

Original Marines

Chi vive original,
veste original!



52



Cuore italiano, spirito americano

La ricercata perfezione delle cose semplici, l'idea giusta a cui nessuno aveva pensato. L'inizio fu solo una maglietta, la classica t-shirt bianca. Però con qualcosa in più: era quella "originale indossata dai marines". In poco tempo ne furono vendute 25 milioni, la strada era tracciata. Merito di una fortunata alchimia: spirito americano e Dna cento per cento italiano. Ed è già storia. L'avventura comincia nei primi anni Ottanta, quando cinque imprenditori campani si lasciano affascinare dall'american dream. Lo traducono in libertà e spensieratezza, in un concetto di abbigliamento casual e sportivo perfetto per le famiglie giovani che amano vestirsi in modo originale e apprezzano il prodotto, la freschezza del brand, l'atmosfera allegra e cortese dei punti vendita. Anche le strategie di sviluppo si rivelano subito azzeccate: puntando sulla ricerca, la costante innovazione di tessuti, temi e stile - e declinando in modo perfetto il rapporto qualità e prezzo - Original Marines riesce a mantenere negli anni un notevole vantaggio competitivo sui concorrenti. Il resto lo fanno la simpatia dei negozi e le alleanze commerciali. La partnership con Warner Bros porta nelle collezioni



l'effervescenza dei personaggi Looney Tunes; grazie a Metro Goldwin Mayer nasce la serie dedicata a Pink Panther; 20th Century Fox autorizza l'ispirazione all'irresistibile universo dei Simpson; il contributo graffiante di Felix The Cat è frutto dell'accordo con la Bic Licensing s.r.l. Si arriva al 2006 e all'intesa con la Mamidevi, che produce occhiali: sui nasi dei bambini spuntano le prime montature da vista e da sole firmate Original. L'accordo con la b&b spa spalanca infine le porte a una linea di prodotti per la scuola: dagli zaini ai quaderni, in vendita da settembre 2009.

Il 25° compleanno del brand viene festeggiato in oltre 500 punti vendita in Italia e in altri 66 sparsi in Europa, Asia, Africa e America del Sud. I bimbi continuano a essere il principale target di riferimento del marchio, ma le collezioni sono pensate per tutta la famiglia, dal neonato all'adulto. Lo stile "american way of life", immediatamente riconoscibile, segue i tempi e le mode ma va oltre la firma. Chi veste Original Marines cerca espressioni non convenzionali, versatilità, qualità dei materiali e prezzi ragionevoli. Anche la distribuzione differenzia il brand: selettiva ed empatica, si concentra in negozi che offrono un reale servizio andando incontro alle esigenze del cliente, (che significa ad esempio cambiare un

capo in qualsiasi momento e fornire un numero verde sempre attivo). Il 2009 riconferma la vocazione coltivata dal 1983 e porta molte novità, tra cui un nuovo concept per il catalogo (adesso più simile a un magazine) e un deciso restyling del sito istituzionale (www.originalmarines.com). Nella collezione primavera-estate una novità assoluta, che conferma l'attenzione e l'innovazione del brand, arriva con due nuove linee NBA (che imprimerà su tutti i capi dei bimbi dai 6 ai 12 anni le caricature dei cestisti più famosi del grande circo della National Basketball Association) e Toons e Beatles (dedicata anche a ragazzi e adulti). La proposta Cruise si ispira invece al più autentico navy style; i capi di The Beat Generation declinano il mood del rock british con stampe e fantasie anni '70; la linea Safari è dedicata alle bambine innamorate delle fantasie animalier, le tonalità della terra, i dettagli bon ton. Jeans si rivolge ai ragazzi con una tendenza inequivocabilmente "street" e Basic presta un'estrema attenzione al fitting con capi dinamici e confortevoli. Sarà una stagione come sempre colorata, dinamica e glamour, un'ulteriore conferma dello spirito del brand: urbano e casual, funzionale e raffinato.

