

Primo negozio monomarca ad Ascona

Fazzini, debutto svizzero della biancheria per la casa tutta Made in Italy

di CARLOTTA CLERICI

«Lo spirito di Fazzini è quello di un'azienda familiare, tra le poche rimaste nel tessile italiano, dove le generazioni si passano il testimone facendo tesoro dell'esperienza di chi è venuto prima». È da qui che Marco Fazzini sceglie di raccontare i cinquant'anni dell'azienda fondata dai suoi genitori nel 1976 a Cardano al Campo, in provincia di Varese che produce biancheria di alta gamma. Oggi la guida insieme al fratello Paolo. Una filosofia che accompagna anche l'ultima tappa della crescita internazionale: l'apertura del primo negozio monomarca all'estero, ad Ascona, in Svizzera. «Ascona è la Portofino del mondo teutonico. Per noi rappresenta una vetrina strategica. Sarà un monomarca pilota che ci orienterà nelle prossime aperture», anticipa l'imprenditore. Il piano industriale, infatti, prevede uno o due nuovi punti vendita all'anno, tra Italia ed estero, seguendo quella che Fazzini definisce «una politica di costruzione, non di boom». Nel 2025 il fatturato ha raggiunto i 18 milioni (+11%), mentre l'Ebitda ha superato i 2,15 milioni. Ma, secondo l'imprenditore, il dato più significativo è un altro. «I risultati che raccogliamo oggi sono il frutto di decisioni prese almeno otto anni fa. Non è cresciuto un solo canale: sono aumentati contemporaneamente l'online, i negozi monomarca e tutti gli altri canali distributivi. Significa che dietro c'è una strategia, non un tentativo», racconta Fazzini.

Negli ultimi anni è aumentata anche la notorietà del marchio. «La brand awareness — illustra l'imprenditore — cresce di circa il 15% ogni anno. È il risultato degli investimenti nella comunicazione, della presenza sui social e dell'apertura dei monomarca. Oggi, d'altro canto, la sfida principale non è convincere chi ci conosce, ma farci conoscere».

L'espansione internazionale, tuttavia, presenta ostacoli non banali. «Entrare in un nuovo Paese è molto più difficile di quanto sembri perché ogni mercato ha misure dei letti diverse. Può sembrare un dettaglio, ma significa progettare collezioni dedicate, realizzare prodotti specifici e gestire magazzini differenti. È una barriera all'ingresso importante, che vale per noi ma anche per i concorrenti stranieri che vogliono entrare in Italia», dice Fazzini.

Alla base del posizionamento c'è una filiera italiana. «Operiamo nel distretto tessile dell'Alto Milanese, forse il migliore al mondo per tinture, stampe e finissaggi destinati ai tessuti di alta gamma. Tutti i nostri processi produttivi vengono realizzati in Italia, in aziende certificate dal punto di vista ambientale. È un patrimonio di competenze che dobbiamo preservare», aggiunge l'imprenditore. Anche per questa ragione, Fazzini ha scelto di non competere sul terreno degli sconti. «I consumatori — afferma — si sono polarizzati. Da una parte ci sono quelli che conoscono il prodotto e ne comprendono il valore; dall'altra chi è entrato in una ruota nella quale ci si lascia guidare dagli sconti. Noi non vogliamo alimentare questa logica. Preferiamo costruire un rapporto di lungo periodo piuttosto che puntare su promozioni aggressive». I dati sulla fidelizzazione sostengono il modello: il 45% delle vendite proviene da clienti che hanno già acquistato in passato. «È il segnale che chi prova i nostri prodotti torna. Il nostro motto è: comprare meno ma comprare meglio. Sappiamo di costare più di altri, ma dormire bene significa migliorare la qualità della vita», sottolinea Fazzini. Ora, l'azienda punta a raggiungere i 21 milioni di fatturato entro il 2028, mantenendo però la stessa rotta che ha accompagnato lo sviluppo negli ultimi cinquant'anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Famiglia

Marco Fazzini guida con il fratello Paolo l'azienda fondata dai genitori nel 1976 a Cardano al Campo, in provincia di Varese

