

MANAS

Da calzaturificio a Brand

LA STORIA

Da piccolo laboratorio artigianale ad
industria di successo

1956

Giuseppe Sagripanti **FONDATORE** della Manas



1960

Introduzione di *nuove tecnologie* e il continuo *perfezionamento qualitativo* del prodotto

Entrano gli altri figli di Giuseppe e **dall'estero** arrivano i **primi ordini**, precisamente dalla Svezia.



1970

Creazione di una nuova grande **struttura produttiva**



L'azienda cambia il proprio nome in **Manas**



1980

Trasformazione in **Società per Azioni**.

La famiglia Sagripanti viene affiancata nell'azionariato da *cinque nuovi piccoli soci-collaboratori* e inizia il processo di managerializzazione.

1990

Manas sposa all'innovazione tecnologica continua la **diversificazione dei marchi**, che diventano fotografia fedele di stili diversi. (da produttori terzisti – investimento sulla certificazione qualità)

In azienda entra anche la *terza generazione* dei Sagripanti.



2002

Cleto Sagripanti viene nominato
Amministratore Delegato di Manas

MANAS OGGI

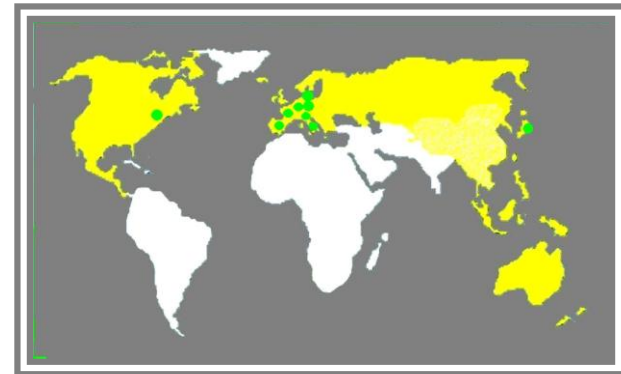
Capacità produttiva di **un milione e 500 mila** paia di scarpe l'anno

Manas conta **110** dipendenti diretti (ma sono circa **2,500** nell'indotto)

Commercializza il **70%** della sua produzione all'estero

88 tra negozi monomarca e corner in Italia e all'estero
e distribuisce i suoi prodotti in oltre tremila negozi multimarca nel mondo.

11 Showroom in Milano, New York, Barcelona, Londra, Mosca, Bruxelles, Amsterdam, Marsiglia, Monaco, Salonicco, Stoccolma

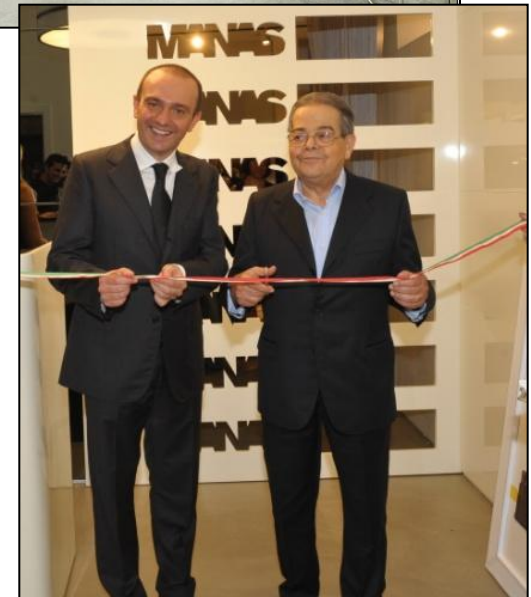


Il distretto nel distretto



VICINI AL MONDO DELLA MODA

Il primo Concept Showroom Manas, sito all'interno del **quadrilatero della moda** di Milano è stato inaugurato il 18 settembre 2011.



