

Marque TOTALE

Du concept du produit à la production, en passant par la communication, Skitsch, nouvelle marque italienne de design contemporain, propose un univers novateur et vivant, attentif au rapport qualité-prix et au développement durable.

"Gli Squilibri", design Philippe Nigro.



"Floriscono i vasi", design Paolo Ulian.



"Relax in volo", design Marc Sadler.



Cristina Morozzi et Renato Preti.

Où fabriquez-vous principalement ? Contrôlez-vous la filière d'un point de vue durable, tant en matière d'environnement que sur le plan social ?

Nous allons là où la qualité et les prix sont les meilleurs. Par exemple, le bois en Indonésie, les tapis et le fer forgé en Inde. Mais nous faisons faire beaucoup de choses en Italie. Le contrôle de la filière – qui produit, comment, avec quels moyens et quels matériaux – est plus facile du point de vue social qu'environnemental. Nous utilisons des vernis à eau, nous sommes attentifs à la question du désassemblage des pro-

duits, au packaging. Là où c'est possible, nous optons pour des filières courtes et nous nous efforçons d'optimiser les transports. Nous nous faisons aider par les consultants de Life Gate pour améliorer chaque trajet et lorsque ce n'est pas possible, nous compensons en plantant des arbres selon le principe du zéro impact. Je suis plutôt pragmatique et ma philosophie se fonde sur un concept que m'a transmis un professeur à l'université : "mieux vaut un filet de lumière que l'obscurité complète".

Propos recueillis par Clara Mantica

Luminaire "Nimba", design Antoni Arola.



"Noblesse oblige", design Lorenzo et Roberta Palomba.



"I sogni li porta il vento", design Blast.



Voilà près d'un an que le premier magasin Skitsch, nouvelle marque italienne de design, a ouvert ses portes dans le quartier élégant et exclusif situé juste derrière le Théâtre de la Scala de Milan, entre Montenapoleone et Brera. A l'occasion de la première Milano design-in-the-City, rencontre avec Cristina Morozzi et Renato Preti. On pouvait s'attendre à ce que ce nouvel espace cède aux diktats du quartier : showrooms de mode et de mobilier opulents, ambiance luxe à outrance. La bonne surprise, c'est qu'il est possible de proposer des collections de qualité en captant l'attention du public grâce à un espace accessible et communicatif, avec de larges vitrines et un aménagement intérieur comme un parcours-galerie où l'on peut toucher, essayer et examiner les objets, de la petite cuillère à la lampe et au canapé. "Nous ne cherchons pas à évoquer des ambiances ou des scénarios domestiques, nous ne sommes pas à la poursuite d'un style. Nous éditons des objets et des meubles signés d'une nouvelle génération de designers - Martin Baas, Alessandra Baldereschi, Xavier Lust, Philippe Nigro... Nous montrons des objets emblématiques et sympathiques, qui éveillent le désir, la curiosité et le rêve", explique Cristina Morozzi, directrice artistique de la collection depuis sa création. Si l'on consulte ensuite le catalogue et le site, on retient un univers original et vivant. Le design est "contemporain" notamment grâce à son étroite connexion avec l'art, la photographie, la littérature, plus encore, parce qu'il s'ouvre au monde à travers une formule d'e-commerce qui le rend accessible à tous. Renato Preti, créateur et administrateur délégué de la marque, nous répond : "Les réactions ont été si positives qu'en mars prochain nous ouvrons un magasin à Londres, sur Brompton Road, où l'on trouve ce qui se fait de mieux en matière de mode et de design. Ce sera ensuite le tour de Paris, où nous sommes actuellement à la recherche d'un lieu. Ce que les gens apprécient surtout, c'est le caractère novateur de la collection,

sa transversalité et cette part de surprise que l'on retrouve dans une offre sélective. Skitsch propose, en effet, un univers".

Vous êtes à la fois éditeur et distributeur de la collection. Un binôme gagnant ?

Pour une marque totale comme nous nous efforçons de l'être, il est nécessaire de contrôler tous les leviers, de la production à la distribution, jusqu'à la communication. Cela nous permet de nous adresser directement au public, de façon ciblée et avec tous les moyens disponibles : du catalogue au site, des magasins aux relations avec les médias. Une stratégie nécessaire lorsque l'on sait que seuls 2 à 3% des clients potentiels connaissent les marques du design, sans toutefois parvenir à faire la distinction. Gérer la production et la distribution nous permet également d'optimiser le rapport qualité-prix et les services proposés aux clients, à commencer par les délais de livraison : entre trois et cinq jours maximum pour avoir chez soi le produit acheté.

