

af | COMPANY



176

Francesco Mazzocconi / Primigi
Children's shoes, between tradition and future

Abbiamo incontrato Francesco Mazzocconi, Presidente di IMAC S.p.A., uno dei più grandi Gruppi italiani del comparto calzaturiero, titolare dei marchi Primigi, Igi&co, Enval Soft e Imac per un tuffo nel mondo della calzatura da bambino.

Come è cambiato il mondo della calzatura bambino dal 1975 a oggi?

"Nel 1975, anno in cui venne fondata la Imac, eravamo in pieno fermento politico ed economico. In quegli anni, come molti altri settori, anche quello delle calzature da bambino registrava tangibili mutazioni e una crescita importante. Negli anni '70, l'attenzione dei genitori dell'epoca per i bambini e ciò che li circondava diveniva sempre più rilevante, spingendo l'interesse d'acquisto verso prodotti affidabili e di buona qualità. Erano anni in cui i valori essenziali di una marca divenivano elementi distintivi e caratterizzanti, gra-

zie anche a un modo di comunicare totalmente nuovo e per certi aspetti rivoluzionario. Negli anni successivi il mercato si evolve: i consumi restano importanti ma mutano le esigenze dei consumatori. La distribuzione si struttura e l'offerta di calzature da bambino diventa via via sempre più ampia e articolata. Dal negozio specializzato, unico attore di riferimento fino a quel momento, si giunge in breve alla grande superficie generalista dove, sulla scorta di quanto avvenuto negli Stati Uniti e in altri Paesi del Nord Europa, anche in Italia fattori fino ad allora considerati non prioritari, primo tra tutti il prezzo, cominciano ad assumere un ruolo sempre più centrale. Questo nuovo contesto distributivo favorirà presto il modificarsi del panorama concorrenziale fino ad allora considerato, chiamando anche marchi specializzati come Primigi a confrontarsi con quello che tuttora rappresenta una fetta importante e consolidata delle vendite junior: il prodotto sportivo. L'avvento massiccio e sistema-



tico dei marchi sportivi nel panorama delle calzature da bambino è stato sicuramente l'elemento di maggior rilievo dell'ultimo decennio: nulla nella storia delle calzature da bambino è stato più incisivo ed impattante, soprattutto in relazione ai gusti e all'approccio al prodotto delle nuove generazioni di genitori".

Quali valori sono rimasti immutati per Primigi?

"Tradizione, specializzazione, affidabilità e attenzione ai bambini sono valori per noi immutati e rimarranno tali anche negli anni a venire. A questi valori, si uniscono elementi più concreti, come un rapporto qualità-prezzo che permette a Primigi di essere ai primi posti nelle scelte delle mamme di tutta Europa".

Come sta il marchio oggi? Quali i mercati principali?

"Anche grazie all'abbigliamento, Primigi continua a essere un marchio leader nel proprio segmento di mercato. La globalizzazione e la crescita delle vendite online ci hanno offerto l'opportunità di migliorare conoscenza e diffusione del marchio in molti nuovi Paesi, anche al di là dei confini europei. Oltre che sul mercato italiano, Primigi è forte e ben posizionato in tutta l'area tedesca, in Spagna, in Francia, nei Paesi del Nord e dell'Est Europa".

Come interpreta il suo stile manageriale?

"Più che uno stile, potremmo definire il nostro modo di condurre l'Azienda un buon connubio tra tradizione e innovazione. La presenza della famiglia e la divisione dei ruoli decisionali tra i suoi componenti, unita al supporto di manager validi e intraprendenti ci offre l'opportunità di mantenere sempre una visione ampia e di guardare al futuro con ottimismo".

Come evolveranno i Primigi Store dopo l'esplosione del digitale e della Pandemia

"I Primigi Store sono parte integrante e inamovibile del nostro modo di porci ai consumatori. Crediamo molto nell'opportunità di rendere sinergici i negozi fisici e le vendite online, divenute ormai parte irrinunciabile della distribuzione moderna, oltre che un aiuto indispensabile per le mamme di oggi. Crediamo, quindi, nell'opportunità di espandere ulteriormente la nostra rete di negozi in fran-

ching anche in altri Paesi, soprattutto grazie all'avvento di nuovi distributori e, più in generale, di nuovi clienti interessati al nostro progetto di affiliazione. La gestione della pandemia è stata difficile per tutti, ma ha contestualmente segnato, per noi, ancora una volta, l'opportunità di rimanere al fianco dei nostri clienti e dei nostri consumatori, ai quali abbiamo riservato condizioni e attenzioni veramente speciali".

Cosa cercano, oggi, i clienti nelle scarpe Primigi?

"I clienti, intesi come trade, cercano continuità, affidabilità, assistenza costante e, in molti casi, capacità da parte del brand di adeguarsi repentinamente al cambiamento. In altre parole, cercano un partner su cui appoggiarsi con fiducia e con cui condividere un percorso comune. I consumatori cercano un marchio in grado di soddisfare a pieno le loro aspettative, un brand affidabile in grado di offrire loro un'offerta di qualità, una scelta vasta e costantemente aggiornata e, perché no, continue opportunità di acquisto".

Quali saranno i modelli di punta della prossima SS22?

