

L'azienda milanese attiva da 80 anni e presente in punti vendita di alta gamma nel mondo

Bigi, cravatte artigianali da export Bene l'Asia, ma ora è il momento di ripartire dall'Europa

DI GIOVANNI BUCCHI

Lo smart working tanto in voga in questo periodo (Ferrero è l'ultimo caso eccellente), loro lo hanno sdoganato già da un pezzo. Da un'ottantina d'anni o giù di lì. Quasi la metà dei dipendenti di Bigi Cravatte lavora infatti da casa. Sono quelle sarte capaci di modellare i pezzi unici che hanno reso celebre in tutto il mondo questa eccellenza del Made in Italy, grazie a «prodotti realizzati con un controllo massimo



Stefano Bigi

sulla qualità e un'esclusività assoluta che i laboratori esterni con la loro promiscuità non ci possono assicurare», spiega **Stefano Bigi**, amministratore delegato di questo piccolo gioiello dell'artigianato milanese.

Ventisei dipendenti, 40 mila cravatte all'anno, un fatturato di 2 milioni di euro con il 60% in export dove la parte del leone la fa il Giappone (70%), per Bigi Cravatte è arrivato il momento di decidere cosa fare da grande. Non che l'azienda sia nata l'altro giorno, anzi. Affonda le sue radici nella Milano di fine degli anni 30, quando Luigi Draghi (il nonno materno di Stefano e Paola Bigi) avviò la prima attività in via Corridoni. Ora rappresenta il top della sartoria italiana in questo segmento, le sue cravatte sono ven-

dute nelle boutique, nei selex shop e nei grandi magazzini di maggior livello in tutto il mondo, da Tokyo a New York passando per Londra.

Dopo quasi ottant'anni in cui la sola qualità della produzione è bastata a siglare il successo, «da quest'anno abbiamo stabilito di fare anche un po' di marketing» aggiunge Stefano Bigi, il cui nome è divenuto il nuovo marchio per vendere nel Sol Levante per via di un caso di omonimia con un'altra azienda. «Abbiamo deciso di investire sulla comunicazione, partendo dalla realizzazione di un nuovo sito web, e non appena troviamo il tempo vorremmo anche avviare la vendita online. Tanti clienti ci chiedono di attivare un negozio e-commerce, contiamo di arrivarci ma senza troppa

fretta, la nostra è sempre stata una politica dei piccoli passi».

La filosofia slow, degna di un'azienda che fa dell'esclusività un plus di prodotto, induce l'a.d. a non precorrere i tempi anche su un progetto come quello dei negozi monomarca. «Mio padre Daniele Bigi, che nel 1976 ha fondato la nuova azienda a Porta Ticinese», continua Stefano Bigi, «ci ha sempre insegnato che il nostro mestiere è innanzitutto quello di produrre. Sono cosciente però che il mercato di oggi ci impone un certo cambiamento, per questo dico che, seppure al momento non ci sia alcun progetto di apertura di monomarca, in futuro credo che questa possa essere una soluzione. Soprattutto a Milano dove purtroppo, a dif-

ferenza di diversi anni fa, ci sono molti meno punti vendita per un target alto come quello a cui ci rivolgiamo. Siamo consapevoli che avere un proprio flagship store aiuti molto alla costruzione del brand. Il progetto non è sul tavolo, ma prima o poi ci potremo arrivare».

Nel futuro di Bigi Cravatte ci sono nuove frontiere di export da aprire e altre da consolidare, «anche se la nostra capacità produttiva è limitata e vogliamo soltanto essere nei punti vendita giusti in giro per il mondo» precisa l'ad. L'Asia, dalla Corea del Sud al Giappone fino alla Cina, dove l'azienda si sta affacciando, offre le prospettive al momento più interessanti, considerata anche la crescente tendenza a indossare la cravatta da parte dei Millennials. «Infine», conclude Bigi, «siamo piuttosto assenti dall'Europa, dove invece vorremmo posizionarci meglio. Per questo lavoreremo su Germania, Paesi Bassi e Francia».

— © Riproduzione riservata —



Una creazione di Bigi Cravatte

