



Famiglia Fazzini

Fazzini cresce del 30% nel 2021 a 17,5 milioni

Di Paola Cassola — 15 Giugno 2022

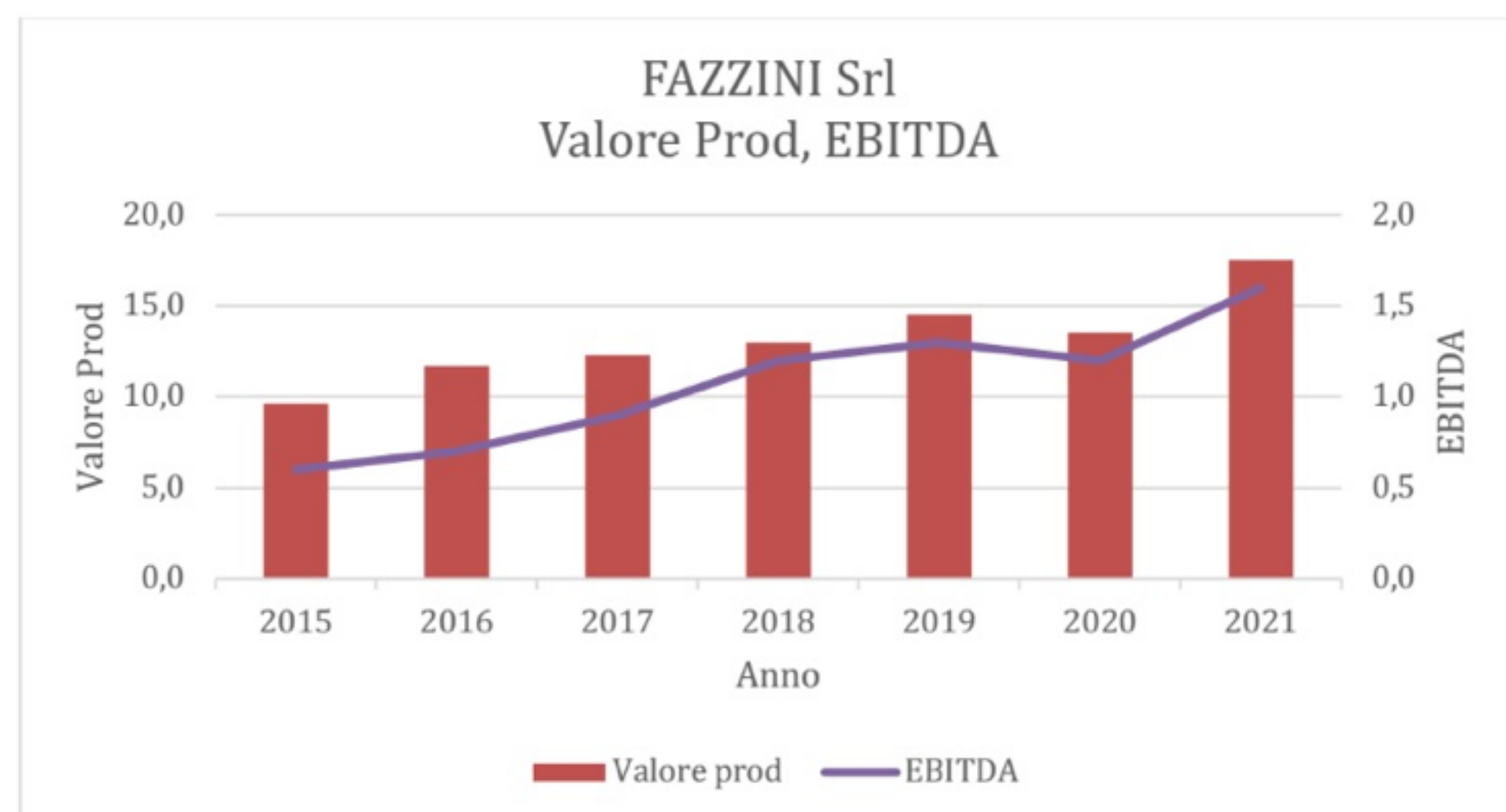
È stato un anno positivo il 2021 per Fazzini che ha registrato un giro d'affari di 17,5 milioni di euro in crescita del 30% sull'anno precedente. Un incremento trainato dal mercato interno e dalla Svizzera, oltretutto da un rinnovato interesse verso la casa e i conseguenti acquisti nell'ambito dell'arredamento. L'EBITDA ha segnato un +33% rispetto al 2020, passando da 1,2 milioni a 1,6 milioni di euro. L'azienda del tessile di alta gamma ha registrato una marginalità "record", secondo quanto riporta la nota ufficiale, "grazie agli approvvigionamenti delle materie prime a prezzi ancora vantaggiosi".

"È stato per noi un anno particolarmente buono poiché anche durante i mesi di lockdown abbiamo continuato ad approvvigionarci di materiali e tessuti greggi fiduciosi nella ripresa - dichiara Marco Fazzini, alla guida dell'azienda di famiglia con la madre Maria Alberta Zibetti e il fratello Paolo, commentando i buoni risultati - Abbiamo continuato a rifornire i nostri clienti con puntualità nel momento del rilancio e gli acquisti di merce a prezzi favorevoli di inizio 2021 hanno garantito ottimi margini, difficilmente ripetibile nell'anno in corso a causa dei significativi aumenti di tutti i costi di produzione".