FATTORI DI SUCCESSO

Qualità

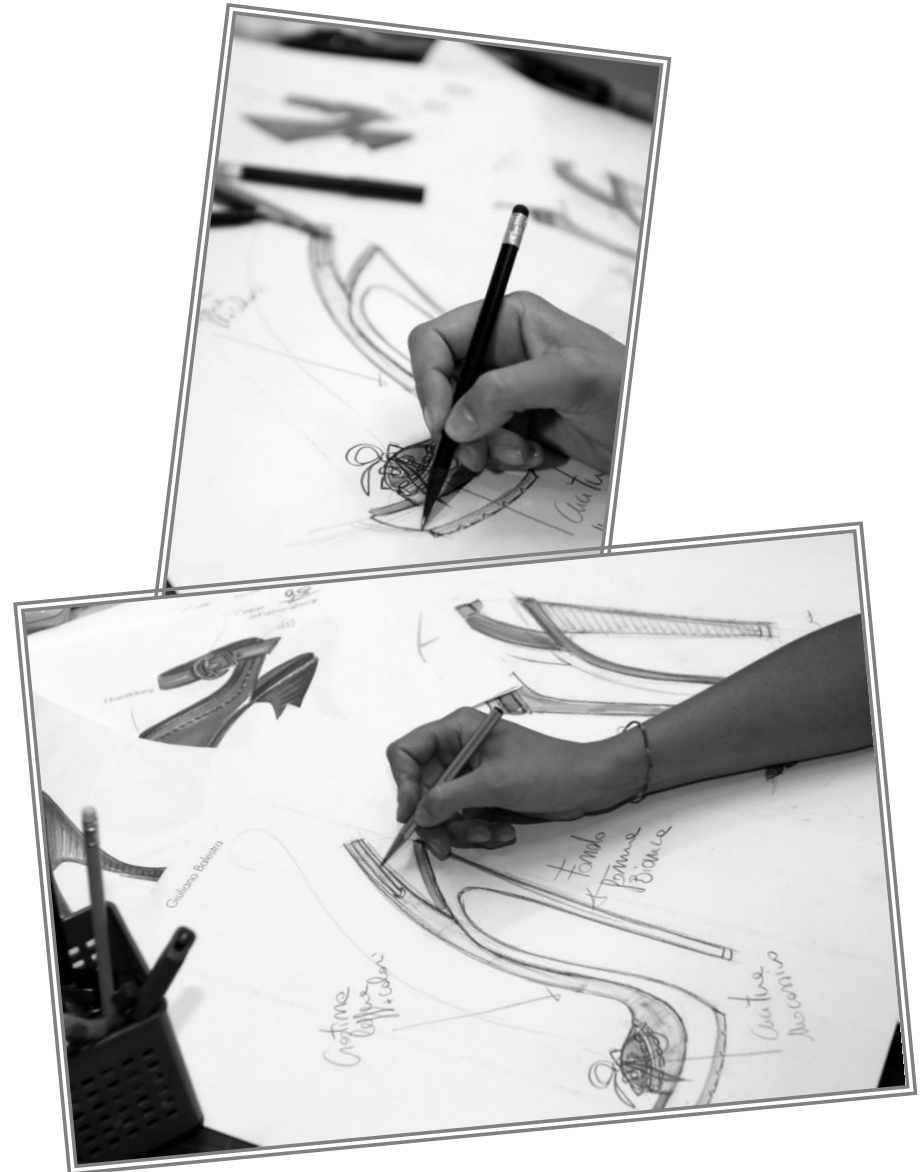
Attenzione per i dettagli e la selezione accurata di cuoio e pellami garantiscono da 50 anni qualità e design

Innovazione

Il team di Ricerca e Sviluppo ricerca “on the road”, attenta alle esigenze e all’evoluzione dei gusti del consumatore,

Risorse Umane

Manas segue con grande attenzione l’attività delle principali Università italiane e promuove in azienda, attraverso la “**Scuola Manas**”, incontri tra i docenti e i team di lavoro attraverso lezioni in aula e in azienda,





LE COLLEZIONI

MANAS

Stile Urban e Casual per una donna a 360°.

A/I 11-12



P/E 11



MANAS Lea Foscati

Tratti iperfemminili e bon ton.

A/I 11-12



P/E 11



MANAS Uomo

Il giusto connubio tra moda e tecnologia.

A/I 11-12



P/E 11



MANAS Borse

Tante soluzioni per ogni look!

A/I 11-12



P/E 11



LA STRATEGIA

Brand identity

- 10% fatturato annuo in comunicazione e marketing
- Far vedere il prodotto ma anche l'azienda (house organ)

Una finestra sul mondo

Nel 2007 inizia la collaborazione con **Oliviero Toscani**, uno dei più grandi fotografi al mondo.



MANAS

Brand è la bussola per orientare gli acquisti

Marchio come difesa dalle produzioni a basso costo

Investimenti sul marchio



MANAS

MANAS DESIGN

MANAS LEA FOSCATI

MANAS

MANAS DESIGN

MANAS LEA FOSCATI

Crescita Rapida

I progetti intrapresi con Toscani hanno permesso una rapida e capillare conoscenza del marchio sul territorio nazionale ed internazionale.

MANAS E OLIVIERO TOSCANI UN NUOVO LEGAME TRA IMPRENDITORIALITÀ E CREATIVITÀ NASCE NEL CENTRO ITALIA

L'UOMO CON AI PIEDI MANAS NON È UN TRONISTA. E LO FIRMA TOSCANI

MANAS, UNA NUOVA CAMPAGNA CON OLIVIERO TOSCANI

On air la nuova campagna pubblicitaria di Manas di Oliviero Toscani e Paolo Crepet
Categoria: Comunicazione e Produzione

