

L'ITALIA CHE PRODUCE

made in Italy

GIMEL

Così ti vesti il pupo (a velocità record)

La casa pugliese produce abbigliamento per bambini. E batte i concorrenti basandosi sull'uscita anticipata delle collezioni, ogni stagione. di Anna Momigliano

■ Raddoppiare il fatturato in soli due anni, per molte aziende è un sogno irraggiungibile. Gimel, impresa pugliese specializzata nella produzione di abbigliamento per bambini, non solo lo ha raggiunto. Ma lo ha addirittura superato: passando da un giro d'affari di 6,7 milioni nel 2005 a 14,1 nel 2007, e l'incremento è stato del 109%.

«Non abbiamo nessuna bacchetta magica» dice a *Economy* Manuela Piccarreta, amministratore delegato. «I risultati che abbiamo ottenuto sono solo frutto di una solida strategia aziendale e di molti sforzi».

La ricetta, in fondo, è semplice: «Abbiamo puntato tutto sull'assistenza al cliente, e sulla tempistica» racconta l'imprenditrice. «Potrà sembrare la scoperta dell'acqua calda, ma pic-

cole cose, come avere sempre il riassortimento pronto o la disponibilità a cambiare la merce in tempi rapidi, fanno davvero la differenza per il cliente, che ha bisogno di sentirsi seguito».

Un'altra arma indispensabile, sostiene l'imprenditrice, è la rapidità. La sua azienda infatti esce con le collezioni di stagione prima del «Pitti Bimbo», l'evento che riunisce a Firenze gli espositori del settore, in gennaio e in giugno. «Gli altri mettono a punto le collezioni soltanto a ridosso della fiera» dice Piccarreta «così noi li abbiamo battuti sul tempo».

Una strategia che, dati alla mano, ha funzionato. E che ha permesso a Gimel di superare un anno molto difficile per tutta l'economia italiana, con un giro d'affari quasi in linea con il 2007: «Abbiamo stimato di chiudere il 2008 con un fatturato di almeno 13,5 milioni» dice l'imprenditrice.

Progetti per il futuro? Proseguire sulla stessa strada. Ed espandersi anche all'estero. Finora infatti il giro d'affari dell'impresa pugliese è rimasto concentrato al 90% in Italia: il



cliente principale è la casa di moda per l'infanzia **Alviero Martini**, per cui l'azienda produce in private label, coprendo circa l'80% dei ricavi. Per il resto, commercializza marchi propri, come «Gimel Kids», «Carlotta» e «Fefé», anche

questi distribuiti prevalentemente in Italia. Adesso però, racconta Piccarreta, è giunto il momento di guardare più in là. La sua è un'impresa piccola, a conduzione familiare, con appena 40 dipendenti e un solo stabilimento, a Putignano (in provincia di Bari).

Ma la voglia di crescere c'è tutta, e la crescita record degli anni precedenti dimostra che le potenzialità non mancano: «Abbiamo già cominciato a estendere la nostra rete in Russia» dice l'imprenditrice. Che conclude, ambiziosa: «Adesso stiamo guardando con grande interesse a tutta l'Europa dell'Est».



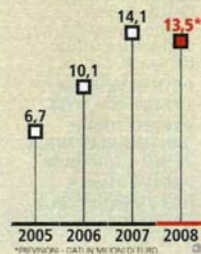
La famiglia Piccarreta. Più in alto, la produzione e due modelli.

UNA FAMIGLIA IN AZIENDA

Gimel è un'azienda di Putignano, in provincia di Bari, che è interamente controllata dalla famiglia Piccarreta. Il padre, Filippo, ha fondato l'impresa nel 1977 e presiede il consiglio di amministrazione. La moglie, Carmela Giannoccaro, è consigliere, la figlia Manuela è amministratore delegato. Le altre figlie, Carla e Maria Serena, sono consiglieri.

RADDOPPIO IN DUE ANNI

Il giro d'affari di Gimel, espresso in milioni di euro.



Gimel è stata segnalata a *Economy* da Dun & Bradstreet, che le ha attribuito un «rating 1». D&B è la prima società al mondo nel settore della business information. Da più di 40 anni è presente anche in Italia, dove ha una banca dati d'informazioni commerciali e di bilancio su oltre 3,5 milioni di imprese. Il «rating» D&B, che tiene in considerazione variabili di carattere qualitativo e di tipo quantitativo, esprime un giudizio di affidabilità sulle aziende: questo valore viene costantemente aggiornato, ed è espresso in una scala da 1 a 4. Ottenere un «rating 1» di D&B equivale a un esplicito riconoscimento di eccellenza aziendale.