



CON OKIDOKI LA 'seconda mano' piace a tutti

'Riduci, riusa, ricicla' è lo slogan di questo marchio di abiti usati che ha cambiato la faccia a questo tipo di business. Non il negozio solo di grandi firme, ma nemmeno il mercatino con capi vecchi e sciupati in cui a nessuno piace entrare. Ecco la storia di Silvia Bertini, che dal sociale è passata al retail, ma sempre con l'idea di fare qualcosa di buono.

Okidoki: un nome una garanzia, visto che il termine deriva dall'americano e significa 'va tutto bene'. E così è stato per Silvia Bertini, titolare e fondatrice del marchio di negozi 'second hand' che oggi conta 13 punti vendita distribuiti soprattutto tra Toscana, Lazio e Liguria. *"Il primo store l'ho aperto a Torino nel 2009, in una parentesi della mia vita in cui ho vissuto in quella città. Aveva un altro nome, ma mi è piaciuta l'esperienza e mi è servito a farmi le ossa per tre anni fino a quando sono tornata a Prato, e qui ho aperto il primo Okidoki"*.

Q Da che cosa nasce l'idea del 'second hand'?

Il mio progetto iniziale era quello di aprire un negozio che trattasse l'usato, perché mi piaceva questo tipo di attività. Volevo però che fosse aperto a tutti, non un vintage di abiti di lusso, quindi di nicchia, con prezzi esageratamente alti, né un mercatino con gli abiti buttati un po' lì, un posto polveroso e triste come erano questi negozi, perlomeno fino a qualche tempo fa. Erano posti per amatori del genere, le altre perso-

ne non si avvicinavano a spulciare tra i capi ammassati. Insomma, **mi sembra interessante aprire a una fascia di mercato, diciamo media, che ancora non era stata considerata da questo settore** e così ho fatto con il primo negozio a Prato nel 2011. Qui ho deciso di trattare sia abiti firmati, sia di brand di livello medio, ma attuali e tenuti bene. Così tutti possono venire a vendere i loro capi degli ultimi anni, magari messi poche volte e ancora in ottimo stato.

Q Perché l'espansione con il franchising?

Devo essere sincera, all'inizio non ci pensavo proprio. Ma la mia attività di Prato è cresciuta rapidamente, mi sono dovuta espandere, assumere dipendenti, allargare il negozio... Poi **sono state alcune mie clienti a chiedermi di aprire anche loro delle attività analoghe e con lo stesso nome, in modo totalmente spontaneo**. È nata una collaborazione: io ho dato il supporto della mia esperienza, loro tanto impegno e anche passione, entusiasmo. All'inizio, però, non era una situazione strutturata, fino a quando il numero di punti vendita ha iniziato a crescere. Ora siamo presenti su un portale di franchising e ci siamo accorti che c'è davvero tanto interesse verso questa attività. Adesso ci stiamo strutturando per essere un vero e proprio marchio.

Q Come vi state muovendo per entrare nel mondo dell'affiliazione che conta?

Stiamo investendo per configurarci in modo più strutturato, lo dobbiamo fare se vogliamo crescere sul serio, inoltre è un dovere verso chi già lavora con noi da anni. **Stiamo investendo in ambito tecnologico, mettendo a punto un software ideato appositamente per noi** e le nostre esigenze, che sono molto particolari operando nell'ambito dell'usato. In più avremo **un'app** con cui i clienti, in totale autonomia, potranno vedere la loro situazione, quello che hanno in vendita in negozio, quello che è già stato venduto... sarà attiva nei prossimi mesi.

“

Questa è un'attività interessante soprattutto nei momenti di crisi, perché oltre ad acquistare a basso costo consente di guadagnare. ”



SILVIA BERTINI
Fondatrice
di Okidoki.

Q Obiettivi futuri?

Fino ad ora sono stata un'instancabile lavoratrice, appassionata della sua attività, ma sono stata tanto anche in negozio, a Prato. Ora mi sono resa conto che devo dedicarmi ad altro, a mettere le basi per crescere in modo organizzato, anche sulla parte grafica, sul restyling del logo e del merchandising che caratterizzano la **brand identity**. I negozi, da ora in avanti, devono avere lo stesso stile, anche a livello social, dobbiamo essere immediatamente riconoscibili. I nuovi negozi, come quello recentemente aperto a Boario o quello che si sta per ingrandire a Massa, operano già in quest'ottica, con colori e stili unitari a livello di marchio.