Manas e Toscani contro i tumori

OLIVIERO TOSCANI RACCONTA LE DONNE E LA LORO VITA PER MANAS

Manas con Oliviero Toscani contro il cancro al seno

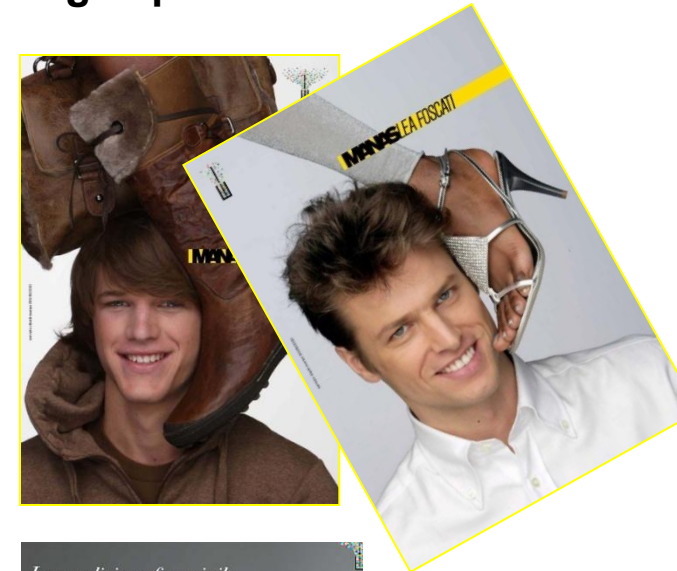
Manas sceglie La Sterpaia di Oliviero Toscani

Campagna – “Prevenzione Tumore al seno”

In collaborazione con la Fondazione Veronesi.



Concept P/E – A/I 2007 – “Mettigli i piedi in testa”



Concept 2009-2010 – “La condizione femminile”

In collaborazione con Paolo Crepet



MANAS

POSIZIONAMENTO MARCHIO FORMAL SPORT

	Fashion	Dress	City	Tecnica
ALTO > 300		Prada Gucci Paciotti		
MEDIO-ALTO 200-300	Fabi	Vic Matié	Hogan	Prada Sport
MEDIO 100-200		Alberto Fermani	Janet & Janet	
		Liu-Jo	Guess	Air Step
		Cafè noir	Paul Green	
		Fornarina	Mjus	Nero Giardini
BASSO < 100				Gabor Rieker

MANAS

Communication and Marketing – Oggi

Nel 2010 Manas inizia un percorso di **elevamento e riposizionamento** del Brand.

DIREZIONE MODA.



MANAS

MANAS

Lea foscati

Strumenti di comunicazione

Pubblicità stampa

Eventi

Direct Marketing

Filmato

Pubblicità televisiva



World wide walking Manas

MANASOUTLET

Gentile cliente,

Ritrovarci periodicamente insieme, è un segno evidente della vostra fedeltà nell'aver scelto **Manas** per i suoi acquisti di calzature ed accessori.

I nostri Punti Vendita Aziendali l'aspettano dal **5 Gennaio al 1 Marzo 2008** per darLe la possibilità di scegliere al meglio sui **saldi** tradizionali, le calzature di punta dell'ultima stagione a prezzi eccezionali, con **sconti che vanno dal 20 al 60%**.

Ci è lieta l'occasione per farLe vedere e soprattutto provare i nostri nuovi prodotti, “**capi in pelle, cappelli di tutti i tipi e calzature uomo**”, cercando di ricreare sempre di più un mondo di pelle e non solo.

In più per Lei un **buono sconto** da utilizzare sulla nuova collezione primavera/estate 2008.

Nell'attesa di rivederLa, Le porgiamo i più cordiali saluti.

I nostri Punti Vendita

Punto Vendita Aziendale Manas – Uscita superstrada Montecosaro Scalo
Via Don Bosco 1, Tel. 0733/866386.

Punto Vendita Aziendale Manas – Porto Recanati
Via Pastrengo 63, Tel. 071/9797473.

Sandro Antonini
Responsabile Punti Vendita Aziendali

ogni giorno è un giorno **MANAS**

[Home](#) | [Azienda](#) | [Collezioni](#) | [Store locator](#) | [News](#) | [Press](#)



[Contatti](#) | [Area Riservata](#)

selezione lingua

Italiano



ogni giorno è un giorno **MANAS**

Manas è un'azienda calzaturiera italiana che ha contribuito a rendere famoso il Made in Italy nel mondo, un'azienda orgogliosa di appartenere ad un antico distretto industriale, nel cuore delle luminose Marche, dove è possibile pensare una scarpa al mattino e vederla realizzata alla sera.

Manas è un mondo di calzature donna, moda e casual, calzature uomo e accessori che nascono da una grande attenzione alla qualità, dalla creatività e dallo stile italiano che rappresentano, tutti insieme, la radice più profonda del fashion e dell'italian way of life riconoscibili ovunque a livello internazionale.

SCEGLI IL TUO TEMPO.

