

Luxury Jersey spinta dai tessuti di lusso

5 SETTEMBRE 2016



I fenomeni dell'accorpamento uomo-donna in passerella, e del see now-buy now possono trasformarsi in un fattore di spinta per alcune aziende della filiera tessile. È il caso della **Luxury Jersey**, impresa fondata da **Federico Boselli** nel 2011, specializzata in tessuti a maglia di fibre nobili. L'azienda, a luglio, ha già superato il fatturato del 2015 (2,3 milioni di euro), con una crescita del 75% in quantità e del 68% in valore. E con il raddoppio della quota estera (dal 20 al 40%). L'obiettivo, spiega Boselli, è di 3,5 milioni nel 2016, contro i 2,3 del 2015. "Nel giro di 5-8 anni – precisa l'imprenditore – puntiamo a raggiungere un fatturato intorno ai 15-20 milioni".

Federico è il figlio di **Mario Boselli**, presidente onorario di **Camera nazionale della moda**, la cui famiglia ha alle spalle una lunga tradizione nel tessile. La Marioboselli Holding era stata ceduta nel 2009 a un fondo. Nel 2011, Federico aveva lasciato l'incarico nella Marioboselli Jersey (che dirigeva), e nel settembre dello stesso anno ha scommesso sulla Luxury Jersey, creandola sempre a Garbagnate Monastero (Lecco), il paese dove la famiglia aveva sviluppato la precedente attività.

"Siamo una supernicchia – spiega a *Pambianconews* – con prodotti di fascia alta, principalmente tessuti 'uniti' e jacquard. Il che li rende più difficili da realizzare e più costosi". "Compriamo i semilavorati di fibre nobili unicamente in Italia – aggiunge – e la lavorazione è totalmente italiana".

Il modello aziendale, viste anche le dimensioni ridotte, consente grande elasticità nei confronti dei clienti ("le principali griffe del lusso, da Dior a Versace, Gucci e Armani"), "assieme ai quali partiamo dalla necessità e avviamo il percorso di sviluppo del prodotto". I clienti attivi sono passati da 137 a fine 2013, a 181 a fine 2014, a 228 a fine 2015.

Un prodotto complesso, cui si aggiunge un scenario complesso. L'accelerazione delle tempistiche, e la sovrapposizioni delle stagioni sta favorendo le aziende più elastiche, capaci di risolvere le 'urgenze' dei clienti. "Siamo stati capaci – conclude Federico – di adeguarci al continuo cambiamento dei tempi (e delle modalità) di acquisto da parte dei clienti italiani ed internazionali a causa dei ripensamenti sulle modalità di presentazione e di sfilata da parte delle più importanti griffe (si prendano come esempi il see now-buy now e

l'accorpamento delle sfilate uomo e donna): questo comporta che le stagioni non sono più rigidamente determinate e che le richieste di prodotti estivi e invernali si sovrappongono temporalmente. Un cambiamento che altre realtà, già strutturate, non sono in grado di sostenere”.