



TUTTO IL LUSSO MISURA PER MISURA

Lost & Found produce moda, mobili e gioielli di fascia alta.

Trasferire la propria filosofia di vita in un'attività imprenditoriale è un esercizio carico di rischi e ricco di incognite. Soprattutto nel competitivo mondo della moda internazionale. Se, però, l'operazione riesce, si possono raccogliere interessanti frutti economici. Come accade a Lost & Found, società toscana specializzata in produzioni d'alto target destinate a svariati settori: dall'abbigliamento alle scarpe, dai gioielli ai mobili in edizione limitata, fino alla birra. Un'attività che ha permesso all'azienda sorta ad Arezzo di registrare nel 2015 un giro d'affari pari a 3,2 milioni di euro, con un incremento del 30% rispetto al 2014. Una performance ottenuta al 90% attraverso l'export. In particolare grazie a Stati Uniti, Canada, Russia, Cina, Svezia, Germania e Austria. Inoltre le previsioni annunciano una costante crescita dei ricavi: +40% nel 2016, oltre il 50% nel 2017.

«Se riscontriamo l'interesse dei clienti mondiali — racconta Alessandro Esteri, amministratore delegato di Lost & Found — è perché apprezzano il nostro life style, che mette al centro etica e sostenibilità ambientale. Vendere benessere fisico e psicologico è il nostro principale obiettivo».

Un compito arricchito dal contributo creativo o offerto dalla sua compagna di vita e lavoro. Ria Dunn, stilista d'origine canadese. Così insieme possono valorizzare i punti di forza della società. «Contiamo su tre caratteristiche — spiega Esteri —.

Anzitutto scegliamo materie prime d'altissima qualità. Inoltre gestiamo tutto all'interno dell'impresa, senza agenzie esterne. Solo così possiamo offrire un servizio personalizzato e tempestivo. Un esempio? Qualche mese fa uno store londinese aveva un problema con una maglia di cashmere: rovinata per l'uso improprio dell'antiaccheggio. Alle nove del mattino dopo, una nostra assistente era già davanti al negozio per sostituirla». Un'attenzione particolare verso la clientela, la distribuzione dei prodotti avviene grazie a 350 store internazionali, affiancata da una filosofia aziendale atipica per il mondo fashion. «Da otto anni, io e mia moglie, devolviamo i nostri stipendi ai dipendenti — continua Esteri —. Inoltre nella nostra sede non esiste la figura del direttore: una squadra affiatata è più importante dell'ego di un singolo. «Tutti condividono online un book che suggerisce soluzioni per ogni situazione lavorativa. Naturalmente non mancano i momenti di relax». Intanto la società aretina, pur incrementando la clientela famosa, dagli architetti noti in tutto il mondo alle star di Hollywood, non smette d'investire. «Da quando siamo nati — conclude Esteri — il 100% dei ricavi netti è impiegato per nuove risorse umane, tecnologie avanzate e presenza su social network».