Auriez-vous déjà des chiffres de vente à commenter ?

La forme de vente la plus rapide est celle du magasin, mais les visites sur le site augmentent de façon exponentielle : de 12 000 en septembre, nous sommes passés à 25 000 en novembre. Les achats sur Internet augmentent régulièrement, répartis de façon égale entre l'Italie et l'étranger. Des commandes nous arrivent des Etats-Unis, de la Russie et du Japon.

Quels sont les produits qui se vendent le mieux ?

Sur le web, les objets les plus petits, comme les lampes, les vases, les accessoires et les chaises, avec une dépense moyenne de 300 à 350 euros. En magasin, nous vendons davantage les canapés, les tables et les articles les plus importants que le public préfère essayer.

Total Brand

It has been almost a year since Skitsch, a new Italian design company, opened its doors in the elegant and exclusive neighborhood located just behind the Scala Opera House in Milan, between Montenapoleone and Brera, during the first edition of "Milano design-in-the-city". We met with Cristina Morozzi and Renato Preti at the first edition of Milano Design in the City event. One could have expected this new store to abide by the neighborhood rules: opulent clothing and furniture showrooms and extravagant ambiance of luxury. The nice surprise is that it is possible to sell quality collections by attracting the public's attention with an accessible and communicative store complete with wide display windows and an interior laid out in the manner of a gallery where one can touch, try out, and take a close look at the objects, from a small spoon to a lamp or a sofa.

"We are not trying to reproduce domestic ambiances or scenarios. We are not after a style. We just produce objects and furniture designed by a new generation of designers such as Martin Baas, Alessandra Baldereschi, Xavier Lust, and Philippe Nigro. We show objects that are emblematic and pleasant.

From product concept to production and marketing, Skitsch, a new Italian contemporary design company, delivers a lively and innovative offering mindful of good-value-for-money considerations and sustainable development.

Objects that arouse desire and curiosity and make you dream." The catalog and the site have a lively and original content. The design is "contemporary" thanks to its close connection with art, photography, literature, and even more so because it opens itself to the world through e-commerce, making it accessible to all. Renato Preti, the founder and managing director of the company told us: "The reactions are so positive that, in March, we will to open a new store in London, on Brompton Road, where you find the best in fashion and design. Then it will be Paris, where we are currently looking for a place. What people mostly appreciate is the collection's innovativeness, its versatility, and to be surprised by a selective offer. Indeed, Skitsch is a world unto itself.

You are both a producer and a distributor of the collection. Is that a winning combination? For a total brand like what we are trying to be, you have to be in control of everything from production to distribution and marketing. It allows us to communicate directly with the public through all available means including

the catalog, the website, the stores and media relations. This is a necessary strategy when you know that only two to three percent of potential customers know design brands without being able to tell them apart. Managing production and distribution also allows us to optimize good-value-for-money solutions and services we offer to clients, starting with delivery times. It takes between three to five days at most to get your purchase delivered to your home.

Do you already have sales figures you could comment on?

The fastest form of sale is through the store, but visits to the website have increased exponentially from 12,000 in September to 25,000 in November. Internet sales increase regularly and are divided up evenly between Italy and foreign countries. We receive orders from the United States, Russia, and Japan.

What are your best-selling products?

On the web they include small objects such as lamps, vases, home accessories, and chairs, with the average sale being between 300 to 350

euros. In the store, we sell more sofas, tables, and bigger items that buyers prefer to try out.

Where are the products mostly manufactured? Do you have control over the supply chain as regards sustainability in both environmental and social terms?

We go wherever they offer the best quality and the best prices. For instance, Indonesia for wood, and India for wrought iron and carpets. But many of our products are made in Italy. As for controlling the supply chain - who manufactures what, how, with which materials - it is easier in social terms more than in environmental terms. We use water-based varnishes and we are mindful of the question of product disassembly and packaging. Whenever possible, we use short supply chains and try to optimize transportation. We solicit the assistance of Life Gate consultants to improve every trip and when that's not possible, we make up for it by planting trees according to the zero impact principle. I am rather pragmatic and my philosophy is based on a concept I inherited from a professor at university: "a thread of light is better than complete darkness".