LA STRATEGIA

Distribuzione

TIPOLOGIA DI CLIENTELA

Sino agli anni 2000 il cliente principale sia in Italia che all'Estero era rappresentato da

- grossisti
- grandi catene di negozi di fascia medio- bassa

L'investimento sul marchio e sul prodotto hanno portato ad un riposizionamento sui mercati di riferimento con conseguente modifica del cliente tipo

La scheda cliente Manas

ANAGRAFICA

dati, bacino d'utenza e articolazione del cliente

CARATTERISTICHE DEL P.V.

TARGET



TIPOLOGIA

ETA'

GUSTO/STILE

LOCATION



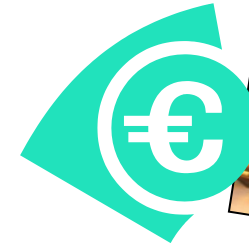
UBICAZIONE

**SUPERFICIE
ESPOSITIVA**

VETRINE

LAY OUT ESPOSITIVO

POSIZIONAMENTO



FASCIA PREZZO

BRAND

FATTURATO

IMMAGINE

Il profilo del cliente Manas appartenente al primo quintile- Italia

➤ Riepilogo:

Acquisto medio: 250 paia

Ubicazione: prevalentemente centro città o centro storico

Fascia prezzo estiva: 70-150 **Fascia prezzo invernale:** 90-250

Mix target: donna e uomo

Brand : Nero Giardini, Cafè Noir, Vic Matière, Janet & Janet, Frau, Geox

Superficie espositiva: 51-100mq; **Vetrine:** 2

Il profilo del cliente Manas appartenente al primo quartile- Francia



➤ Riepilogo:

Acquisto medio: 243 paia

Ubicazione: prevalentemente centro città

Fascia prezzo estiva:70-150 **Fascia prezzo invernale:**90-250

Brand : Geox, Kickers, Pataugas, Camper, Vic Matié, Mephisto

Superficie espositiva: 51-100mq; **Vetrine:** 1-5 m

Il profilo del cliente Manas appartenente al primo quintile A/I 2008- Germania



➤ Riepilogo:

Acquisto medio: 350 paia

Ubicazione: prevalentemente centro città

Fascia prezzo estiva: 70-150 **Fascia prezzo invernale:** 90-150

Brand: Gabor, Ara, Peter Kaiser, Unisa, Janet & Janet, Geox

Superficie espositiva: 51-100mq; **Numero Vetrine:** fino a 5

Il profilo del cliente Manas appartenente al primo quintile- Spagna



➤ Riepilogo:

Acquisto medio: 273 paia

Ubicazione: prevalentemente centro città

Fascia prezzo estiva:100-150 **Fascia prezzo invernale:**150-250

Brand : Geox,Looky, Camper, Nero Giardini,Janet&Janet,Pura Lopez.

Superficie espositiva: 51-100mq; **Vetrine:**2

Il profilo del cliente Manas appartenente al primo quintile- UK



➤ Riepilogo:

