



**IO
IL MIO
110%
QUOTIDIANO**

**Superbonus,
già aperti 24
mila cantieri
per 3 mld
di lavori**

Galli a pag. 34

**Rimasto con i suoi soldati a Kabul anche grazie agli Usa,
Erdogan rifà l'impero ottomano dall'Asia fino a Tripoli**

Tino Oldoni a pag. 11

Italia Oggi
QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO



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 un 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 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—