Tra i driver della crescita ci sono soprattutto le performance del mercato interno e della vicina Svizzera: *"Siamo cresciuti in maniera consistente in Italia nell'ambito dei plurimarca, segnando un +45% sul 2019. Anche i mercati esteri hanno risposto in modo positivo, in particolare siamo riusciti a consolidare quello svizzero e abbiamo creato una rete di clienti fidelizzati nelle repubbliche ex URSS, dove però, a causa della situazione geopolitica attuale, nel 2022 avremo un arresto"*, continua Marco Fazzini.

E ora l'azienda, che conta dodici negozi in Italia, vuole spingere sul retail: sul mercato domestico è pronta a inaugurare un nuovo spazio entro l'anno al Shopville Gran Reno, il più grande centro commerciale dell'Emilia Romagna, mentre all'estero, dove è presente con diversi punti vendita e con il canale e-shop, è pronta a puntare sul potenziamento dell'online e sulla penetrazione nel mercato statunitense. *"Continuiamo a investire per entrare nel difficile e competitivo mercato americano - afferma Fazzini - Abbiamo iniziato l'ampliamento degli uffici commerciali e del reparto di logistica. Questa evoluzione è la diretta conseguenza della proficua crescita degli ultimi 7 anni"*.

La strategia di espansione sta coinvolgendo tutte le aree di business. Con il lancio della collezione premium Atelier, realizzata con i tessuti più pregiati che si possano lavorare a telaio, il brand punta a "soddisfare un pubblico sofisticato e ampliare la fetta di mercato di riferimento", prosegue la nota. *"Il rilancio del sito online, con ulteriori interazioni con l'offline sta proseguendo nell'ottica di un rafforzamento di questo canale"*, conclude Marco Fazzini. Già nel 2020 le vendite tramite l'e-shop erano triplicate e questo boom ha stimolato il gruppo a investire in maniera consistente nel digitale.



SCOPRI le QUOTABILI 2021



PAMBIANCO AWARD
"le QUOTABILI 2021"
SCOPRI I VINCITORI,
LE ANALISI E
LE CLASSIFICHE
DELLA 16ª EDIZIONE
SFOGLIA QUI

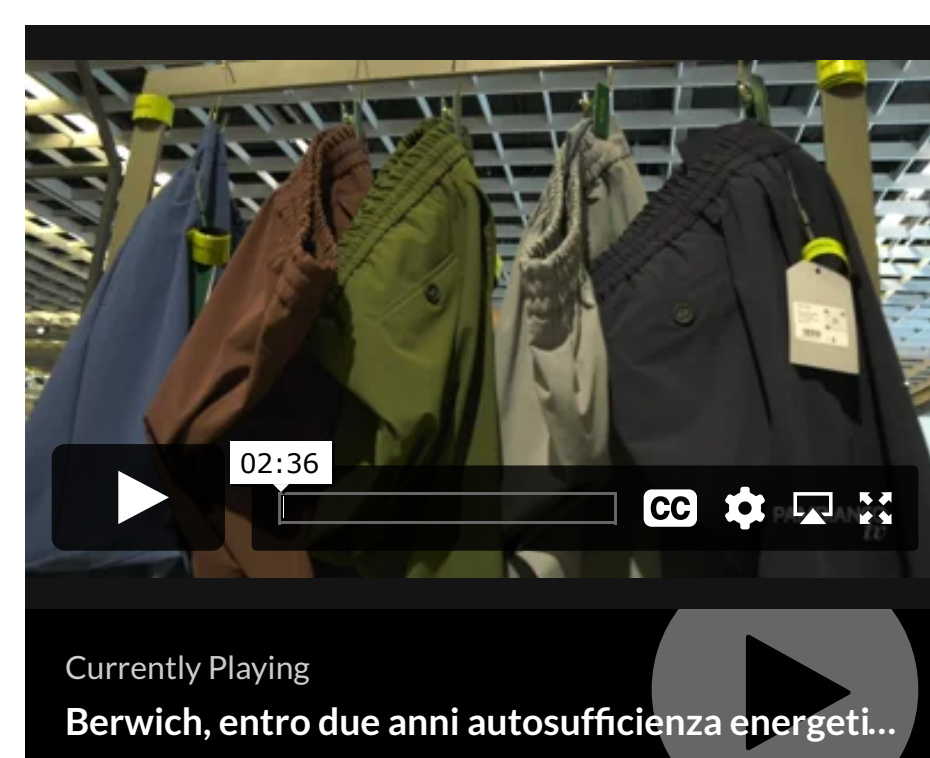
EDITORIALI di DAVID PAMBIANCO



Nei nuovi progetti tutte le sfide del presente

Dopo un 2021 che ha superato, in termini di fatturato, ogni più rosea aspettativa, e dopo i primi tre mesi...

- Distribuzione, un futuro da scrivere
- Il benessere al centro
- Dal territorio alle competenze
- Riflessioni per il 2022



- Berwich, entro due anni autosufficienza energetica
IN PRIMO PIANO
- Dini (Paul&Shark): "L'Africa è la nuova Cina"
IN PRIMO PIANO
- Cruciani punta sul know-how e rilancia il womenswear
ABBIGLIAMENTO

