UN SERVIZIO SU MISURA PER VINCERE SUL MERCATO

Affrontare le intemperie del mercato e la sfida dei competitor, mantenendo alto il livello qualitativo dei servizi offerti e delle collezioni. Ricercate nel design, nella lavorazione e nella scelta dei materiali. È l'obiettivo della stilista Alexandra Stelzer, fondatrice della maison altoatesina De Call

FRANCESCA DRUIDI

TEAM FEMMINILE
A lato, da sinistra, la stilista Alexandra Stelzer e le sorelle Adelhaid e Barbara che gestiscono, insieme alla madre, la casa di moda De Call. Sopra, vetrine delle boutique De Call

La ricetta per avere successo nella moda non esiste». Ne è convinta Alexandra Stelzer, stilista e fondatrice della casa di moda altoatesina De Call. Sono molti i fattori che, secondo la designer di Merano, vanno presi in considerazione, non limitandosi alla sola sfera della creatività. Sviluppo del prodotto, strategie di vendita, fidelizzazione del cliente, pubblicità. «Deve essere messa in campo l'unione di questi driver. Un elemento senza l'altro non reggerebbe. È, infatti, il connubio di queste leve a creare un marchio, consentendo la penetrazione nei mercati. Se si vuole puntare sul brand, non basta solo comunicarlo: occorre fidelizzare la clientela, fornire un ottimo servizio, organizzare la rete distributiva». Oggi non è più possibile aprire un negozio e semplicemente vendere. «La gente mostra interesse, s'informa di più e vuole sapere cosa e chi sta dietro un abito in vetrina». L'accesa competizione nel mercato della moda e le criticità esistenti, inasprite dalla difficile congiuntura economica e dalla conseguente riduzione dei consumi, costringe le case di moda a trovare canali alternativi ai classici. Alexandra Stelzer spiega quali sono quelli intrapresi dalla De Call in questo delicato periodo, senza rinunciare mai alla filosofia dell'azienda, improntata al rispetto della tradizione sartoriale del made in Italy.

Da dove prende l'ispirazione per le sue creazioni?
«Innanzitutto, dai miei frequenti viaggi all'estero. Amo la vita della grande città. Roma, Parigi, ma anche il fascino della Cina. Quando sono a Londra rimango colpita dal melting pot che si respira, dal crocevia di razze e culture presenti. Nel momento in cui mi siedo al tavolo da disegno, trasferisco sulla carta tutti questi spunti e suggestioni. Anche senza rendermene conto. Solo a schizzo finito, capisco di aver ripreso un determinato colore da fiori che, magari, ho avuto modo di ammirare su un'isola lontana. Solo allora mi accorgo che un elemento è arrivato a influenzarmi a tal punto da volerlo riproporre nella collezione. Fiori, paesaggi, colori, opere d'arte. Le mie fonti d'ispirazione sono davvero molteplici».

«È FONDAMENTALE NON FARSI LIMITARE DA TROPPE BARRIERE. BISOGNA ANDARE LÀ DOVE SI SVILUPPA LA MODA»

Quali sono i punti di forza di De Call?
«Vista la complessa situazione globale, in costante mutamento, nelle ultime stagioni stiamo puntando moltissimo sul servizio al cliente. Nell'atelier e nello showroom dell'azienda, mettiamo a disposizione delle clienti le nostre sarte affinché aggiustino o modifichino gli abiti quasi fossero fatti su misura, anche se in realtà si tratta di creazioni pret-à-porter. Un servizio che un'azienda che produce in serie solitamente non effettua».

Acquistare un vestito significa portare con sé un mondo fatto di valori ed emozioni. Potrebbe indicare quelli che contraddistinguono De Call?
«La donna che indossa un abito

SARTORIALITÀ
Per De Call la produzione diventa sinonimo di lavorazione ad alto livello qualitativo. A lato, immagine dello showroom interno alla sede della casa di moda a Merano

De Call veicola la nostra storia, scandita dal rispetto per la tradizione dei tessuti italiani. L'aspetto per noi fondamentale è la sicurezza per la cliente di acquistare un abito al 100 per cento made in Italy, sia nella lavorazione che nella scelta dei materiali».

Lo stile rappresenta un fattore essenziale per la competitività dell'impresa?

