

Strategie

## Dirk Bikkembergs rilancia con Perofil

Il marchio, recentemente entrato nell'orbita del cinese Guangzhou Canudilo, ha scelto Pitti immagine uomo per presentare la nuova licenza underwear e beachwear. **Alessia Lucchese**

**D**irk Bikkembergs sceglie Pitti immagine uomo per celebrare la sua alleanza con Perofil. Il marchio di sport couture è pronto a svelare oggi pomeriggio nel cortile della Polveriera in Fortezza da Basso la nuova collezione primavera-estate 2016 di beachwear, underwear e sockwear frutto della licenza siglata con Perofil (vedere MFF del 29 gennaio), subentrata alla precedente partnership con Albisetti. «Perofil è un marchio dalla storia centenaria e siamo entusiasti di rilanciare grazie a loro in un segmento che da sempre ha rappresentato un business fondamentale del marchio Dirk Bikkembergs», ha spiegato a MFF Maurizio Pizzuti, numero uno di Zeis Excelsa a cui fa capo il 24,5% del brand oltre che la licenza per le calzature. «È un'azienda che ha una forte presenza nei department store, una clientela per noi fondamentale considerando che la crisi ha visto sparire i rivenditori specializzati. La loro presenza in Europa è molto forte e contiamo di poter crescere e conquistare nuove quote di mercato». Il lancio della collezione accompagnerà l'edizione numero 88 della fiera fiorentina con un grande podio logato Bikkembergs che ospiterà 11 sculture di corpi maschili che indosseranno i capi della nuova collezione. Una live-performance che vedrà protagonisti anche alcuni costumi da bagno della capsule collection Olympic games dedicata alle Olimpiadi di Rio de Janeiro 2016. L'alleanza con Perofil è solo uno dei tasselli della strategia di diversificazione del marchio, che negli ultimi mesi ha firmato anche un accordo per il lancio della prima fragranza con Perfume holding, con Canepa per gli accessori, con Tichebox per la pelletteria e con Sinv per l'abbigliamento. Quest'ultima, in particolare, è entrata al 24,5% di Levitas, la società che controlla il marchio, di una joint venture che vede come socio di maggioranza al 51% il gruppo cinese Guangzhou Canudilo (vedere MFF dell'11 giugno). «Il nostro socio ha chiesto che i due principali licenziatari, noi per le calzature e Sinv per l'abbigliamento, restassero come partner della griffe», ha precisato Pizzuti. «Abbiamo degli obiettivi condivisi, in particolare per quanto riguarda l'e-commerce grazie alla piattaforma che Guangzhou Canudilo sta mettendo a punto per l'intero gruppo investendo 30 milioni di euro». Focus dell'alleanza la crescita sui mercati internazionali e in particolare sulla Cina, dove il brand è presente in una ventina di punti vendita, il Middle east e gli Stati Uniti: «Si tratta di un mercato in cui prevediamo di avere una presenza importante in due-tre anni. Per il momento non siamo presenti, ma abbiamo ottenuto ottimi riscontri dall'e-commerce, dove gli Usa sono il nostro quarto mercato straniero», ha concluso Pizzuti. (riproduzione riservata)