Acquisto medio: 334 paia

Ubicazione: prevalentemente centro città

Fascia prezzo estiva:50-150 **Fascia prezzo invernale:**70-250

Brand : Gabor, Bandau, Noa Noa, Timberland

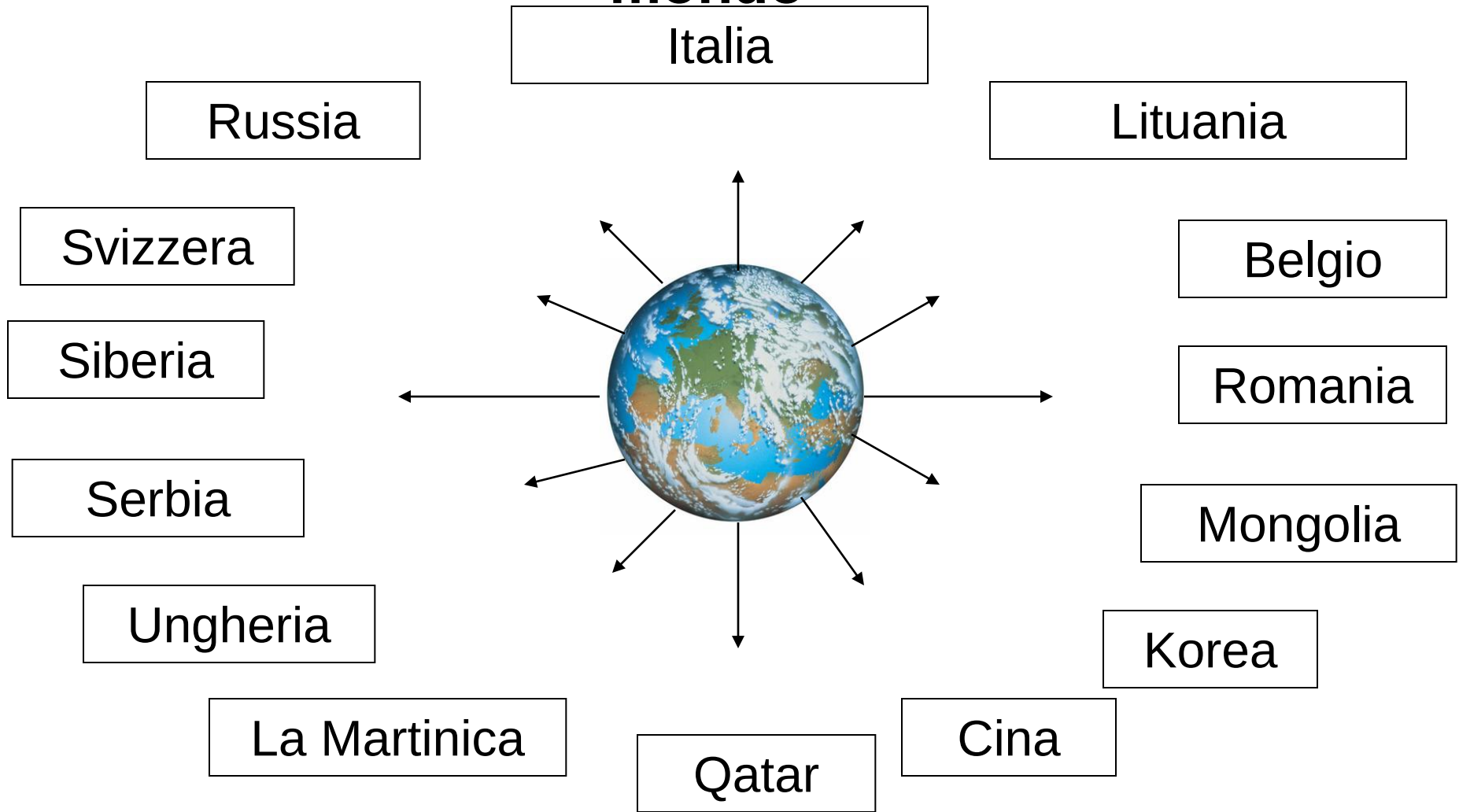
Superficie espositiva: 51-100mq; **Vetrine:** 1/2

LA STRATEGIA

Retail

Progetto Retail: esplosione territoriale

88 Monomarca e Corner in tutto il mondo



BEIJING - CHINA



PROGETTO CINA

Alcune immagini di eventi realizzati



PROGETTO CINA

UFFICIO STAMPA



DAL 2007 NELLA CITTA'
DI PECHINO E' ATTIVO
UN UFFICIO STAMPA
MANAS CHE
COLLABORA CON LE
PRINCIPALI TESTATE DI
MODA LOCALI ED
INTERNAZIONALI

PROGETTO CINA

UFFICIO STAMPA- REDAZIONALI



PROGETTO CINA

UFFICIO STAMPA- REDAZIONALI



MANAS E IL MERCATO CINESE



**Creatori
di Valore**



IL 25 NOVEMBRE 2009

MANAS HA RITIRATO IL

PRESTIGIOSO PREMIO

“CHINA AWARDS 2009”

COME MIGLIORE AZIENDA CHE

SI E' DISTINTA

NELLA CATEGORIA

“CREATORI DI VALORE”

SEOUL - KOREA



Fashionbiz12



유니크 패션 멀티숍 'A.Land' 뜀다

3조3600억 스포츠 시장 스파클링!

뉴브랜드 '컬처콜' 등 21개 등장

「유니클로」 1위 「노스페이스」 2위... 2010 베스트 파워브랜드 톱 10

DICEMBRE 2010:

Il brand "MANAS" si è classificato
al 7° posto nella classifica dei
marchi Top Ten

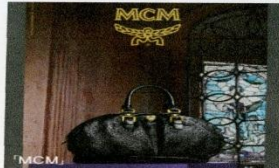
FASHIONBIZ- DICEMBRE 2010

READY-TO-WEAR

베스트 패션 파워브랜드 톱10은?

2010/11 북종별 Top 10 Brands

BAG



RANK	브랜드명	종합점수
1	MCM	37.6
2	루이까토즈	30.5
3	다스Acc	7.1
4	반올Acc	4.4
5	만다라나역	3.5
6	메트로시티	3.1
7	러브캣	2.7
8	헤지스Acc	1.8
9	나리리자Acc	1.3
10	앤젤라인뉴욕	1.3



RANK	브랜드명	종합점수
1	루이까토즈	23.7
2	MCM	16.1
3	질스튜어트Acc	9.0
4	나리리자Acc	6.6
5	반올Acc	5.7
6	메트로시티	4.7
7	만다라나역	4.3
8	러브캣	3.8
9	헤지스Acc	3.8
10	라빠레드	2.8

SHOES



RANK	브랜드명	종합점수
1	소다	21.6
2	텐디	18.1
3	캠퍼	9.5
4	바이네트	8.6
5	금강	6.3
6	세라	5.4
7	미소페	5.1
8	아쉬	3.5
9	바바라	3.2
10	내추럴라이즈	2.9



