

# CENTENAIRE: CENTO DI QUESTI GIORNI

01



MONN, UNA DELLE AZIENDE FAMILIARI PIÙ ANTICHE DEL TICINO, FESTEGGIA I 100 ANNI DI ATTIVITÀ E DALLA METÀ DI GIUGNO ALLA FINE DELL'ANNO ORGANIZZA UNA SERIE DI EVENTI-ATTIVITÀ E PROMOZIONI PER CELEBRARE DEGNAMENTE QUESTO IMPORTANTE ANNIVERSARIO.

**Q**ual è stato il ruolo delle generazioni che si sono succedute alla guida della vostra azienda familiare?

«Nel 1921, grazie all'incontro tra Emilia Pedrinis e Carlo Monn, ha avuto inizio l'attività della famiglia in viale della Stazione a Bellinzona. Entrambi erano attivi nel piccolo commercio: Emilia "Sciùra Milia" occupandosi della bottega e del taglio delle camicie e Carlo seguendo i rappresentanti e i clienti. In seguito al decesso di Carlo avvenuto

nel 1951, il terzogenito Francesco Monn "Franz" subentra al padre nelle attività della ditta. Il ruolo di Francesco si consolida in un contesto economico particolare, al termine della lunga stagnazione tra le due Guerre Mondiali e nella fase della maggior crescita economica avvenuta in Ticino fino ad oggi. La sua strategia di ampliamento della scelta, d'inserimento di marche note e di modelli esclusivi, risulta essere determinante per lo sviluppo della ditta. La presenza costante della madre Emilia, che continua fino al 1980,

02



consolida il carattere familiare dell'attività e sostiene Francesco coadiuvandolo nei suoi progetti.

Le aperture degli ulteriori tre punti vendita di Lugano (1958), Locarno (1967) e Chiasso (1969) permettono alla ditta di essere rappresentata nei centri cittadini più importanti del Cantone. Nella prima metà degli anni Ottanta, i figli di Margherita e Francesco Monn,

entrano, con ruoli differenti, a far parte della ditta.

A partire dal 2005 Francesca, Emilio e Carola prendono le redini della ditta consolidando le scelte del padre ed avviando un importante processo di modernizzazione. Da alcuni anni la quarta generazione sorride alla prospettiva di continuare l'attività di famiglia, magari schiacciando l'occhio alla digitalizzazione.

Quattro generazioni hanno dunque convissuto e si sono succedute nella gestione dell'azienda di famiglia che si è trasformata, adattata ai cambiamenti mantenendo, nel contempo, le peculiarità fondamentali. Non a caso già un annuncio apparso sul *Dovere* il 28 marzo 1925 e scritto da Carlo Monn proclamava: "La qualità buona ed il prezzo più giusto di oggi". Da 100 anni».

**Come è strutturata la vostra rete commerciale e quali sono i punti vendita su cui si articola?**

«Le consegne dei capi di abbigliamento sono centralizzate, per aspetti logistici ed ambientali, in un unico generoso spazio a Bellinzona, che ospita anche il nostro apparato amministrativo, il laboratorio di sartoria e la dire-

zione. La merce viene sottoposta ai normali processi di controllo per poi essere destinata alla distribuzione. La posizione dei punti vendita è stata determinata dalla costante volontà di rispettare la prossimità con la clientela. I quattro negozi sono infatti collocati in posizioni facilmente raggiungibili e di forte passaggio. Questi aspetti influiscono in modo determinante sull'affluenza che rimane uno degli elementi chiave del successo o insuccesso di gran parte delle attività commerciali. La presenza Monn a Chiasso, Lugano, Locarno e Bellinzona è parte integrante della vita quotidiana delle diverse città della regione. Il collegamento con la sede situata in Bellinzona e recentemente rinnovata garantisce l'ottimale interscambio di prodotti e servizi tra quest'ultima e le succursali, un veicolo ridimensionato secondo gli attuali standard ecologici, raggiunge ogni giorno gli spazi di vendita per ridurre i tempi d'attesa di eventuali ordinazioni e modifiche di sartoria oltre che per la consegna dei nuovi prodotti».

**In che misura e in qual modo la pandemia vi ha costretto a rivedere le vostre strategie aziendali?**

«Negli ultimi anni le piccole-medie imprese sono state chiamate a riformulare le proprie strategie frequentemente, in particolare, per quanto concerne le reazioni ai fattori esterni. Anche le tempistiche di attuazione sono state soggette ad un importante contrazione, siamo quindi confrontati con un maggior numero di cambiamenti e dei tempi più brevi per metterli in atto. La pandemia non ha costretto la ditta a rivedere le proprie strategie ma ha messo la stessa in condizione di volerle rafforzare. Il valore dato tradizionalmente al servizio di consulenza, alla qualità del prodotto ed alla vastità della scelta è stato nuovamente messo in primo piano. I periodi di chiusura sono stati difficili ma necessari e provocheranno delle ripercussioni in particolare per quanto concerne i risultati finanziari.