"Anche noi, come altri brand internazionali, abbiamo sentito la necessità di 'mostrare' ai nostri consumatori quanto facciamo da anni in tema di sostenibilità. È nata, così, la nuova linea "Primigi For Change", una linea di calzature realizzate prevalentemente con materiali riciclati e/o a basso impatto ambientale. Queste scarpe rappresentano un po' la punta dell'iceberg del nostro impegno in tema di sostenibilità, il punto di contatto tra i nostri progetti e le crescenti richieste dei consumatori. I clienti, soprattutto esteri, hanno dimostrato di apprezzare e di gradire molto la nostra iniziativa ordinando profusamente questi nuovi prodotti per la prossima stagione".

Come affronta Primigi il tema sostenibilità, sia lato produzione che lato prodotti?

"La sostenibilità non è una moda. È un processo lungo, costante ed irreversibile, destinato a divenire parte integrante dello stesso DNA aziendale. Da anni privilegiamo relazioni con fornitori muniti di specifiche certificazioni in materia di sostenibilità, come le conerie che adottano il protocollo LWG, o i produttori di tessuti che ade-



af COMPANY

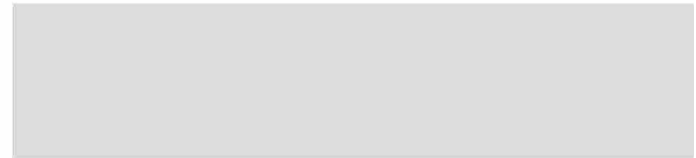
riscono a programmi come il Global Recycled Standard. Abbiamo adottato un codice di condotta che non solo utilizziamo internamente, ma aggiorniamo e condividiamo costantemente con i nostri terzi e i nostri partner. In ogni scelta strategica, così come in tutte le azioni quotidiane, ci impegniamo a migliorare il nostro rapporto con l'ambiente e con le nostre maestranze".

Quali le innovazioni tecnologiche e di materiali che hanno caratterizzato e caratterizzeranno le vostre proposte?

"Collaboriamo da molto tempo con brand internazionali come Gore e Michelin per realizzare prodotti tecnologicamente all'avanguardia. Anche internamente continuiamo ad aggiornare i nostri processi produttivi e a sperimentare nuove tecniche specialmente nell'ambito dell'iniezione diretta su tomaia delle soles in PU, per cui siamo leader europei. Indubbiamente, l'avvento di nuove metodiche produttive, come quella utilizzata per la realizzazione di tomaie in tessuto senza cuciture, stanno modificando sostanzialmente anche le calzature da bambino. Investire nella ricerca e nello sviluppo resta una delle nostre priorità".

Progetti futuri che si possono anticipare?

"Anche un momento difficile e complicato a livello gestionale come quello che stiamo attraversando a causa della pandemia, apre le porte a nuove idee e opportunità. Siamo costantemente alla ricerca di nuove partnership e lavoriamo instancabilmente a nuovi progetti sia in termini di prodotto che di distribuzione. Al centro dei nostri pensieri ci sono sempre i clienti ed i nostri consumatori ai quali continueremo a dedicare, anche in futuro, le nostre migliori idee".



We met Francesco Mazzocconi, Chairman of IMAC S.p.A., one of the largest Italian groups in the footwear sector, owner of the Primigi, Igi&co, Enval Soft and Imac brands, for a dive into the world of children's footwear.

How has children's footwear changed from 1975 up to now?

"In 1975, the year in which Imac was founded, we were in full political and economic turmoil. In those years, like many other sectors, also the children's footwear sector was experiencing tangible changes and significant growth. In the 70s, the attention of parents of the time to children and their surroundings became increasingly relevant, driving the buying interest in reliable and good quality products. These were years in which the essential values of a brand became distinctive and characterising elements, also thanks to a totally new and in some respects revolutionary way of communicating. In the following years the market evolves: consumption remains important but consumer needs change. The distribution is structured and the offer of children's footwear becomes increasingly broad and articulated. From the specialised shop, the only point of reference up to that moment, we quickly reach the large generalist area where, on the basis of what happened in the United States, in other Northern European countries and also in Italy, factors considered until then non-priority, first of all the price, start to take on an increasing key role. This new distribution context will soon favour the change of the competitive landscape taken into consideration until then, also calling specialised brands such as Primigi to deal with what still represents an important and consolidated share of junior sales: the sports product.

The massive and systematic advent of sports brands in the panorama of children's footwear has certainly been the most important element of the last decade: nothing in the history of children's footwear has been more incisive and impactful, especially in relation to tastes and product approach of the new generations of parents".

What values have remained unchanged for Primigi?

"To us, tradition, specialisation, reliability and attention to children are values that remain unchanged and will remain so for years to come. These values are combined with more concrete elements, such as a quality-price ratio that allows Primigi to be at the top of the choices made by mothers from all over Europe".

How is the brand doing today? What are the main markets?

"Also thanks to clothing, Primigi continues to be a leading brand in its market segment. Globalisation and the growth of online sales have given us the opportunity to improve awareness and dissemination of the brand in many new countries, even beyond European borders. In addition to the Italian market, Primigi is strong and well positioned throughout the German area, in Spain, in France, in the countries of Northern and Eastern Europe".