

Bagutta: «Upgrading totale, a partire dal prodotto»



Un uomo in camicia che salta nel vuoto. L'immagine scelta per la campagna istituzionale di **Bagutta** esprime appieno il senso del cambiamento che l'azienda di Arcore annuncia a **Pitti Uomo**. Una collezione che si declina in quattro capsule, a ricomporre un guardaroba di camiceria completo. Ma anche uno stand rinnovato, il sito che cambia e il negozio di Milano in attesa di restyling.

L'arrivo di **Mario Stefano Maran** con il ruolo di direttore commerciale e marketing worldwide ha portato una ventata di rinnovamento nell'azienda guidata dall'a.d. **Antonio Gavazzeni**. «Un upgrading che pervade ogni aspetto del business, in un mercato che si va compattando ma dove per il top dell'offerta e per il made in Italy c'è sempre posto – spiega Maran –. Così come c'è sempre più posto per progetti e non per semplici prodotti».

Il punto di partenza è naturalmente il prodotto. Non più una collezione monocorde ma una proposta contraddistinta dal nuovo lettering del logo, articolata in quattro capsule, per ricostruire un guardaroba di camiceria completo, che parte dal sartoriale per arrivare al contemporary. Il tutto con i tessuti dei migliori produttori, come **Albini** e **Canclini**, e con un packaging moderno e accattivante.

«Un mix studiato per i negozi di oggi, sempre più specchio di un lifestyle completo, in cui convivono proposte per momenti e occasioni d'uso diverse», chiariscono Gavazzeni e Maran.

Si parte dal top, dalla **Bagutta First Dressing Choice** (nella foto), contraddistinta da un logo con stella dorata a sette punte, che esprime il massimo della performance artigianale, con cinque passaggi a mano, interamente made in Italy e prezzi che si aggirano sui 250 euro sell out.

A seguire **Bagutta Milano**, caratterizzata dal logo essenziale, dedicata ai momenti di business con capi made in Italy, realizzati a livello industriale (prezzo medio circa 150 euro) e **The Shirt**, con un'impronta più sportiva e di tendenza, realizzata all'estero nel bacino del Mediterraneo (120-150 euro). Per finire c'è la serie **Contemporary**, legata all'evoluzione della camicia, che diventa giacca o sostituto del maglione, con prezzo da 200 al 300 euro.

Il nuovo corso di Bagutta va in scena a Pitti Uomo dove lo stand, situato come di consueto al Piano Inferiore della Fortezza da Basso, avrà una immagine inedita. Nuovo look entro il 2017 anche per il monomarca milanese del brand in via San Pietro all'Orto, pronto ad accogliere l'esordiente progetto **Wardrobe**, che alle camicie affiancherà due modelli di pantalone, una giacca e una maglia. Pochi pezzi ma essenziali, per veicolare un concetto non di semplice collezione, ma di lifestyle.

Se il retail è per il momento un progetto sulla carta, che guarda al Giappone e alla Corea come primi step, il wholesale è il core della label, con un network di 260 clienti in Italia e 170 all'estero. Anche in questo ambito è stata applicato il metodo Maran: «Abbiamo rivisto il network distributivo, affidandoci ai migliori agenti in Italia e all'estero, con l'ausilio della showroom di Milano, in via Tortona».

Una trattativa strong per il marchio in capo alla **Cit**, azienda da 33 milioni di euro di fatturato, comprensivi delle etichette di casa (oltre a **Bagutta**, **Cit** e **Robert Friedman**), le licenze e le forniture, che non ha trascurato nessun aspetto, compreso il sito.

«Con Pitti – conclude Maran – debutta la nuova immagine del nostro website, all'insegna della personalizzazione e della sorpresa. Un indirizzo dove riserveremo anche uno spazio per proporre e vendere al cliente finale le speciali edition che abbiamo in cantiere e dove i dettaglianti potranno loggarsi per effettuare i riassortimenti».

c.me.

(Redazionale)