

Recupero delle origini e focus sull'identità per il rilancio del brand di abbigliamento tecnico

Slam è tornata e punta al top

Nuovo logo, collezioni e un Dream Team di campioni

DI ELENA GALLI

Diventare la migliore azienda al mondo di abbigliamento tecnico per andare in barca. Un obiettivo che prevede un ritorno alle origini e una forte focalizzazione sull'identità: quella che l'azienda aveva un po' perso negli ultimi anni.

Slam, storico marchio di abbigliamento fondato nel 1979 a Genova, ha presentato, nel corso di un evento organizzato nei giorni scorsi al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano, il nuovo assetto aziendale, le linee guida del nuovo progetto strategico, la nuova collezione. E soprattutto il Dream Team, un gruppo di campioni scelti non semplicemente come testimonial ma come veri e propri partner di un percorso di ricerca e innovazione sull'abbigliamento tecnico.

«La nostra strategia è quella di tornare alle origini. Ma tornare alle origini non vuol dire replicare quello che eravamo. Oggi cerchiamo soprattutto un nuovo posizionamento», ha spiegato l'amministra-



Il Dream Team di Slam sul palco dell'evento organizzato a Milano

tore delegato di **Slam.com Enrico Chieffi**, che, oltre a una ventennale esperienza manageriale, vanta una *palmarès* velistico di tutto rispetto: è stato infatti campione del mondo nelle classi 470 e Star, tattico del Moro di Venezia e due volte olimpionico (nel 1984 a Los Angeles e 1996 ad Atlanta).

Il riposizionamento del brand, acquisito nel luglio 2021 dalla holding italiana Vam Investments, controllata da **Francesco Trapani** e guidata da **Marco Piana**, è partito dal logo. Anche in que-

sto caso, si è trattato di un ritorno alle origini, dopo che la precedente gestione ne aveva adottato uno «sostanzialmente sofisticato, ma di minore impatto», ha precisato Chieffi. «L'idea è stata quella di riprenderci il vecchio logo, quello originale, declinato però in chiave moderna» dall'agenzia internazionale U-DOX, con le lettere inclinate di 15 gradi verso destra.

Novità anche nelle collezioni, con l'introduzione di due nuove linee, prodotte con partner italiani ed europei: Custom e Pro. La prima dedicata

agli atleti professionisti, con capi fatti su misura, e protezioni, peso e tessuti studiati per barche a deriva. La seconda realizzata per chi veleggia su barche a chiglia e partecipa a regate. «Abbiamo riportato la produzione in Europa per una qualità senza compromessi», ha sottolineato Chieffi. «Poiché si tratta di linee di nicchia, è più facile lavorare su piccoli numeri con elasticità nella produzione e nei dettagli», ed è quindi anche possibile prestare maggiore attenzione all'ambiente. La collezione, sostenibile al 40%, comprende infatti «capi spalla in tessuti riciclati, capi riciclabili o addirittura biodegradabili, articoli certificati o che seguono una filiera produttiva sostenibile dal punto di vista etico e di processo. Inoltre, riportare la produzione in Italia ed Europa ci permette di produrre meno CO2».

E poi c'è il Dream Team. «Abbiamo voluto affiancarci a chi nel mare va veramente, anche per lo sviluppo di un prodotto che guardi al futuro. Il mio sogno è far diventare questi ragazzi campioni del cuore che entrino nelle case

della gente».

Il percorso di rilancio di **Slam** passa attraverso «un piano organizzato, pragmatico, molto preciso, che prevede innanzitutto la riqualificazione del network di partner B2B con un'ampia visione di internazionalizzazione; la costruzione di una piattaforma digitale di ultima generazione per un e-commerce *omnichannel*; il focus sui negozi monomarca, che verranno sviluppati in un secondo momento, solo dopo aver raggiunto una capillare distribuzione con i partner B2B. Inoltre investiremo moltissimo in comunicazione perché strategicamente vediamo la forza del marchio come uno dei fattori di successo», ha aggiunto l'a.d.

L'obiettivo di **Slam**, che registra fatturati annui intorno ai 15 milioni di euro, è quello di raggiungere entro cinque anni i 40 milioni di ricavi. Il sogno di Chieffi, che è appassionato anche di montagna, è che **Slam** diventi come Patagonia: «un marchio che faceva magliette per i surfisti ed è diventato quello che è».

—© Riproduzione riservata—