03



Non è escluso che, quando la pandemia sarà alle nostre spalle, ci troveremo in un contesto d'euforia e che i consumi tornino a crescere in modo esponenziale. Infine, una strategia proattiva nell'ambito dell'approvvigionamento della merce ci ha permesso di gestire lo stock in modo responsabile per disincentivare il consumo senza senso».

**In particolare, che ruolo hanno avuto le vendite online che, soprattutto nell'ultimo anno hanno esercitato una marcata concorrenza nei confronti del commercio tradizionale?**

«I canali di vendita digitali non sono insiti nella cultura dell'azienda, la totale assenza di contatto personale e l'impossibilità di provare e toccare il prodotto banalizza questo approccio. La famiglia Monn vede i canali digitali come una vetrina virtuale attraverso la quale permettere al cliente di avere un'idea di una parte dell'assortimento presente nei punti vendita oltre che dei marchi rappresentati.

Quando i negozi sono rimasti chiusi per diverse settimane il canale delle vendite online ha marcato un significativo rialzo che si è subito ridimensionato non appena la possibilità di venire di persona presso di noi è stata ripristinata. Quest'aspetto è indicativo di come la nostra clientela senta la necessità e provi piacere nell'entrare in contatto in prima persona con i propri consulenti ed i prodotti da noi proposti. Essere sensibili ai nuovi media è importante. Per questa ragione sono in analisi dei progetti che permetteranno di migliorare questo comparto di attività. I media digitali resteranno ancora per molto tempo subordinati alle nostre attività in prima linea».

**I vostri negozi vengono sottoposti ad un regolare processo di rinnovamento. Quali sono i progetti di restyling appena portati a termine e quelli cui darete corso nei prossimi anni?**

«Le superfici commerciali sono soggette a costanti rinnovi con lo scopo di



soddisfare appieno le aspettative del cliente e di mantenere equilibrato il rapporto tra l'assortimento dei prodotti e l'immagine contestuale d'incontro tra la domanda e l'offerta.

Una particolare attenzione verso i materiali e la fortuna di potersi avvalere di artigiani locali sono peculiarità che hanno sempre distinto gli spazi di vendita della ditta. Naturalmente, gli oltre duemila metri quadrati di superficie necessitano di costante manutenzione. Tra gli interventi degli ultimi anni spiccano il rinnovo totale di Locarno avvenuto in due tappe, quello di Chiasso con l'inserimento di uno spazio outlet e quello di Lugano avvenuto lo scorso anno. Quest'ultimo importante rinnovo ha riguardato la zona dell'ingresso e delle vetrine ed ha coinvolto anche la preziosa facciata dello stabile. L'innovativa

idea dei progettisti è quella di permettere un contatto diretto tra il prodotto ed il suo potenziale acquirente eliminando ogni barriera fisica. Una sorta di spazio espositivo interno, dinamico e partecipativo. Con questa scelta strategica la ditta vuole avvicinarsi alle nuove consuetudini del commercio al dettaglio».

**Quali sono le principali novità per quanto riguarda l'assortimento dei prodotti offerti nei vostri negozi?**

«In occasione di ogni nuova campagna acquisti la scelta dei prodotti e quella dei marchi vengono messe in discussione, verificandone i criteri qualitativi ed il conseguente rapporto con il prezzo di vendita. Anche l'elemento relativo alla tendenza è sempre considerato. La scelta del prodotto è sempre preponderante rispetto a quella della


marca quando è tutto perfetto allora i due elementi convivono.

Grandi e storici fornitori come Canali e Collection Corneliiani, L.b.M., Hackett, Woolrich, Marella, Weekend, Peserico, Fred Perry, Seventy, Tintoria Mattei, sono solo una piccola parte del vasto e profondo assortimento.

L'aspetto più interessante degli ultimi anni è che ci troviamo di fronte ad un cambiamento fondamentale: il consumatore non veste più in funzione alla propria età o alla sfera di attività ma solo in funzione al proprio stile. In generale tutto il panorama più formale è poco attrattivo a favore di un abbigliamento più disinvolto e cosmopolita».

**Da ultimo, come giudica lo stato attuale del commercio ticinese e quali misure andrebbero a vostro avviso adottate, al fine di favorirne il rilancio dopo gli stop e le restrizioni imposte dalla pandemia?**

«Il commercio ticinese subisce le medesime condizioni di quelle a cui assistiamo anche al di fuori di esso. Una forte tendenza è quella di orientarsi verso il mercato del lusso, oppure a quello dove è la convenienza a determinare ogni scelta, la ditta Monn resta salda alla sua natura capace di mediare tra il buon gusto e la sostenibilità.

L'attuale situazione porterà ad una ri-assegnazione delle quote di mercato, diversi negozi avranno grandi difficoltà. Rendere attrattivo l'assortimento e concentrarsi sullo sviluppo delle risorse umane sono tecnicamente degli aspetti fondamentali. La nostra ricetta rimane sempre la stessa, ormai da cent'anni, semplicità, onestà, impegno e gentilezza tutto condito con una buona dose di dinamismo» 

01  
Family governance

02  
Francesco Monn

03  
Direzione  
Carola Monn e Francesca MONN Rupp  
e Adriano Mueller

04  
Quarta generazione  
Martina e Andrea Monn e Nicole Monico

Ph: ©Milo Carpi