

VÕIDUKAD SIHID

ne ei pruugi end ära tasuda. Loomulikult ei saa ka panku süüdistada – kui firma ei ole kapitaliseerunud, on olukord väga keeruline. Ja milline on alternatiiv? Erakapitali investeerimisfondid toovad firmasse küll kapitali, kuid definitsiooni kohaselt peab seda ka välja minema. Kui me paigutame 27% oma firmast ühe investori külje alla, võime iseseisvusele kriipsu peale tõmmata. Börs seevastu on põnevaks lahenduseks ja kla-pib veidi paremini ka meie DNaga.”

Nimi Italia Independent kannabki endas kahte põhiväärtust: päritolumaad ning soovi jääda iseseisvaks standardiseeritud gruppidest ja tegutsemiskontrollist. “Minus on see nimi alati suurt põnevust tekitanud, kuna veetsime kaua aega seda otsides ning kuklas tiksus kogu aeg ka tõsiasi, et me rajasime selle firma esmalt tühjale, valgele paberilehele. See võib olla ainus bränd, mille nimes on tema isamaa, ning ma leian, et see eripära aitab meid uskumatult suurel määral. Independent aga kirjeldab rõhutatult ka meie soovitud sihtgruppi: iseseisvaid inimesi nagu meie, keda ei kammitse ettekirjutatud struktuurid,” selgitab Tessitore.

Igasuguse toote edusse uskumine algab ideoloogia tunnustamisest ning suur osa sellest peitub meeskonnas, kes on toote taga. Italia Independenti loominguks mootoriks on ettevõtja Lapo Elkmann. “Lapo on nagu ideede vulkaan, tal on harukordne ümbritseva tunnetus ning kuna tal on võimalus palju reisida ja infot ammutada, on tal välja kujunenud oskus tunnetada ette stiile ja tendentse.

Ilmselt kõige silmapaistvamaks koostööks

on olnud partnerlus Italia Independenti ja Ameerika brändi Marchoni vahel (Marchonile, muuseas, kuulub ka Karl Lagerfeldi litsents). Ühes Marchoni ja Lagerfeldiga esitles Italia Independent kollektiooni, mis on teinud materiaalse uuenduskuuri ja mille raam on ümbritsetud velvetiga. Selline lüke tähendab brändile ka seda, et lisaks tavaliselt rahvusvahelisele turule võivad nad probleemideta siseneda ka taskukohaste luksускаupade maastikku – üks prillipaar maksab umbes 150 eurot. Rahvusvaheline turg on küll kogu ettevõtmise üks keskseid märksõnu. “Itaalia, Šveitsi, Prantsusmaa ja Inglismaa *road show*’del täheldasin meeletult suurt investorite huvi meie suguste seiklevate ja kompavate ettevõtete suhtes. Neil on raha olemas, aga neil on vaja vaid leida usaldusväärseid ja töövõimekaid firmasid, kellesse panustada, ning mulle tundub, et Itaalia ettevõtetele langeb siinkohal tugev fookus. Meie puhul läks nii, et pärast börsile minekut oli kolmandik huvitatud investoritest väljastpoolt Itaaliat. See näitab, et kui sihid on silme ees ja selgelt defineeritud, tullakse vaevata pardale



Karl Lagerfeld

ka väljastpoolt riigipiire,” mõtiskleb tegevjuht Tessitore.

Loomulikult on oluline rõhutada, et ettevõtte käivitati Itaalias, mis on sellele ka omajagu tugevust andnud. 2010. aastal tuli kogu käive kodumaa pinnalt, ja kuigi rahvusvahelisele turule on üritatud trügida juba 2008. aastast, on see õnnestunud alles nüüd. Esimesed viljad, tõsi, olid näha juba 2012. aastal. “Oli turgutav näha, kuidas 2013. aasta esimesel poolel langes Itaalia-keskne käive 60% peale, samal ajal kui välismaine tõusis 40%,” ütleb Tessitore uhkusega. Suurim kasv toimus just Mandri-Euroopas Prantsusmaal ja Hispaanias, kus asuvad brändi filiaalid.

Suurim väljakutse, milles paljud väikeettevõtteid pöruvad, on veel ees: Ameerika Ühendriigid. “Otsustasime teha ühe julge, otsese ja hädavajaliku investeringu ning avada ühe filiaali ka Miamis, kuna see on ka üheks kokkupuutepunktiks meie ja Lõuna-Ameerika vahel ja sealt on väga lihtne silma peal hoida nii põhjas kui ka lõunas toimuvaga. Töötajaid on seal juba 12 ning äsja allkirjastasime lepingu, mille kohaselt hakatakse meie tooteid levitama Ameerika moepoodides,” jätkab Tessitore. Kui aga küsida, kas ei olnud juba isenesest riskantne minna nõnda noore firmaga börsile, vastab Tessitore kaasseikleja Lapo Elkmann, et iga otsus on siiski üdini läbimõeldud. “Me oleme õppinud ütlema “ei” kõige lennukamatele ideedele, kui need on ka pärast pikaaegset arutlusprotsessi saavutamatud. Börsile minek oli loogiline otsus, kuna väikeettevõtte vajab rahvusvaheliseks ja muidu kasvamiseks tugevust ja usaldusväärset ning ainult päris turg pakub neid mõlemaid korraga. Kui eesotsas on tugev juhtkond, kes teab, mida ja kuidas teha, saab börsi väga soodsalt enda tarbeks ära kasutada. Peab olema kõigeks valmistunud ning tänu sellele on meie šeddöover meil ka suurepäraselt õnnestunud. Meie edulugu pole muidugi sa-japrotsendilisel roosiline: kuigi kapitali mõttes on see end täielikult õigustanud, peame veel vaeva nägema, et turul ihaldusväärseks ka püsida. Võrreldes paari kuu taguse ajaga oleme tugevamad ja süstinud nii endasse kui ehk ka Itaalia ettevõtlusesse uut energiat, aga pikk maa on veel ees.”



Glasses
2014

Vasakul Italia Independent Glasses 2014 kollektioon, mida esitleti jaanuaris Monaco rahvusvahelises optika- ja disainisalongis Opti.

Üleval Italia Independent & Karl Lagerfeld Capsule Collection, mis on kogunud kuulsust tänu oma velvetisele raamile.

VÄLJAKUTSE
ON ÜHILDADA
KÕRGE MA
KLASSI JA
CASUAL LUKSUS-
KAUP.