Q Come scegli i nuovi affiliati?

All'inizio, come già detto, erano clienti e amiche piene di entusiasmo, poi abbiamo avuto diverse affiliazioni attraverso il portale. Queste, però, non sono sempre state esperienze positive, ma forse anche noi non essendo ancora ben strutturati non abbiamo trasmesso le giuste regole che ci devono essere per funzionare come brand. Per questo lavoro, oltre all'impegno che serve alla

I numeri di Okidoki**13 negozi****+ 50mila vestiti trattati****+ 10mila clienti/venditori****+ 150 brand**

gestione di un negozio, è importante la trasparenza e la correttezza, punto molto su questi valori, e penso che l'app ci aiuterà. Stiamo collaborando con Sviluppo franchising, per quanto riguarda il manuale operativo e la consulenza sui contratti e per quanto riguarda la parte legale. Ma anche per farci conoscere da nuovi potenziali franchisee che siano interessati a diventare veri imprenditori. L'idea è buona e in linea con i tempi, ma chi intende unirsi a noi deve anche capire che si tratta di un lavoro impegnativo. Qui ci sono due momenti critici: quello della scelta dei capi da tenere, ovvero il ritiro della merce, e poi la vendita.

Q Come scegli, invece, le location dei nuovi punti vendita?

Non c'è una scelta rigida. Si analizza la presenza di competitor in zona e che sia un'area adatta al tipo di vendita, con altri negozi di abbigliamento, per esempio. Comunque, andiamo a verificare prima che la location sia adatta per non incappare poi in variabili a cui magari il franchisee non pensa.

Q L'arredamento è libero o comune a tutti gli affiliati?

Lasciamo che l'arredamento sia libero. Questo perché capita spesso di scontrarsi a negozi di abbigliamento e, quindi, è conveniente tenere gli arredi lasciati dal precedente titolare, è un bel risparmio per chi intraprende una nuova attività. Da adesso in poi, però, vorremmo cercare di avere il bancone simile in tutti i punti vendita, in legno, che trasmetta quell'idea di attività ecologica che ci appartiene. Poi noi diamo il supporto relativamente alle problematiche legali, commerciali, tributarie, forniamo il software di gestione dello store e of-

friamo un corso di formazione sia precedente sia dopo l'apertura, per imparare a capire come valutare un capo usato, cosa tenere e cosa no. Comunque, la nostra assistenza è a 360 gradi, se ci sono dubbi siamo sempre disponibili a dare consulenza sulle problematiche quotidiane. Per esempio, su come riconoscere l'originalità di un capo.

Q Qual è la tua soddisfazione più grande?

Ne ho ben due! Per quanto riguarda il franchising **vedere la realizzazione di persone, in gran parte donne, che spesso erano uscite dal mondo del lavoro** e che così hanno potuto rimettersi in gioco e avere successo. Comunque mi piace dare lavoro ad altra gente, mi riempie di orgoglio, sarà la mia formazione in ambito sociale, sono una psicopedagogista e facevo l'educatrice, e mi dà soddisfazione aiutare gli altri. Inoltre, mi riempie di gioia vedere quando una persona, che ne ha davvero bisogno, trova un vestito a basso prezzo, magari per un'occasione importante, e che altrimenti non avrebbe potuto permettersi.

Monica Bianchi

UN'IDEA ECOLOGICA VINCENTE

Quella di Okidoki è anche un'idea che sposa la tendenza green. *"Certo, e questo ha fatto avvicinare i giovani"* spiega Silvia Bertini, la fondatrice del marchio. *"Soprattutto dopo il 2020 si è abbassata di molto l'età media dei clienti. Prima erano dai 30 anni in su, oggi vengono anche ragazzini a curiosare, a vedere se trovano qualcosa che costa meno. In questo momento è di moda comprare l'usato, ma tengo a precisare che è una moda per motivi giusti: quello ecologico e quello del risparmio".* Si pensi che le persone acquistano ogni anno una media di 26,7 kg di vestiti che finiscono nelle tonnellate di rifiuti che inquinano il pianeta, come siamo ormai abituati a vedere in televisione. Rivendendoli si collabora alla riduzione dell'inquinamento e magari si guadagna qualcosa: un doppio vantaggio.

ADV