
SIMONETTA RAVIZZA

VIA MONTENAPOLEONE - MILANO

SIMONETTA RAVIZZA - BREVE PROFILO STORICO

Il brand "Simonetta Ravizza" nasce all'inizio degli anni '90 come costola della maison Annabella (storico marchio di pellicceria conosciuto ed apprezzato in tutto il mondo sin dagli anni 70) per avvicinare un target di pubblico più esigente e fashion.

Simonetta Ravizza, fin da subito, sembra incarnare perfettamente il grande mutamento che il settore della pellicceria sta vivendo, soddisfacendo le esigenze di una clientela stanca della solita pelliccia e desiderosa di innovazione.

Con Simonetta 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 Simonetta Ravizza vanno proprio in questa direzione: trasforma la pelliccia con linee più attuali, portabili, leggere e coniuga 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).

Il successo di clienti ed addetti ai lavori è immediato ed il brand "Simonetta Ravizza" diventa il punto di riferimento creativo-stilistico per le tendenze fashion della pellicceria.

Da questo punto fermo parte, con successo, la sperimentazione su una collezione allargata alla Primavera-Estate, mantenendo il comune denominatore della qualità e della creatività anche su materiali differenti dalla pelliccia.

La collezione Simonetta Ravizza ha la propria naturale cornice nel flag-ship store di Milano, in Via Montenapoleone, ed è distribuita nelle migliori boutiques fashion in Italia ed all'estero; oltre 300 punti-vendita di altissimo livello in tutto il mondo, con corner mono-brand già avviati (Tsum-Mercury a Mosca) ed altri in via di apertura, San Pietroburgo, Seoul, ecc ...

SIMONETTA RAVIZZA – POSIZIONAMENTO DEL BRAND

Il brand Simonetta Ravizza si afferma oggi con crescita esponenziale sia come collezione AI ma anche come collezione PE.

In entrambe le collezioni nel corso degli anni si è andato sviluppando un concetto di capo moda sempre più slegato dall'idea del "capospalla" in pelliccia e sempre più vicino ad un concetto di pret-à-porter accessorato, creato da un approccio "intransigentemente" abbigliamento.

Lo stesso tipo di distribuzione wholesale, che in poche stagioni ha prodotto un portafoglio di oltre 300 clienti-boutique (rigorosamente multibrand fashion e non pelliccerie), sia per la collezione A/I che per quella P/E, definisce esattamente il raggiunto target di riposizionamento del brand Simonetta Ravizza: assolutamente ormai staccato dal mondo della pellicceria.

Milano / Pavia – Copyright 2011