

NO CRISI PER MR. BRIC'S

Roberto Briccola (rieletto presidente Icec): «La qualità è un valore che si esprime nel tempo». Il consumatore però si fida di quella percepita...

Luca Fumagalli

ROBERTO BRICCOLA, atto secondo. L'imprenditore comasco, direttore generale di **Bric's** (l'azienda di famiglia, specializzata in valigeria e da alcune stagioni entrata nel segmento più fashion del lusso accessibile) è stato **rieletto presidente dell'istituto conciaro di certificazione, Icec**. Un impegno che, dice, gli ha permesso di dare un senso più profondo al suo modo di produrre e di affrontare il mercato, in una fase - per di più - molto critica, per resistere alla quale è stato necessario

adattarsi al cambiamento:

«Si illude chi pensa che torneremo alle condizioni pre/crisi. Tutto è cambiato, a partire da come si vende».

In che termini?

Ci sono evidenti segnali di ottimismo, sia in generale

che nel particolare della pelletteria. Ma, nel mio ambito specialistico e tra i colleghi del comasco che lavorano nel tessile, abbiamo deciso di non parlare più di crisi.

Perché? Sta finendo?

Come detto, ci sono indicazioni in questo senso. Va però capito che il mercato è diverso, è cambiato e a questo adattamento occorre adattarsi, senza credere che tornino a innescarsi i meccanismi di qualche anno fa. Bisogna cambiare ottica. Chi vuol fare qualità deve confrontarsi per forza con sistemi di distribuzione e vendita che funzionano con logiche differenti, basate spesso su prezzi ribassati. Gli outlet e internet, per esempio. Anche chi punta sul segmento alto non può trascurare questi canali, pensando e producendo collezioni da proporre a prezzi interessanti.

Per allargare il target di consumo?

Perché il consumatore ha meno da spendere ed è più preparato all'acquisto. Chiede performance e prezzi accessibili, si fida molto meno dell'emozione del lusso, come accadeva 4/5 anni fa. Noi abbiamo fatto alcuni errori in questo senso.

Puntando al lusso accessibile, abbiamo deciso di fare leva sulla nostra tradizione, correndo il rischio di essere poco attuali e dovendo rientrare subito in una logica basata sulla performance dimostrabile del prodotto, soprattutto per quanto riguarda la valigeria, ma anche nell'accessorio moda.

Quanto conta la qualità certificata, in questa ottica?

Il cliente finale ne ha un concetto limitato, si fida troppo della qualità percepita che spesso non è in sintonia con quella reale di un prodotto. Qui tocca a noi essere capaci



Roberto Briccola



L'interno del negozio Bric's in Galleria Vittorio Emanuele a Milano

di comunicare e spiegare in modo efficace questo valore, perché esce nel tempo, usando il prodotto, e si verifica nella sua "manutenzione". Per il negozio che vende il mio prodotto la qualità invece non è discriminante, così come, purtroppo, non lo è per i nostri clienti istituzionali, gli enti pubblici,

fondo tutte le problematiche del saper produrre a un certo livello, non solo dal mio punto di vista, ma anche e soprattutto da quello delle concerie. Solo facendo qualità e riuscendo a comunicarla nel suo valore possiamo garantirci un futuro, perché ormai i nostri competitor, anche i cinesi per fare un esempio, hanno imparato a farla.

Tornando al mercato, dove si vende?

L'Italia tiene, sia nella valigeria che nella borsetta. Molto bene Germania e Francia,

benissimo gli Stati Uniti e, nel Far East, la Corea. La prospettiva globale di crescita c'è, si percepisce maggiore tranquillità e serenità per il futuro.

Nuovi investimenti in vista?

No. Abbiamo adottato una politica di rigore. Nessuna nuova apertura, se non in franchising. La nostra regola ormai è quella di contenere i

costi fissi, perché esiste comunque un'incertezza di fondo alla quale basta qualsiasi emergenza, anche non economica, per esplodere. L'esempio giapponese è evidente. Quel che bisogna fare è lavorare tenendo presente in ogni azione il break even.

Materie prime?

Prendiamo atto degli aumenti e, visto che tocca tutti, concorrenti compresi, occorre lavorare su programmi di lungo periodo, soprattutto con i fornitori, per poter mediare e superare momenti - come quello attuale - in cui il fattore speculativo gioca un ruolo indubbiamente importante. □

VINCE CHI SI ADATTA AL CAMBIAMENTO. L'EMOZIONE DEL LUSSO NON È PIÙ SUFFICIENTE

nei cui capitolati di appalto la certificazione di qualità non è praticamente richiesta.

A cosa serve, allora?

Serve a sviluppare al meglio il prodotto e il processo per realizzarlo. In questo senso, l'esperienza con Icec mi ha permesso di capire ancora più a



La linea realizzata da Bric's per celebrare i 150 anni di Campari