore aggiunto dei prodotti. C'è bisogno e voglia di innovazione: noi siamo pronti». È stato aggiornato il packaging, ottimizzato il portafoglio, riorganizzata l'alberatura dei brand e ha anche visto la luce una nuova linea dedicata alla vendita al dettaglio, canale su cui continueranno gli investimenti anche nei prossimi mesi, e a cui è stato dato il nome di Cotonella Exclusive. Al suo interno è stato declinato anche l'impegno «green» dell'azienda, con i modelli della gamma Purity, realizzati al 91% con cotone organico.

Qualità e prezzi

«Il mercato è diventato molto selettivo — commenta l'imprenditore — e occorreva una gestione più moderna dell'azienda. Per questo abbiamo ragionato su come riorganizzare il business, con l'inserimento di figure specifiche: la responsabile marketing Veronica Pastore, Carla Orsi, che guida lo stile e il design e, a capo della squadra, il direttore generale Renato Spagnolo. Questa è un'azienda nata da zero, come laboratorio conto terzi, erano tempi diversi, oggi serviva un piano strategico. Quello che è rimasto identico, però, è il focus sulla qualità della materia prima, sul confort e la durevolezza del prodotto». Negli anni anche per l'intimo e l'abbigliamento funzionale, comodo, da casa, è intervenuto il fattore "moda", la concorrenza si è infittita, ma il Covid ha dato slancio alla ricerca di prodotti confortevoli e con cui sentirsi a proprio agio.

«Un valore per noi storico, che però abbiamo innovato, con l'idea di dare la migliore qualità al miglior prezzo, e che abbiamo mantenuto anche in questo momento di rincari lungo la catena produttiva».

Era la regola che vinceva con i grossisti e gli ambulanti, i primi clienti di Cotonella, e che dà i suoi frutti anche sui canali avvicinati e conquistati nel tempo. Come il sito proprietario e i marketplace sul web «dove siamo ben distribuiti e appunto sul dettaglio, dove vogliamo crescere ancora», spiega Zannier, che sull'anno appena iniziato resta positivo. «Negli ultimi tre, sei mesi non abbiamo visti aumenti significativi nei costi delle materie prime e della logistica», dice.

A crescere, intanto, con numeri interessanti, è anche l'estero. «A cui non abbiamo mai dato troppa importanza e che invece adesso vogliamo sviluppare anche grazie a un nuovo manager — spiega l'amministratore delegato —. Punteremo sull'Europa, vedo buone possibilità di crescita — chiosa Zannier —. Bisogna interpretare il Paese in cui si approda, e comunicare bene azienda e prodotto, un aspetto che noi abbiamo sempre curato molto, a partire dal sodalizio con Miss Italia. La marca italiana piace per cultura di prodotto e di impresa, per la storicità: sono tutte qualità riconosciute e che vanno fatte fruttare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Marco Zannier alla guida di Cotonella

COTONELLA

1972
Le origini
Maurizio Zannier inaugura il primo laboratorio a Edolo

1988
Il brand storico
Nasce Cotonella, poi sponsor di Miss Italia

2022
L'anniversario
Cotonella festeggia 50 anni: rebranding e nuove linee

Crescono le bottiglie prodotte dalla torinese «The Spiritual Machine»

La startup dei drink «su misura» a quota 80 mila

Cambiare il modello di business di un mercato tradizionale. È l'obiettivo di Matteo Fornaca, Elisa Cravero e Matteo Dispenza, che nel 2017 hanno fondato The Spiritual Machine, startup torinese dedicata al mondo del beverage e degli alcolici. Un settore che si sta evolvendo e negli ultimi anni si sta muovendo verso la personalizzazione dell'alcolico e la valorizzazione della mixology. La startup ha una volontà precisa: dare a tutti la possibilità di creare il proprio alcolico. «Noi ci riferiamo a chiunque possa andare sul mercato, infatti lavoriamo molto con bartender, hotel e ristoranti, soprattutto stellati — racconta Fornaca —. Il cliente ci porta la sua idea di bevanda alcolica, noi ci occupiamo di fare ricerca, sviluppando dei prototipi, e di rendere il prodotto finale scalabile. Non possediamo distillerie, ma collaboriamo con partner locali a cui affidiamo la produzione, l'assemblaggio e la distribuzione delle bevande che i nostri clienti hanno deciso di produrre».

Un modello leggero, che può essere replicato a livello globale. The Spiritual Machine guarda infatti all'estero: i dossier aperti sono tanti, dagli Stati Uniti all'Australia, dal Sud America fino al Golfo Persico, una meta insolita per il settore degli alcolici, ma con molto potenziale vista la presenza massiccia di catene di hotel di lusso. Il desiderio di internazionalizzazione fa seguito al modello di finanziamento scelto dalla società: «Noi lo definiamo un crowdfunding umanista: si tratta di una raccolta di capitali fatta attraverso strumenti finanziari partecipativi in cui siamo noi a cercare gli investitori — spiega Fornaca —. All'inizio era un'idea per portare a bordo nuovi clienti, ma poi ci siamo resi conto di aver acquisito molte competenze, lavorando con profili di un certo livello. E sono proprio loro, in prima persona, a volerci portare in vari Paesi del mondo».

I risultati premiano queste scelte. Il dato di retention dei clienti è dell'88 per cento, il fatturato, che nel 2022 sarà di poco meno di 700 mila euro, raddoppia anno su anno, così come la produzione di bottiglie: l'anno scorso sono state circa 80 mila, l'obiettivo per il 2027 è di arrivare a 5 milioni.

Per il futuro, The Spiritual Machine punta su due aspetti. Il primo è il digitale, con il duplice obiettivo di prevedere tempi e quantità degli ordini dei clienti e di scovare nuovi trend e nuove opportunità di mercato attraverso algoritmi e intelligenza artificiale.

Il secondo punto è la sostenibilità. «Nel 2022 abbiamo compensato le emissioni delle nostre spedizioni, mentre per il 2023 l'obiettivo è aumentare la produzione di bottiglie in vetro riciclato: abbiamo realizzato un vermouth sociale, con materiale di recupero e tappo riutilizzabile — conclude Fornaca —. Stiamo spingendo anche sulla parità di genere: il nostro ceo è Elisa Cravero e vogliamo trasmettere un messaggio forte di imprenditoria femminile di successo».

Andrea Bonafede

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'idea
Matteo Fornaca (*foto*), Elisa Cravero e Matteo Dispenza nel 2017 hanno fondato The Spiritual Machine, beverage e alcolici su misura