

IL GRUPPO

# Miniconf, la nuova sfida si chiama Roy Roger's



**MARCO PERIN**  
Direttore generale Business di Miniconf

**D**ietro Miniconf, azienda nata in provincia di Arezzo nel '73, ci sono valori forti: «Il rispetto, la lealtà e la trasparenza sono temi radicati - spiega Marco Perin, direttore generale Business - da sempre diamo molta attenzione al come si fa e al cosa si fa, e al nostro territorio. Ricordiamoci che ci rivolgiamo ai bambini da 0 a 16 anni, e rappresentano il futuro». Un piccolo grande mondo dove c'è il neonato, la scuola, il quotidiano, la cerimonia, e anche lo smoking per i



più piccoli, e gli abiti principeschi per le bambine: «Noi cerchiamo di differenziare le nostre collezioni per soddisfare più gusti ed esigenze».

Un gruppo con tre brand di proprietà, iDo, Sarabanda e Minibanda, e altri in licenza, Ducati, Superga Kidswear e adesso anche Roy Roger's: «A partire dalla stagione autunno/inverno 2024 produrremo e distribuiremo la collezione Kidswear Roy Roger's; ci sarà molto denim per i quattro mood, Essentials per i capi iconici, Roy's Mountain di ispirazione country, Be Biker più cittadino, Japan Vibes per uno stile trendy; sempre capi confortevoli e sicuri da indossare». Perin ci tiene a precisare il ruolo di ogni collaborazione: «Sono delle belle sfide, e rappresentano un business di supporto ai nostri brand».

Il gruppo sta tirando le somme del fatturato 2023: «Siamo in linea con quello del 2022, che era di 70 milioni di euro e che ha segnato un aumento del 20% rispetto al 2021 e del 9% rispetto al 2019». Attualmente le esportazioni rappresentano il 15% del fatturato totale: «Abbiamo tre filiali all'estero, in Uk, Russia e Spagna, e contiamo di raggiungere un 18-20% in un paio di anni». La rete distributiva è fatta da circa 1.700 multimarca in Italia, cui si aggiungono 43 monomarca di iDo, 5 outlet, sempre in Italia; in totale 2.500 negozi, corner e shop in shop, includendo anche l'estero.

Per il futuro Perin non si sbilancia troppo: «Sarà un buon anno, dobbiamo imparare ad accelerare o decelerare secondo il mercato, ma abbiamo strategie precise - e conclude - svilupperemo il retail di iDo con circa una ventina di nuovi monomarca, il brand che copre il 52% del nostro fatturato». - **be. bu.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