RANK	브랜드명	종합점수
1	소다	21.6
2	텐디	18.1
3	캠퍼	9.5
4	바이네트	8.6
5	금강	6.3
6	세라	5.4
7	미소페	5.1
8	아쉬	3.5
9	바바라	3.2
10	내추럴라이즈	2.9

SHOES



2010년

RANK	브랜드명	종합점수
1	소다	21.6
2	텐디	18.1
3	캠퍼	9.5
4	바이네트	8.6
5	금강	6.3
6	세라	5.4
7	미소페	5.1
8	아쉬	3.5
9	바바라	3.2
10	내추럴라이즈	2.9

2011년

RANK	브랜드명	종합점수
1	소다	15.0
2	텐디	12.8
3	제옥스	9.5
4	마나스	8.4
5	세바라	7.3
6	캠퍼	4.8
7	아쉬	4.6
8	나인웨스트	3.7
9	미소페	3.3
10	슈글마보니	2.9

INNERWEAR



RANK	브랜드명	종합점수
1	비너스	37.6
2	비바안	17.0
3	CK언더웨어	9.8
4	와코루	5.2
5	코데즈아너	4.6
6	에볼린	4.6
7	트라이애플	2.0
8	리바이스바디웨어	2.0
9	게스언더웨어	1.3
10	엘르언더웨어	1.3



RANK	브랜드명	종합점수
1	비너스	29.5
2	비바안	16.5
3	와코루	11.5
4	코데즈아너	10.1
5	CK언더웨어	5.8
6	에볼린	4.3
7	트라이애플	3.6
8	리바이스바디웨어	2.4
9	게스언더웨어	2.2
10	엘르언더웨어	2.2

INSTYLE



RANK	브랜드명	종합점수
1	엘르파리	22.5
2	바세티	15.7
3	박흥근홈패션	14.6
4	레노마홈	10.1
5	자이온	9.0
6	디자인스킬드	5.6
7	파라디스	5.6
8	세사	3.4
9	이브자리	2.7
10	파코라반	2.7



RANK	브랜드명	종합점수
1	엘르파리	18.1
2	바세티	16.7
3	이브자리	13.9
4	박흥근홈패션	11.1
5	에트루움	8.3
6	자이온	8.3
7	레노마홈	6.9
8	파라디스	6.9
9	파코라반	5.6
10	디자인스킬드	5.6

NAME	PROGRAM	DATE
홍 수 아	SBS (일)쇼,오락 '영웅호걸'	—



NAME	PROGRAM	DATE
현 영	KBS2 (월,화)드라마 '동안미녀' 11회	6월 6일





■ Rassegna stampa

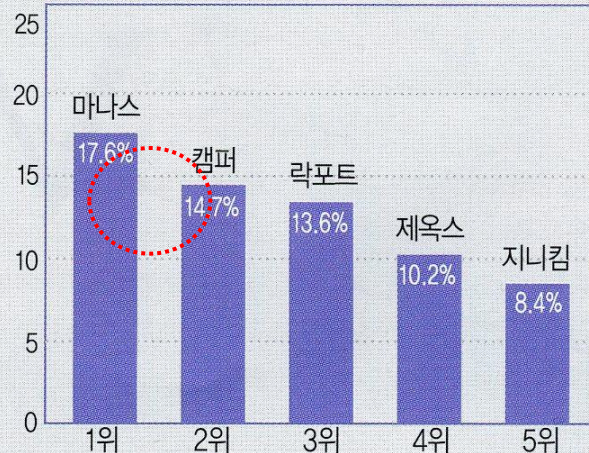
Manas: Best Brand nel 2011 (TexHerald. Dec)



DFD가 전개하는 이탈리아 슈즈 브랜드 「마나스」도 전년대비 100%대의 신장률을 보이며 '올해 최고 브랜드' 4위와 '내년 주목 브랜드' 1위에 등극했으며, 비엔나프랑스의 스페인 슈즈 브랜드 「캠퍼」는 특유의 글로벌 감성으로 '올해 최고 브랜드' 5위, '내년 주목 브랜드' 2위에 랭크됐다.

이밖에 「락포트」 「제옥스」 등 컴포트화도 선전하며 상위권을 지켰으며, 디자이너 브랜드 중에서는 「지니킴」이 '내년 주목 브랜드'로 선정됐다.

