

MiroglioFASHION

COMUNICATO STAMPA

MIROGLIO FASHION ORGANIZZA IL PRIMO “PARTNER DAY” E LANCIA LA SFIDA A 330 TRA PARTNER E FORNITORI

“Cerchiamo partner strategici e per fare questo siamo pronti a ridurre il numero dei nostri fornitori del 30%”

Alba, 31 ottobre 2018 – Miroglio Fashion continua il suo processo di cambiamento e dà vita al primo “**Partner Day**”, una grande convention con 330 tra fornitori, consulenti e imprese che interagiscono con l’azienda.

Obiettivo del progetto condividere con loro, in modo chiaro e in totale trasparenza, la strategia e i progetti intrapresi nel corso degli ultimi due anni e gli sviluppi futuri, il tutto in un’ottica di una sempre più strategica collaborazione e condivisione del nuovo percorso di crescita. Un importante passo legato al concetto di *sharing and open economy*, ovvero la costruzione di collaborazioni e rapporti più profondi e di lungo periodo con i partner più importanti.

Un incontro intenso, fortemente voluto da **Hans Hoegstedt, AD di Miroglio Fashion**, che ha presentato un dettagliato racconto dell’andamento dell’azienda negli ultimi due anni, esplicitando numeri, condividendo immagini e video rappresentativi dei progetti più importanti portati avanti con forza e determinazione a partire dal 2017.

Tra i progetti di maggior rilievo ricordati nel corso della convention:

- Il **rafforzamento del team manageriale** attraverso l’ingresso di diversi professionisti provenienti da più settori e collocati nei ruoli fortemente strategici per l’azienda.
- Il nuovo percorso di **brand** che porta a realizzare marchi forti e distintivi con grandi **investimenti sul prodotto e di marketing** indirizzati ad un sempre maggior rafforzamento della loro identità. Gli ultimi due anni hanno visto nascere **collaborazioni stilistiche** importanti con Francesco Scognamiglio per la Smart Couture di Motivi, Vanessa Incontrada per Elena Mirò (che ha aperto l’ultima settimana della moda a Milano) e Mara Venier per Luisa Viola. Circa 19,5 milioni investiti nel 2017 a cui si sono sommati 18,3 milioni nel 2018.
- Una più forte **caratterizzazione dei punti vendita in linea con i brand** e finalizzata ad una migliore **shopping experience**, concretizzata attraverso il progetto “**300 in 300**” ovvero il restyling di 300 negozi in 300 giorni. Lanciato a febbraio 2017, ha portato al rifacimento di 301 negozi entro dicembre dello stesso anno. Oggi i negozi sono 392 ed il numero è destinato a crescere ulteriormente. Un progetto che ha richiesto un investimento di 17,4 milioni di euro nel 2017 e altri 14,5 milioni di euro nel 2018. Tra i negozi di punta, grande evidenza a Milano ai nuovi flagship store di Elena Mirò e Caractère in Piazza della Scala e Motivi in Corso Vittorio Emanuele.
- La creazione di **5 nuovi siti/piattaforme di vendita online** per Motivi, Oltre, Elena Mirò, Fiorella Rubino e Caractère, realizzati con Salesforce Commerce Cloud, che ci hanno permesso di ottenere risultati importanti e un incremento vendite on line del + 318% (2018 vs 2016).
- Il forte protagonismo sviluppato nel mondo **digital, social e degli influencer**, che ha fatto registrare risultati straordinari in fatto di crescita followers Instagram sui vari brand, raggiungendo il + 99% complessivo (settembre 2018 vs settembre 2017).
- La nascita del primo **digital flagship store fisico** in Italia, attraverso un accordo tra Elena Mirò e Privalia, brand di **Vente Privée**.

Miroglio FASHION

- Il lancio del progetto “**Retail 4.0**”, l'introduzione dell'**RFID** nel riassortimento negozi con Temera, lo sviluppo delle **Casse Intelligenti** con Oracle, l'adozione, primi in Italia nel settore moda, del sistema di comunicazione interna **Workplace** by Facebook, un modo rivoluzionario di condividere progetti all'interno dell'azienda e con tutta la rete negozi (oltre 1.100 monomarca). Ai 3,9 milioni investiti nel 2017, si aggiungono i 3,1 milioni di investimenti del 2018.

