



ANNABELLA PELLICCERIA S.P.A.

BREVE PROFILO STORICO AZIENDALE

ANNI 70

Annabella nasce nel 1957 come boutique di abbigliamento femminile nel centro storico di Pavia.

Alla fine degli anni '60 inizio '70 si trasforma in pellicceria e viene ampliata la superficie fino agli attuali 1.000 mq circa.

Iniziano grandi investimenti sulla comunicazione, del tutto inediti per un settore come la pellicceria.

Oltre alla stampa ... televisione, cartellonistica negli stadi, sponsorizzazioni sportive, presenze ad importanti avvenimenti mediatici: attraverso l'utilizzo di mezzi di comunicazione "di massa" Annabella si fa conoscere ad un pubblico vasto ed eterogeneo, trasformando il prodotto pelliccia in un bene di "largo consumo" ed introducendo il pret-a-porter della pellicceria (fino ad allora rilegata esclusivamente nell'ambito del su-misura).

ANNI 80

Annabella diventa la capo-fila di un nuovo "mercato della pellicceria" che inizia ad avere la sua penetrazione più importante nella classe sociale media in evoluzione, assecondandone i bisogni di affermazione verso uno status sociale più elevato.

In questa fase la leva economica del prezzo, la competitività rispetto ai "vecchi pellicciai", l'inedita tipologia dell'acquisto (pelliccia pronta da indossare e non su-misura), l'esclusività della sede unica (solo a Pavia, capitale della pelliccia), la popolarità ottenuta attraverso una pubblicità trasversale, fanno di Annabella il brand di riferimento di questo "nuovo" settore, insidiato da una serie di piccole e medie pelliccerie (a volte riunite in gruppi) che nascono in tutte le città.

Il proliferare di queste pelliccerie porta genericamente ad un livellamento (verso il basso) dell'offerta del prodotto, in termini di qualità e prezzo, e ad un affollamento di competitors che inesorabilmente satura il mercato.

ANNI 90

Agli inizi degli anni '90 il mercato della pellicceria appare essenzialmente stravolto: i "vecchi pellicciai" o laboratori su-misura erano stati sopraffatti dai "nuovi negozi" e molti di questi "nuovi negozi" (spesso improvvisati sia professionalmente che finanziariamente) non hanno retto all'altalenanza fisiologica del mercato; alcuni gruppi originariamente nati come "grande distribuzione della pellicceria" hanno fallito la loro mission originale cambiando totalmente rotta verso l'abbigliamento o scomparendo del tutto.

Annabella rimane fedele alla propria filosofia della sede unica ed esclusiva di vendita ed anticipa i mutamenti del mercato.

Per allontanarsi dalla competizione con queste nuove realtà commerciali allineate verso il basso, punta sulla qualità, sullo styling, sull'immagine, sull'innovazione; la leva economica del "prezzo competitivo" come arma vincente – seppur mai abbandonata – passa in



ANNABELLA PELLICCERIA S.P.A.

secondo piano rispetto alle altre peculiarità. Annabella cambia pelle e riesce così a consolidare la propria presenza sul mercato.

Un'organizzazione commerciale snella, l'esclusività della sede unica, l'assortimento concentrato in un unico punto vendita, l'attenzione verso il cliente, la personalizzazione del "customer satisfaction" attraverso la presenza diretta dei titolari (famiglia Ravizza) rendono il marchio "Annabella" unico ed inattaccabile da altre realtà concorrenti.

Una prima esigenza di diversificare l'offerta del prodotto (puntando comunque verso l'alto e verso le diverse esigenze dei consumatori) porta alla creazione di tre diverse collezioni: Annabella pret-a-porter (classico) Annabella Alta Moda (esclusivo) Annabella Teen-Agers (giovane/innovativo). Questo tentativo, ben presto abbandonato, è comunque il preludio alla creazione di due diverse collezioni con due diversi marchi: Annabella (classico ed anche esclusivo) Simonetta Ravizza (esclusivo ed anche giovane/innovativo).

ANNI 2000

Questi due brand, alla fine degli anni '90 / inizio duemila, sembrano incarnare perfettamente il grande mutamento che il settore della pellicceria sta vivendo, soddisfacendo le esigenze di due diverse tipologie di clientela.

La componente moda contamina sempre più il mondo della pellicceria (da sempre classico e conservatore). La "pelliccia" in quanto tale, se non rinnovata, rischia di diventare un prodotto "vecchio" e non più appetibile dalle nuove generazioni. Gli sforzi creativi di Annabella e Simonetta Ravizza vanno proprio in questa direzione: Annabella essenzialmente trasformando la pelliccia con linee più attuali, portabili, leggere; Simonetta Ravizza essenzialmente coniugando materiali tipici del costume e della moda (Jeans, Felpe, tessuti tecnici, ecc.) con la pelliccia, inserendo piccoli pezzi di "total-look" (accessori, borse, colbacchi, abbigliamento). In questa direzione, negli ultimi anni, quasi tutti gli stilisti più noti hanno presentato in passerella "pezzi" di pellicceria; bypassando quelle remore etico-animaliste che li avevano frenati a metà degli anni novanta. La redemption da parte degli addetti ai lavori (giornalisti) è stata molto positiva e tutte le testate più prestigiose presentano ormai tranquillamente all'interno dei propri editoriali moda creazioni (capi-spalle e/o accessori) in pelliccia.

Emblematico è il caso della potente direttrice di Vogue America, Anne Wintour, che dopo decenni di "astinenza da pelliccia" ha deciso di pubblicare (ed indossare lei stessa) la pelliccia come prodotto definitivamente "tornato" di moda!!

La pellicceria Annabella di Pavia, fondata nel 1957 dal Dott. Giuliano Ravizza, continua oggi il proprio successo attraverso gli sforzi creativi ed organizzativi della seconda generazione, con la presenza al timone di comando dei tre figli: Simonetta, Ruggero e Riccardo Ravizza.