

IN FASE DI RILANCIO IL MARCHIO ZIPPO. NE PARLIAMO
CON IL DIRETTORE GENERALE, GIAN ANDREA OBEREGELSBACHER

Alla conquista del mercato internazionale

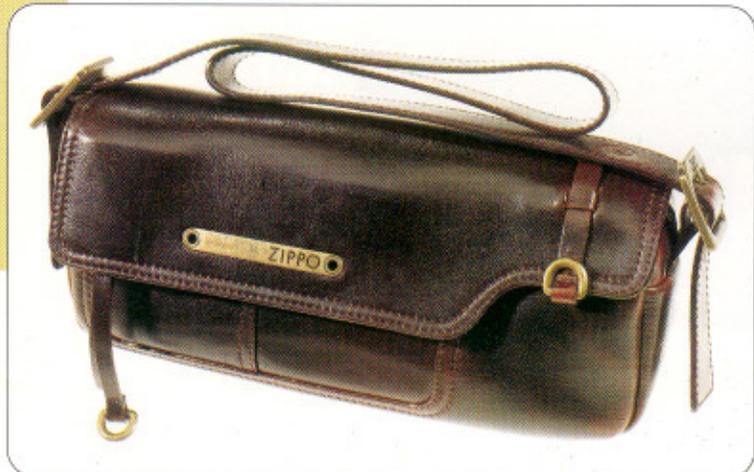
Agli occhi della maggior parte dei consumatori è un marchio giovane sia come età che come target, in realtà quest'anno Zippo, ovvero D.D.M. Italia, compie 25 anni ed il suo pubblico spazia dalle ventenni alle quarantenni, e queste ultime ben si ricordano la ventata di novità introdotta negli anni Ottanta con la linea Zaini, che anticipando i tempi e le tendenze caratterizzò da subito il marchio come portatore di innovazione e funzionalità. L'anniversario è stato festeggiato dalla proprietà e dal management come un traguardo importante, ma anche e soprattutto come il punto di partenza di un progetto di rilancio che ha già prodotto molte novità. In primis l'arrivo, all'inizio del 2003, di un nuovo direttore generale, Gian Andrea Oberegelsbacher, chiamato per gestire il nuovo corso aziendale da Alana Paola Johnson, alla guida dell'azienda dopo la prematura scomparsa del marito e fondatore, Ivano Lovison.

«Abbiamo avviato un processo di riorganizzazione interna per migliorare l'efficienza e soprattutto per sostenere l'espansione sui mercati esteri - ci spiega Oberegelsbacher, che viene da importanti esperienze nel settore della moda - Il marchio Zippo è già ben introdotto in Italia, essendo presente in circa mille negozi specializzati, mentre all'estero, pur contando su presenze prestigiose in department stores importanti come El Corte Inglés e le Galeries Lafayette, c'è ancora molto da fare. L'obiettivo che ci siamo prefissi è di rafforzare rapidamente la distribuzione del marchio sia nei principali paesi europei che in Oriente». Una sfida che non presenta difficoltà almeno sotto il profilo produttivo: la D.D.M. Italia, che a Vicenza vanta una bella sede dove si progettano e sviluppano tutti i prototipi, in Romania può infatti contare su una fabbrica interamente di proprietà che occupa oltre duecento persone, e in Oriente ha sviluppato alcune collaborazioni industriali.

Quest'ultimo anno ha visto la definizione della nuova immagine coordinata, funzionale ad una divertente campagna pubblicitaria e l'ingresso su Internet con un sito ben strutturato che mostra una parte significativa dell'ultima collezione (www.Zippobags.com). Collezione che ha subito un restyling stilistico-commerciale degno di nota. «Abbiamo ampliato l'offerta sia dal punto di vista dei modelli che dei prezzi - ci spiega il direttore - Pur rimanendo in una fascia media, oggi la gamma è articolata fra molte più linee (circa 20/25) e differenziata in funzione dei materiali (pelli, tessuti e sintetici) e delle lavorazioni».

Un'altra importante novità per D.D.M. è infine il prossimo debutto di un nuovo marchio, chiamato "Musamia" in onore delle muse ispiratrici che andrà presto a caratterizzare una collezione destinata ad un target di giovanissime (ragazze attorno ai 16-20 anni): «Il nuovo marchio partirà con la stagione invernale 2004-2005 e identificherà un prodotto decisamente modaiolo e fresco proposto ad un prezzo molto interessante» conclude Oberegelsbacher.

Bilanci e prospettive
di un marchio "giovane"
che compie... 25 anni



Some models from the summer 2004 collection in leather, patent and fabric • Nelle foto, alcuni modelli della collezione estate 2004 in pelle, vernice e tessuto