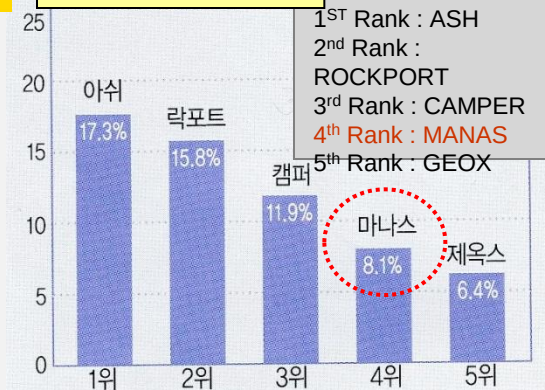
2012년 주목 브랜드



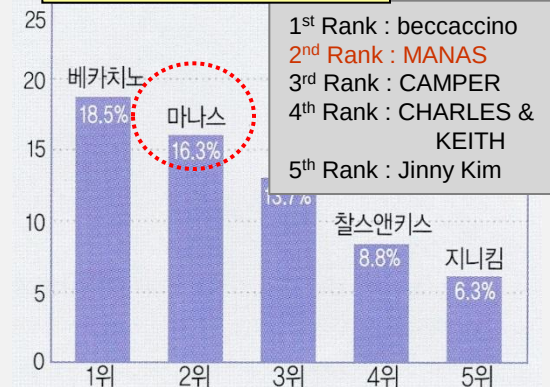
■ principali marchi attesi nel 2012

- ▲ 1st posto : MANAS
- 2nd posto : CAMPER
- 3rd posto : ROCKPORT
- 4th posto : CEOX
- 5th posto : Jinny Kim

Meteoric rise in 2011



Interested by MD/buyer



Best brand in 2011



▲ '2011 Manas

- Principale marchio atteso nel 2012 = 1st posto
- Brand interessante per i MD/Buyer = 2nd posto
- Best brand nel 2011 e una crescita brillante = 4th posto ognuno

Corner PRINTEMPS

MANAS



MANAS

Corner GALERIE LAFAYETTE



PROGETTI FUTURI



APERTURA MANAS A MILANO



LA STRATEGIA

Ai tempi di crisi

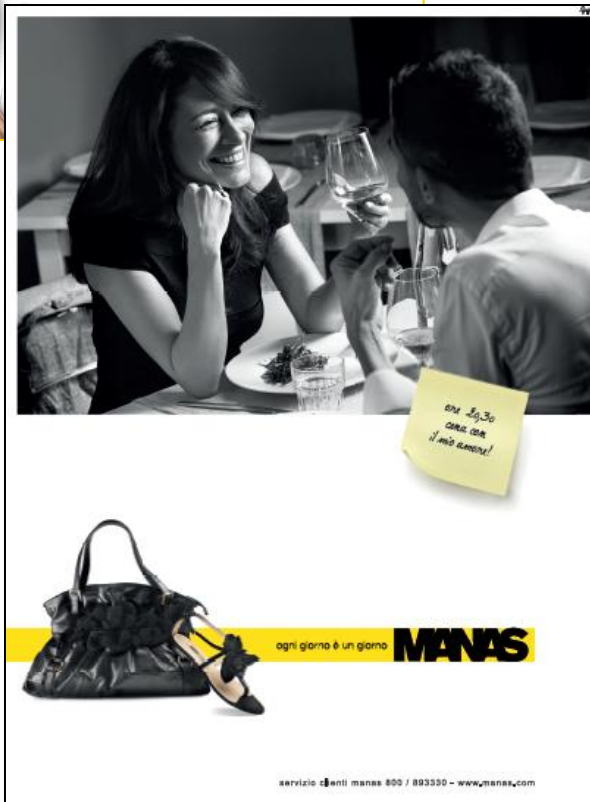
A/I 2010 - 11

Obiettivo: Avvicinarsi alla consumatrice finale.



MANAS

P/E 2011



A/I 2011 - 12



MANAS



ore 2.10
casa con
il mio amore



ore 18.00,
passeggiata
al parco
con Carla



ogni giorno è



ogni giorno è un giorno

MANAS

ore 9.00
appuntamento
in ufficio
con l'ayo



ogni giorno è un giorno

MANAS

ore 18.00
in centro
con Carla
Shopping!!!



