



# Il Sole 24 ORE

Fondato nel 1865  
Quotidiano  
Politico Economico Finanziario

How to spend it  
Sfide verticali  
tra ghiacciai,  
grattacieli  
e quotidianità

— Oggi in edicola



Il  
Dopo dieci anni  
e 100 numeri  
il magazine  
si rifà il look

— Venerdì in edicola



MEYER

FTSE MIB 22.851,37 +1,82 | DAX 30 12.221,82 +1,82 | NIKKEI 20.892,89 -0,46 | NASDAQ 100 6.560,06 +12,06 | Indici Numeri → PAGINE 36-39

## Slam riporta in Italia e in Ue una parte di produzione

### Abbigliamento

Due nuove collezioni  
di capi tecnici per velisti  
al centro della decisione

**Raoul de Forcade**

**Slam** is back. È lo slogan con il quale la storica azienda di abbigliamento nautico genovese, acquisita nell'estate 2021 da Vam Investments (holding di private equity controllata da Francesco Trapani e guidata da Marco Piana), presenta e pubblicizza la sua nuova collezione di capi sportivi. La prima realizzata sotto la proprietà del fondo e anche la prima che riporta in Italia e in Europa, con un'operazione di *reshoring*, il 30% del valore della produzione. Finora i prodotti della **Slam** erano realizzati in Cina.

A raccontare gli obiettivi e il nuovo corso della società, presentati ieri a Milano, è **Enrico Chieffi**, ad di **Slam**, già olimpionico e campione mondiale di vela nelle classi Star e 470. «Vam - dice - ha tracciato un progetto, al momento di cinque anni, ma con una prospettiva di medio-lungo periodo. Siamo partiti in agosto 2021 con un investimento di 10 milioni. L'anno scorso abbiamo chiuso con un fatturato migliore del previsto: circa 6 milioni, in sei mesi. Quest'anno prevediamo di chiudere con 12 milioni e l'obiettivo, al 2026, è di arrivare a 40 milioni. Per far questo intendiamo internazionalizzare l'azienda, mantenendo il quartier generale a Genova, grazie a una strategia basata soprattutto su una distribuzione b2b e attraverso l'e-commerce. Non pensiamo, invece, a una crescita dei negozi di proprietà: ne abbiamo pochi, in realtà, e ci stiamo muovendo per riqualificarli; poi, nell'arco di un anno o due, valuteremo come muoverci».

Il piano strategico per far risorgere **Slam** (che nel 2019 aveva raggiunto 6,9 milioni di perdite), chiosa Chieffi, «è semplice ma ambizioso: prima tornare a essere un'azienda altamente specializzata nell'abbigliamento tecnico per andare per mare; e poi arrivare essere la miglior azienda al

mondo in quel settore, cosa che la **Slam** non è mai stata. Per raggiungere i target che ci siamo prefissi abbiamo deciso di introdurre due nuove linee di prodotto. La prima è la Custom, che servirà a vestire ciascun atleta, a partire da quelli della Fiv (di cui l'azienda è partner tecnico per il quadriennio olimpico), con un abbigliamento specifico per lui e per il tipo di imbarcazione su cui gareggia. L'altra nuova linea è la Pro, concentrata sulle cerate, che dovranno almeno eguagliare i marchi top anglosassoni. Ci sarà, infine, la linea classica outdoor. Per i capi della Custom e della Pro, così come per quelli di valore della outdoor, abbiamo deciso il *reshoring*: saranno prodotti in Italia o in Europa. Riportiamo dalla Cina circa il 30% in valore su tutto il nostro acquistato per la collezione. La quale sarà nei nostri shop a settembre e nei negozi terzi tra dicembre e gennaio 2023». Per lanciare e testare i nuovi capi, Chieffi ha scelto un *Dream team* di atleti, tra i quali i campioni olimpici di Tokyo 2020 **Caterina Banti** e **Ruggero Tita**, i fratelli windsurfer Renna e altri giovani delle classi olimpiche, oltre agli evergreen Mauro Pelaschier e Tommaso Chieffi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'ad **Enrico Chieffi**:  
«Prevediamo di  
arrivare al 2026 con  
40 milioni di euro di  
fatturato»