

Pango cresce con l'export, private label e il conto terzi

Made in Italy Brescia

Enrico Netti

Ultimo è l'accordo con Diesel. Ci sono poi l'offerta private label e l'internazionalizzazione a spingere i conti di Pango, storica Pmi di abbigliamento femminile che dalla provincia di Brescia è arrivata a vendere le proprie collezioni negli Stati Uniti

«Da quest'anno siamo sbarcati negli Usa grazie ad un importante accordo di vendita con un rivenditore di New York e nel breve termine abbiamo la prospettiva di aprire nella Grande Mela un corner monomarca», spiega Gianfranco Scotuzzi, amministratore unico di Pango, acronimo di pantaloni/gonne, che per molti anni hanno rappresentato la quasi totalità

della produzione venduta a grossisti e alla grande distribuzione.

«Attualmente la nostra quota di export è del 15% grazie a una rete di distributori in Svizzera, Spagna e Belgio che riforniscono i negozi locali - continua Scotuzzi -. Le collezioni primavera-estate 2024 le stiamo vendendo anche a distributori dei Paesi Baltici, Polonia e Grecia e prevediamo di aumentare l'export fino al 25%».

I conti della società vedono rica-

vi 2022 sfiorare quota dieci milioni con un +43% sull'anno precedente e l'avvicinarsi ai livelli pre pandemia grazie anche all'accelerazione delle esportazioni.

«La crescita delle vendite dei nostri marchi "Ten ways to be" e "Gaia life" è stata incoraggiante e ci permetterà di chiudere il 2023 con un risultato importante, dopo il calo degli ultimi anni dovuto al Covid, con un fatturato atteso di 11,3 milioni, con un +15% sul 2022», commenta Scotuzzi. Per quanto riguarda l'offerta, dopo l'ingresso nel novero dei fornitori di Diesel, Pango vende ad altre insegne retail come Sorelle Ramonda e Rinascenza, gruppo per il quale è tra i primi produttori del private label.

Il core business della azienda è infatti molteplice: oltre ai marchi di proprietà c'è una parte importante di produzioni private label che è aumentata dal 25% al 35% sul fatturato dall'inizio della pandemia ad oggi.

Spiega Scotuzzi: «Brand nazionali e internazionali sono tornati a produrre in Italia parte delle loro collezioni che prima venivano realizzate all'estero e così per noi le richieste di produzione sono aumentate premiando la lunga esperienza dell'azienda e la forza di un prodotto Made in Italy». La Pmi conta 39 dipendenti a cui si aggiungono una ottantina di collaboratori indiretti che lavorano in laboratori nel raggio di una trentina di chilometri dalla sede. Un modello di produzione a filiera corta in linea con le richieste di sostenibilità dei committenti unitamente alla creatività italiana.

Pango è nata nel 1974 da un'idea di Gino Scotuzzi e Pietro Marzotto, soci paritari, e per anni la maggioranza della produzione è stata venduta a grossisti e insegne della moderna distribuzione organizzata. Nel 1997, anticipando di oltre un decennio la moda curvy, la decisione di

puntare sulle taglie forti con la collezione curvy Gaia Life che oggi vale circa la metà dei ricavi.

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 Extesa, brand grazie al quale l'azienda è tra i più importanti fornitori del canale televisivo di tv shopping Qvc nella sua versione italiana.

Oggi sono 350mila i capi realizzati ogni anno per oltre 400 clienti fidelizzati e sei i negozi monomarca in Italia. Nicola Scotuzzi, terza generazione è responsabile dei principali brand clienti, direttore commerciale della linea «Ten ways to be» e dell'attività con il canale tv Qvc, Paolo Manenti è brand manager di Gaia Life e Claudio Manenti, responsabile finanziario, completa il team dirigenziale di Pango.

enrico.netti@ilsole24ore.com