

SOCIETÀ

# Autori del proprio stile

Storica presenza sul territorio ticinese – e non solo – Monn deve il proprio successo ad un insieme di fattori, tra cui figurano una “family governance” nella quale sono definite con chiarezza funzioni e competenze e una grande capacità di adeguamento all’evoluzione dei tempi



32

**F**rutto dell’impegno e della passione di tre generazioni, i negozi Monn sono oggi riconosciuti quale realtà commerciale e imprenditoriale di successo, sia in Ticino che nel resto della Svizzera. Dicendo ‘Monn’ ai più vengono in mente concetti quali ‘moda classica’ e ‘brand inglesi’. I più



attenti osservatori o gli assidui frequentatori si saranno però accorti che quest'associazione sta oggi un po' stretta all'azienda. I rappresentanti della famiglia Monn che ne sono alla guida – attualmente si tratta di Carola, Francesca ed Emilio – sono infatti da sempre attenti all'evoluzione dei tempi, alla quale hanno saputo in questi anni adeguare sapientemente la propria attività. Oggi la struttura dell'assortimento dei negozi Monn è caratterizzata dalla presenza di differenti "brand" che non hanno più quale obiettivo principale quello di essere geograficamente collocabili. «In effetti la possibilità di ricondurre uno specifico "brand" ad un target preciso o ad una regione che in qualche modo possa dar adito al senso di appartenenza ha perso negli ultimi anni molto significato», commenta Carola Monn, «questo vuol dire che ci confrontiamo con un appiattimento generale dal punto di vista della diversificazione della strategia di posizionamento. Inoltre, da una strategia che si concentrava sulla focalizzazione degli stili di vita si sta' traghettando verso la coesistenza di diversi elementi che determinano il consumo, le tendenze e quindi l'orientamento dei differenti target». Una strategia fortemente profilata è quindi oggi oggetto di una dinamica di progressiva riduzione, a favore di una 'strategia a più interazioni', caratterizzata da un approccio universale.



Carola Monn



A ciò si aggiunge il fatto che oggi ogni stilista, a prescindere dalla propria origine, può di principio essere all'occorrenza più o meno rappresentativo di una determinata zona produttiva. «Stili, disegni e materiali possono infatti essere facilmente utilizzati in modo alterno, in funzione delle tendenze e grazie al carattere ormai virtuale delle aree geografiche e alla reperibilità della materia prima; con il rischio che di queste opportunità venga fatto un uso indiscriminato», continua Carola Monn, «per fortuna però questo fenomeno riesce in qualche modo ad essere contrastato dalla fertilità dei piccoli produttori e degli artigiani, che hanno la necessità di far parte di una zona geografica specifica per evidenti questioni logistiche e di distribuzione, e che iniziano a produrre in funzione di una richiesta del mercato nel quale sono insediati, considerando solo successivamente l'ipotesi di produrre qualcosa di "universalmente" distribuibile e vendibile.

**In questa pagina, alcuni capi della nuova collezione di MaxMara; nell'altra pagina, le sorelle Carola e Francesca Monn al lavoro**



Sopra, alcune proposte della collezione primavera-estate di Armani Jeans

STORIA IN PILLOLE

Fondata da Carlo ed Emilia Monn nel 1921, con l'acquisto del negozio di "stoffe e manifat-  
ture al dettaglio" situato nel  
palazzo Resinelli a Bellinzona,  
l'attività, a partire dagli anni  
Sessanta, si espande notevol-  
mente sotto la guida del terzoge-  
nito Francesco, la cui intrapren-  
denza e il cui spirito innovativo  
sono ora prerogativa dei figli  
Carola, Emilio e Francesca, che  
con competenza e perspicacia  
guidano l'azienda. Oggi Monn

propone una moda classica e  
casual a una clientela che prefe-  
risce un look di classe ma non  
convenzionale.

Sul territorio ticinese, la sua pre-  
senza è ormai storica e capilla-  
re; ai raffinati punti vendita di  
Chiasso, Locarno, Bellinzona,  
Lugano si è aggiunto da qualche  
anno, e con crescente successo,  
quello di Basilea. Monn si confi-  
gura così come una proposta di  
eccellenza nel campo dell'abbi-  
gliamento di classe, a livello  
nazionale ed internazionale.

Questi piccoli produttori ed artigiani locali non hanno una stra-  
tegia di distribuzione veicolata attraverso un prodotto, bensì  
un prodotto che contiene, forse inconsapevolmente, una po-  
tenziale possibilità di distribuzione ampliata».

Il consumatore si trova così in un nuovo scenario dove il do-  
minio dei marchi, reduci ora da una sconfitta, ora da una vit-  
toria, non è più un riferimento assoluto. «Di conseguenza il  
consumatore inizia a sviluppare una propria capacità anali-  
tica dello stile, diventando più consapevole, indipendente e  
sensibile.

Abbandona il preconfezionato "total look" proposto dalle grif-  
fes per "mixare" con genialità alcuni capi "cult" con altri ca-  
pi o prodotti senza nessuna apparente paternità stilistica»,  
spiega Carola Monn, «queste sono pure le prerogative di mas-  
sima nella struttura del nostro assortimento, che consente di  
beneficiare di un'unica piattaforma sulla quale poter scegliere  
come impostare la propria immagine in modo pertinente,  
attuale ma specialmente al di sopra dei normali ed acquisiti  
"clichés" proposti dalle multinazionali della moda».

Tale versatilità all'evoluzione dei tempi è stata da tempo col-  
ta dalla clientela, tant'è che sempre più spesso persone ap-  
partenenti a generazioni diverse - e non di rado alla stessa  
famiglia - trovano nei negozi Monn la dimensione ideale per  
la ricerca di un proprio stile, all'insegna dell'eleganza e del-  
la classe.

In relazione all'assortimento - che, dai capi di vestiario agli  
accessori, include oltre 3000 articoli dei più prestigiosi mar-  
chi del settore - va precisato che esso viene selezionato diret-  
tamente e con la massima cura da Carola e Francesca Monn.  
Il profilo di Monn quale azienda a conduzione familiare non  
rappresenta quindi solo un elemento di puro interesse stori-  
ografico o sociologico, ma si configura quindi pure come con-  
creto fattore di garanzia.