ogni giorno è un giorno

MANAS

MANAS

P/E 2012



www.manas.com
facebook.com/Manas.Shoes

MANAS



www.manas.com
facebook.com/Manas.Shoes

MANAS

Lea fascati



www.manas.com
facebook.com/Manas.Shoes

MANAS

Lea fascati

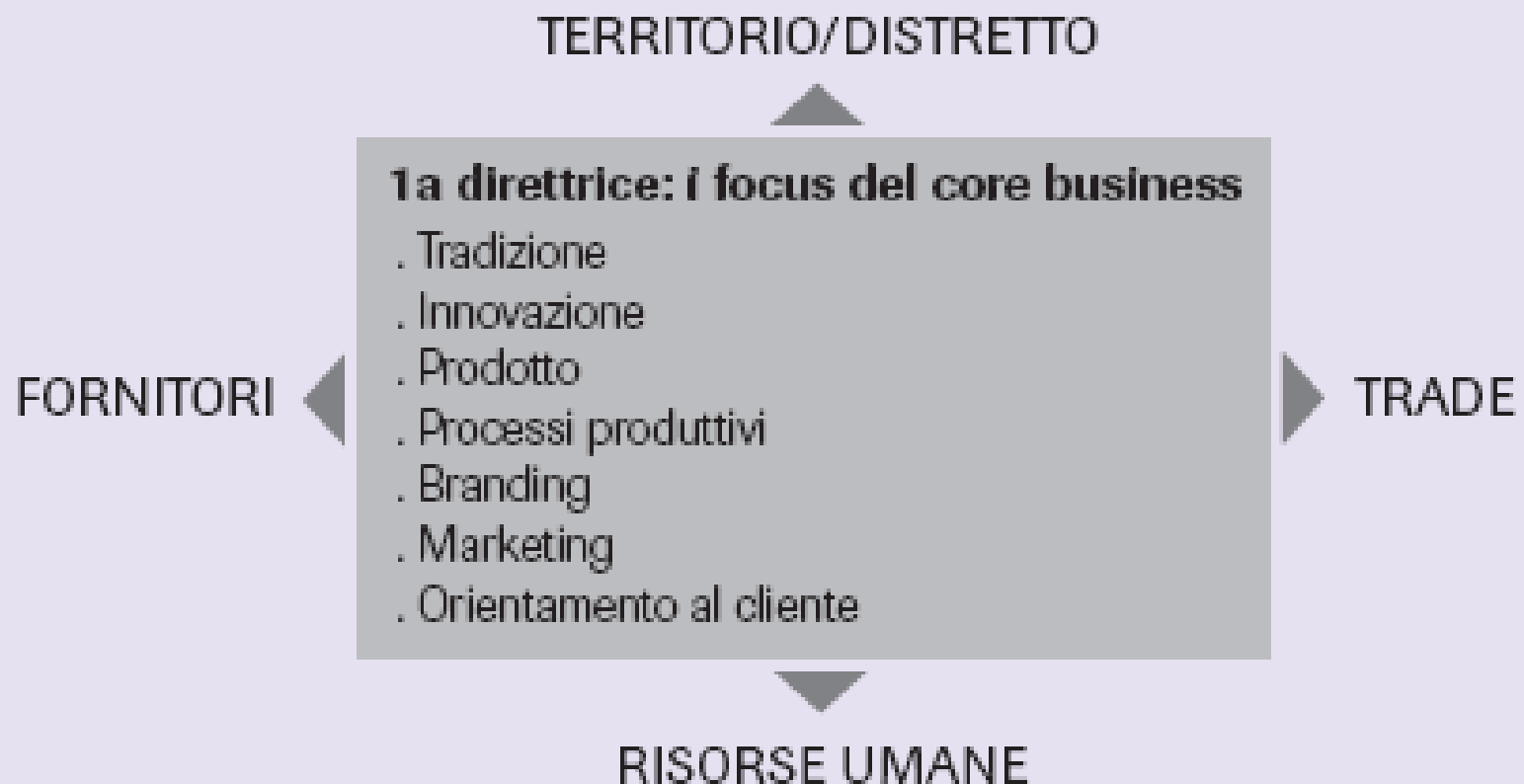
PROGETTI FUTURI

- 1. Stile*
- 2. Retail*
- 3. Qualità totale*
- 4. Coerenza e costanza nel tempo*
- 5. Licensing*

Il modello di «azienda allargata» Manas

Cultura e valori dell'imprenditore

2a direttrice: relazione, collaborazione e creazione di valore



Relazione, collaborazione e creazione di valore a livello internazionale

Local network

❑ **Trade:** rete di agenti dedicati per area territoriale → servizio customer care, piattaforma telematica

Partnerships, corner shop in shop, customer service. Progetto valore (arredamento vs qualità tecnica vs contenuto valoriale). Progetto Scout (clienti antenna)

❑ **Fornitori e subfornitori:** 32 imprese per un totale di 2800 addetti. Imprese terziste di piccola/piccolissima dimensione, con sede prevalentemente nel distretto calzaturiero marchigiano. Assistenza e formazione (Manas School)

❑ **Cliente interno:** attenzione allo sviluppo e al mantenimento delle relazioni con dipendenti e collaboratori. Coinvolgimento 5 dipendenti nella compagine societaria Formazione nazionale e internazionale, partecipazione a fiere, percorso formativo.

Extended network

- ❑ Showrooms in New York, Madrid, Tokyo, Brussels, Amsterdam, Paris, and Munich.
- ❑ Punti vendita monomarca: 18 (7 in Italy, 4 in Russia, 4 in China, 1 in Ukraine, 1 in Slovenia and 1 in Martinique). Joint venture Cina
- ❑ Clienti: esportazioni 35% Europa, 15% Russia, 20% Unites States, Giappone, Israele, China
- ❑ Consorzio Angeli della Moda (Giappone)
- ❑ Terzisti