

Lusso. L'azienda guidata da Riccardo Sciutto e controllata da Investindustrial ha chiuso il 2018 con ricavi a 64 milioni e margini in miglioramento e ha appena aperto una boutique a Londra

Sergio Rossi non teme la Brexit

Giulia Crivelli

«S e mi spaventa la Brexit? Direi di no. Chi può dire cosa succederà... non

lo sanno nel Regno Unito né a Bruxelles. Ma sono sicuro che Londra resterà una capitale globale, un punto di riferimento culturale e una città strategica per lo shopping di lusso. Per questo sono contento dell'investimento fatto nel negozio che abbiamo appena aperto e credo che il 2019 sarà un anno molto positivo per Sergio Rossi, in Europa e non solo».

Riccardo Sciutto, amministratore delegato dell'azienda di scarpe di lusso, è un entusiasta per natura. Ma è soprattutto un manager che fa progetti a medio termine, identificando i punti di forza di un brand e decidendo su cosa concentrare energie, economiche e creative. Lo ha fatto nelle sue due esperienze più recenti (Dodo di Pomellato e Hogan), lo sta facendo in Sergio Rossi. «Il brand ha una notorietà altissima in tutto il mondo e, forse ancora più importante, un know how nelle calzature di alta gamma che ha fatto scuola nel distretto di San Mauro Pascoli e nel mondo – sottolinea Sciutto –. Nel 2018, grazie al potenziamento della fabbrica in Emilia-Romagna, abbiamo prodotto 200mila paia di scarpe: non è solo diventata più grande, ma anche più efficiente. Tutto parte da lì ed è in fabbrica che ho trascorso la maggior parte del mio tempo nel pri-

mo anno come amministratore delegato». Sciutto è arrivato in Sergio Rossi nel febbraio 2016, a un mese dall'acquisizione dell'azienda da parte di Investindustrial. Dal fondo il manager, oggi 46enne, ha avuto massima libertà e i risultati si vedono: il fatturato 2018 è arrivato a 64 milioni, in forte crescita sull'anno precedente e per il 2019 si prevede un trend simile.

«Sono migliorati inoltre i margini, grazie a un lavoro certosino sulla costruzione delle collezioni – racconta Sciutto –. Avevamo troppe varianti di todere, ad esempio. Ma l'impegno creativo nel complesso, se possibile, è ancora maggiore. Non abbiamo uno stilista unico, bensì 4-5 designer: sono convinto che, specie in un mondo accelerato come il nostro e in particolare nel lusso, i risultati migliori vengano da menti e cuori che si stimolano a vicenda, che mettono al servizio di un progetto comunque i rispettivi talenti. Mi sento un allenatore di una fantastica squadra, più che un amministratore delegato in senso tradizionale».

Il negozio appena aperto a Londra, in Mount Street, segue un concept che potrebbe essere applicato ad altri. «C'è una stanza per acquisti su appuntamento e per la personalizzazione – conclude Sciutto –. La maggior parte dell'assortimento è ancora femminile, con una buona percentuale di sneaker. Fatte alla Sergio Rossi, si intende. Ma abbiamo ripreso la capsule dedicata all'uomo, perché c'è molta richiesta e per la primavera-estate 2020 diventerà una vera e propria collezione a sé».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Palazzina storica. Uno scorcio interno e la facciata del monarca di Mount Street, a due passi da New Bond Street, nel centro di Londra