Pertanto una giornata intensa, caratterizzata da numeri e argomenti di rilievo a sottolineare il trend positivo dell'azienda ma al tempo stesso resa piacevole e stimolante in quanto caratterizzata in chiave glamour grazie alla realizzazione di **4 sfilate di alcuni tra i marchi strategici** di Miroglio Fashion: Motivi, Oltre, Fiorella Rubino, Elena Mirò e Caractère. Una modalità del tutto innovativa di impostare e gestire una convention dove si **alternano momenti di informazione e condivisione a momenti ludici**, altrettanto utili per entrare sempre di più in contatto con il mondo e l'identità dei brand e per avvicinare i nostri partner a quello che è il forte cambiamento in atto all'interno dell'azienda.

“Il mercato dell'abbigliamento femminile è in forte evoluzione in tutti i suoi aspetti, a partire dal comportamento stesso delle consumatrici per finire agli strumenti e alla tecnologia adottati. Tutto ciò sta avvenendo su di un mercato, quello italiano, caratterizzato da una sempre più forte competitività e da molti anni in forte sofferenza” ha dichiarato **Hans Hoegstedt, AD di Miroglio Fashion** commentando l'attuale scenario economico. *“In termini di valore il mercato nazionale ha perso il 30,4% % negli ultimi 10 anni (dati Sita 2017 vs 2007) ma quello che risulta più evidente è la velocità esponenziale nel cambiamento strutturale. E il 2018 è stato insieme con il 2012 e il 2013 l'anno con la più alta contrazione dal dopoguerra, che ha portato un'ulteriore accelerazione ai cambiamenti. In pochi anni il contesto in cui operiamo è totalmente mutato e, a fronte di un mercato sempre più contraddistinto dall'offerta massificata delle grandi multinazionali, per noi è diventato imprescindibile puntare su brand caratterizzati da una forte identità, lavorare sulla shopping experience, sfruttando al massimo la tecnologia. In tutto questo risulta fondamentale sviluppare modelli di business veloci, leggeri e innovativi, e parallelamente fornire un'offerta di prodotto sempre più fresca, anche attraverso nuove proposte in chiave di shopping experience, con un approccio omnichannel. Il cambiamento è enorme; e per vincere serve aumentare il passo, cambiare velocità, così come stiamo facendo noi”*.

Hans Hoegstedt prosegue sottolineando l'importanza della partnership strategica: *“Proprio per ottenere il meglio, vogliamo evolvere anche nei rapporti con quelli che una volta venivano chiamati “fornitori” e che ora sono diventati invece veri e propri partner a 360 gradi. Vogliamo coinvolgerli al 100% nei nostri progetti e nel business, in quanto è dall'unione delle forze e dalle partnership di questo tipo che possono giungere effetti positivi. Tutto questo significa dare di più e pretendere di più, arrivando anche a selezionare i partner più idonei. Pensiamo ad una riduzione del 30% degli attuali fornitori in modo da poter contare soprattutto su chi ha un approccio totalmente in linea con l'azienda e con i brand, per creare rapporti più profondi e durevoli, dove sia sempre più presente una proficua condivisione di obiettivi e di informazioni”*.

Miroglio Fashion

Miroglio Fashion è la società del **Gruppo Miroglio** - nato nel 1947 e leader nel tessile e abbigliamento - specializzata nella moda femminile. Oggi è la terza azienda in Italia su questo mercato. Crea, produce e distribuisce 12 brand attraverso 1.100 punti vendita monomarca, 6 siti e-commerce e la presenza in 2.300 negozi wholesale.

Miroglio Fashion è conosciuta per i brand Motivi, Elena Mirò, Fiorella Rubino, Oltre, Caractère, Luisa Viola, Diana Gallesi, Per Te by Krizia e per la nuova start up Tailoritaly. In partnership con il gruppo turco Ayaydin realizza le collezioni Ipekyol, Machka e Twist.

Il percorso di crescita di Miroglio Fashion fa leva sulle caratteristiche che hanno reso grande l'imprenditoria italiana, come l'attenzione alle persone, un'offerta brand distintiva, la grande cura dei dettagli, il retail che offre una shopping experience intima e umana, il tutto supportato da una tecnologia di ultima generazione.

Miroglio FASHION

Contatti:

Miroglio Group – Press Office

press@miroglio.com

[@MiroglioGroup](#)

Via Santa Barbara 11 - 12051 Alba (CN)

tel. +39 0173 299933

Via Burlamacchi 4 - 20135 Milano

tel. +39 02 5469024

Close to Media

Giulia Ferrario, Cecilia Isella

tel. +39 02 70006237 – cell. +39 334 6267334

giulia.ferrario@closetomedia.it

cecilia.isella@closetomedia.it