

Made in Lombardia Imprese

TERZA GENERAZIONE

Scotuzzi & Manetti Due famiglie, un successo

L'attuale proprietà di Pango, alla terza generazione, è partecipata da due famiglie: la famiglia

Scotuzzi, che detiene il 60% delle quote e la famiglia Manenti, che ha il rimanente 40%. In particolare, Gianfranco Scotuzzi è amministratore unico, mentre suo figlio Nicola è responsabile commerciale per la grande distribuzione, la linea al dettaglio

Ten Ways To Be e l'attività con il canale tv QVC Italia. Per la famiglia Manenti, Paolo Manenti è responsabile commerciale e revisore stilistico della linea curvy Gaia Life e della nuova linea Pango19.74, e Claudio Manenti è responsabile finanziario.

L'azienda di abbigliamento femminile di Bassano Bresciano ha compiuto 50 anni. L'impegno nella filiera corta

di **Giorgio Costa**

Il mondo di Pango Nuova linea per tornare alle origini

MONDO DELL'ABBIGLIAMENTO sempre più stretto tra un mercato che si contrae e una catena distributiva che privilegia i negozi monomarca, mettendo i produttori sganciati dai grandi gruppi in una condizione non semplice. Tuttavia, c'è chi non solo resiste, ma progetta anche il futuro, lavorando da un lato con agenti per linee di proprietà dall'altro favorendo le collaborazioni produttive con i grandi marchi. Una di esse è Pango, l'azienda di abbigliamento femminile di Bassano Bresciano (Brescia), nata nel 1974 da un'idea di Gino Scotuzzi e Pietro Marzotto con 50 anni di storia alle spalle.

Nel 2024 il fatturato è stato di 11, 2 milioni grazie a 350mila capi realizzati ogni anno, 39 dipendenti e una ottantina di collaboratori indiretti che lavorano in laboratori nel raggio di una trentina di chilometri dalla sede centrale. «Questo modello di produzione a filiera corta realizzata attraverso un'organizzazione capillare delle strutture necessarie alla lavorazione dei capi rappresenta uno dei segreti della qualità ottenuta e permette di essere in linea con le richieste di sostenibilità dei committenti», spiega l'amministratore unico Gianfranco Scotuzzi.

Oltre ai brand di proprietà, infatti, Pango produce conto terzi per noti marchi della moda, tra cui Diesel, che hanno alti standard per quanto riguarda l'attenzione ai dettagli, alla qualità e alla sostenibilità e per questo scelgono l'azienda e il suo know-how produttivo per la realizzazione di alcuni segmenti delle loro produzioni ed in alcuni casi di intere linee. L'utile netto è passato dai 60mila euro del 2023 a 160mila euro del 2024 grazie ad una migliore organizzazione interna.

«Nel 2025 - anticipa Gianfranco Scotuzzi - nonostante il mercato non stia dando segnali molto incoraggianti, contiamo di aumentare il fatturato di circa 500 mila euro e riteniamo che la quota relativa ai contoterzisti sarà del 30%».

Inizialmente l'azienda realizzava solo pantaloni e gonne, da questo il nome Pango, e per anni la maggioranza della produzione è stata venduta a grossisti e insegne della distribuzione organizzata. Nel 1997, anticipando di oltre un decennio la moda curvy, la svolta è stata la decisione di punta-

LA MODA
CURVY
IN ANTICIPÒ

Nella foto sopra, da sinistra: Claudio Manenti, Nicola Scotuzzi, Gianfranco Scotuzzi, Paolo Manenti. Inizialmente l'azienda realizzava solo pantaloni e gonne, da questo il nome Pango, e per anni la maggioranza della produzione è stata venduta a grossisti e insegne della distribuzione organizzata. Nel 1997, anticipando di oltre un decennio la moda curvy, la svolta è stata la decisione di puntare sulle



re sulle taglie forti con la collezione curvy Gaia Life che oggi vale circa il 45% del fatturato. Nel corso degli anni l'offerta è cresciuta con le collezioni total look Ten Ways to Be, in progressiva e veloce espansione sia in Italia che all'estero e di altri due brand grazie ai quali l'azienda è tra i più importanti fornitori del canale televisivo di tv shopping QVC nella sua versione italiana: si tratta di Extesa e W.I.T.A., recente linea eco-friendly ed inclusiva selezionata dal canale televisivo tra i migliori brand emergenti.

In occasione dei cinquant'anni, poi, è stata ideata una nuova linea che porta nel nome la data di nascita dell'azienda e che è un ritorno alle origini: PANGO 19.74. Una linea esclusivamente di pantaloni e gonne di fascia medio alta, prodotti molto richiesti soprattutto dal mercato estero e la cui produzione punta ad incrementare la crescita dell'export. È anche grazie a questo nuovo brand, per il quale è pronta la collezioni autunno-inverno '25/'26, che l'azienda ha siglato l'accordo con Casile&Casile Showroom, guidato da Francesco Casile e sua figlia Alessia, in via Tortona a Milano, che ospiterà il nuovo brand, oltre che le prossime collezioni Ten Ways to Be estero. In occasione dei 50 anni di attività l'azienda ha avviato anche altre iniziative volte al futuro e ha scelto di puntare sui giovani talenti dedicando loro il Premio Gino Scotuzzi - Tradizione e Innovazione. «Si tratta di un contest dedicato agli studenti del dipartimento Moda dell'ITS Academy Machina Lonati di Brescia che con entusiasmo ha accolto l'iniziativa coinvol-



L'AMMINISTRATORE UNICO GIANFRANCO SCOTUZZI
«Apriremo una decina di monomarca in altrettante città Puntiamo poi a usare l'Intelligenza Artificiale in altri ambiti, dopo l'applicazione alla logistica»

gendo i propri studenti», spiega Scotuzzi. Stilisti tecnologici, modellisti e 3D Fashion Designer hanno lavorato per realizzare nuove idee di outfit e accessori da proporre con risultati particolarmente originali e innovativi che stiamo valutando per poi premiare con un riconoscimento economico e uno stage il gruppo che più si è avvicinato alle indicazioni fornite di originalità e innovazione, ma nello stesso tempo di fattibilità e tradizione manifatturiera tipica di Pango». I capi realizzati da Pango sono distribuiti attraverso il canale wholesale che si sviluppa con una rete di agenti in Italia ed Europa per un network che conta 500 clienti fidelizzati e quattro monomarca, oltre al punto vendita Over Outlet che ha sede a Bassano Bresciano (Brescia). «**Negli ultimi due anni** questo outlet dedicato alle nostre collezioni - spiega Scotuzzi - è diventato un importante punto di riferimento per le clienti di Brescia e Cremona ed il fatturato del negozio è sensibilmente cresciuto grazie ad una ampia proposta di modelli, taglie e colori. I 10 mila capi venduti nel 2024 rappresentano un traguardo ambizioso che riteniamo possa essere raggiunto e superato nel 2025».

Oltre ai negozi monomarca in franchising, la distribuzione dei brand di proprietà avviene anche in corner presso retailer multibrand e shop in shop situati all'interno di department stores italiani ed internazionali, tra cui tutti i principali store di Rinascente - per la quale Pango rappresenta uno dei fornitori principali di private label - e Sorelle Ramonda Group. «Il mio progetto - conclude Gianfranco Scotuzzi - è quello di aprire una decina di monomarca in almeno 10 capoluoghi di provincia. Puntiamo, inoltre, ad inserire in altri ambiti, ove possibile, l'intelligenza artificiale, che applichiamo già con successo nel settore logistica».

© RIPRODUZIONE RISERVATA