

SENSUALITÀ ELEGANTE

KLAUS VOGEL INTERVISTA MODESTO DE LUCA, CAPO STILISTA FREESOUL

Ho viaggiato dal Giappone agli States e tutta l'Europa nelle ultime sei settimane, per parlare con quanta più gente è possibile relativamente al nostro business. Un incontro molto interessante è stato con Modesto de Luca, Capo Stilista del marchio italiano Freesoul. La sua idea di base contro la crisi corrente è di consegnare del fashion interscambiabile e fresco a prezzi che inducono il consumatore ad acquistarne due pezzi; spesso

bisogna pagare per un capo della stessa qualità, ad altri marchi. È straordinario pensare che utilizzando diversi tessuti e accessori, gli stessi modelli risultano differenti nella collezione, spostandosi de Luca, responsabile e Capo Stilista di Freesoul dal 2008, quando Freesoul fu venduta a Balham Holding, conserva il rivenditore nella sua testa. Freesoul offre una varietà di forme disponibili per soddisfare il gusto, il bisogno e la richiesta per diversi mercati, dall'Olanda alla Scandinavia. Inoltre, il rivenditore è in grado di fare un giusto mark up su ogni capo.

Signor de Luca, Freesoul è certamente un marchio italiano che recentemente è passato attraverso numerosi cambiamenti qual è la situazione attuale? La parola cambiamento è stata necessaria per molto tempo per il nostro marchio. Questa è stata la ragione principale per cui il nuovo gruppo d'investimento ha iniziato una totale rivisitazione di tutte le aree. Abbiamo cambiato il prodotto e il concetto di design. Abbiamo anche corretto l'immagine e riposizionato il marchio. La pubblicità, da oggi, la giusta immagine chiarifica il target del consumatore. Abbiamo anche un concetto di New corner con un modello di business collegato ad esso. Nel nostro cuore resterà sempre italiano. Perché un negozio dovrebbe acquistare Freesoul? Il retail sta attraversando uno dei suoi peggiori momenti della storia. I marchi storici incluso Freesoul nel



passato erano contenti e non guardavano ai retailers come dei partners. Freesoul con il suo nuovo management ha iniziato a supportare il retailer. Il retailer, cerca delle cose semplici, buoni prezzi nel prodotto, qualità e marketing, buon margine e buon servizio. Questi punti guida non sono scienza ma punti necessari per la sopravvivenza del retailer. Freesoul riconosce ciò,

e quindi internamente è in continua metamorfosi per affiancare il retailer e farne avere profitto. Il nuovo concetto come il aiuterà anche a ricavarne la loro propria immagine e aiutarli a vendere altri prodotti e marchi. **Quant'è importante il denim per Freesoul?** Il denim è stata la chiave di successo per molti marchi. Comunque, ora vi sono dei cambiamenti nel mercato che non sembrano evidenti per molti marchi. Non si può soltanto vendere il denim. Bisogna avere dei complementi in collezione che ci facciano entrare nei negozi. Il denim è molto importante e resterà sempre il prodotto più importante nell'offerta del prodotto fashion. **Quali sono i mercati chiave per voi?** Il nostro più grande mercato è la Francia seguita da Italia, Spagna e Germania. **C'è un'immagine speciale che Freesoul si aspetta?** Il cliente Freesoul è Pulito, chic, cool. Ama essere libero, avere un'attitudine piacente ed è intellettuale. La donna Freesoul vive in un mondo sensuale e ha invidia a tutti per la sua anima, libera. **Quali sono gli altri item forti oltre al denim?** Freesoul offre numerosi e svariati capi in tessuti fatti a mano e lavorati a maglia. **Qual è la vostra idea per superare la crisi?** "Elegante Sensualità" è il valore del denaro sconfiggano la crisi. Fare del retailer il proprio partner. Dare un'immagine costante al consumatore e vestirlo ma farlo sentire libero. **Vuole dire qualcosa ai nostri lettori?** Date uno sguardo alla nuova collezione e vedrete la differenza! Siate positivi, sorridete e avrete del successo.