«Il design è certamente importante. Il primo aspetto che colpisce il consumatore è, infatti, l'estetica. La forma, il colore, il disegno di un abito costituiscono il biglietto da visita di un prodotto. Un ulteriore fattore discriminante è dato dalla vestibilità, e i materiali fanno il resto. Un ruolo altrettanto strategico lo riveste senz'altro anche la pubblicità. Il capo firmato De Call devi vederlo di persona in vetrina o nella nostra sede, mentre per altri brand interviene la visibilità su giornali e riviste. Le nostre risorse sul versante promozionale sono ovviamente ridotte rispetto al budget delle maison internazionali e dei più influenti gruppi di moda, che contano su strutture apposite per la pubblicità».

Che ruolo riveste la comunicazione per il successo di un'impresa?

«La comunicazione è un valore grandissimo nella nostra attività. Le persone che leggono qualche notizia relativa a De Call sulle riviste oppure sentono in giro il nome del marchio, vengono da noi e si dimostrano particolarmente interessate a vedere cosa facciamo oppure ci contattano tramite il nostro sito internet. Senza comunicazione è possibile creare per sé, ma per vendere è necessario trasmettere e diffondere all'esterno i propri valori aziendali».

De Call è espressione del made in Italy altoatesino. Cosa significa lavorare in Trentino Alto Adige rispetto a Roma o Milano?

«Una piccola parte di produzione è localizzata in regione, il resto si realizza sempre in Italia, dalla Sicilia fino a Merano. Devo cercare diversi specialisti che spesso non trovo sul territorio, proprio perché qui manca una vera e propria cultura nel settore moda. I materiali li acquisto a Como, a Biella e ovunque si producano tessuti di qualità. In una grande città è, inoltre, più semplice intrecciare rapporti con le persone che svolgono il tuo stesso lavoro. C'è più comunicazione. Vivendo in Alto Adige, è quasi obbligatorio andare a Milano, muovermi. Questa forse è la grande differenza che avverto in questo comparto. Ma anche stando a Milano, ritengo sia importante uscire dal guscio e recarsi spesso a Londra o a New York. È fondamentale non farsi limitare da troppe barriere e cercare l'ispirazione in giro per il mondo. Bisogna andare là dove si sviluppa la moda».

Le crisi economiche innescano cambiamenti stilistici sulle passerelle. Lei come interpreta la donna di oggi?

«Per la collezione da giorno, più casual, ho puntato su capi vestibili e grintosi, cercando di privilegiare colori tenui, bianchi e naturali, evitando stampe che alla lunga potevano stancare. Per quanto riguarda le collezioni da Sera e da Cocktail, ho liberato maggiormente la fantasia e la creatività in quanto si tratta di capi da indossare in serate ed eventi speciali. Ho rischiato di più».

«SE SI VUOLE PUNTARE SUL BRAND, NON BASTA SOLO COMUNICARLO: OCCORRE FIDELIZZARE LA CLIENTELA, FORNIRE UN OTTIMO SERVIZIO, ORGANIZZARE LA RETE DISTRIBUTIVA»

Oggi l'azienda si trova a dover affrontare le turbolenze del mercato. Come De Call pensa di muoversi?

«In questo momento, si compiono passi più piccoli rispetto a cinque o dieci anni fa. Oggi bisogna riflettere prima di buttarsi in un'avventura, soprattutto nel settore della moda. Nelle grandi città, soprattutto, gli indirizzi cambiano di giorno in giorno, nelle strade dello shopping i negozi si alternano velocemente. Molte aziende chiudono, si spostano, cambiano sede. Anche la De Call prima di impegnarsi in nuove iniziative, sviluppa i progetti già avviati. Come, ad esempio, la vendita diretta negli alberghi, iniziata un anno e mezzo fa, che permette una riduzione dei costi fissi pur non mutando la qualità del prodotto. L'aspetto maggiormente critico oggi, infatti, riguarda la gestione delle spese fisse nel momento in cui si registra un calo evidente delle vendite. La situazione non è molto positiva, perché i soldi scarseggiano e non sempre la gente è disposta a spendere».

Di fronte alle sfide imposte dalla globalizzazione, come è possibile offrire al cliente un prodotto più efficace e più attraente?

«La posizione di vendita gioca un ruolo sicuramente strategico. E poi si cerca di fornire un approccio differente. Nel segmento degli abiti da sposa, ad esempio, puntiamo al servizio completo: vestire non soltanto la sposa, ma tutta la famiglia e le damigelle, il tutto in un unico punto vendita, senza perdere tempo». ■