



Calzare il successo, Sidi è l'emozione dell'artigianalità che si fa scarpa

Il Made in Italy diventa il patrimonio per raccontare gli anni di avvenimenti dell'azienda.

Un brand è la storia che racconta. Da quando è stata fondata, nel lontano 1960, dal visionario Dino Signori, Sidi ha fatto della sperimentazione il suo mantra. Negli anni, i campioni hanno contribuito a scrivere pagine di successo del ciclismo e del motociclismo, riconoscendo nei brevetti e nel design delle calzature un'innovazione tecnica ma anche culturale, toccando i modi di concepire l'azione e di plasmare le difficoltà a favore della performance. Il design, i materiali, la conoscenza e l'artigianalità dell'azienda di Maser hanno influito sulla crescita tecnologica dello sport e ne hanno segnato le epoche fino ad oggi.

"In questi anni sono cambiate molte cose" spiega Dino Signori. "E la nostra azienda è sempre stata al passo con i cambiamenti, pur mantenendo l'impronta classica dell'approccio senza intermediari. Prima di essere gloria, lo sport è fatica, impegno, rinunce, valori importanti che Sidi ha condiviso con i suoi atleti fin dalla sua nascita. Nonostante la fama internazionale, siamo rimasti un'azienda familiare che mette al centro l'artigianalità, la qualità ed il rapporto autentico con i consumatori"

Il design

In Sidi, le idee sono sempre state il perno sul quale far girare la filosofia del brand. Tutte le innovazioni sono partite dallo sviluppo di un'intuizione, frutto dell'esperienza ma anche della capacità di intercettare ciò che veniva richiesto in corsa.

Oggi queste nuove idee nascono dal giusto mix di feedback degli atleti, esigenze di mercato e bisogni degli appassionati. Da qui prendono vita i bozzetti che vengono visti e rivisti per curare nei minimi dettagli la parte tecnica ed estetica. Le sfide più impegnative sono senza dubbio quelle dei modelli che presentano nuove tecnologie con innumerevoli prove e stampe da realizzare per arrivare ad un risultato perfetto.

Nei brainstorming, i valori tenuti in considerazione sono sempre gli stessi da sessant'anni a questa parte: passione, sportività, qualità, benessere ed artigianalità.

Manifattura

Negli anni Sidi è diventata un vero e proprio punto di riferimento nel settore per quanto riguarda l'artigianalità. Ancora oggi, nonostante l'assemblaggio venga completato quasi esclusivamente tramite i macchinari, la figura umana in azienda risulta ancora fondamentale. La manifattura è seguita in tutti i suoi passaggi, controllando le fasi di produzione e perfezionando i dettagli in un modo unico che nessuna macchina potrebbe mai replicare. In produzione, uomo e macchine lavorano all'unisono e queste ultime utilizzano tecnologie di nuova generazione, ottimizzano la produzione grazie alla loro precisione. Parliamo per esempio della macchina da taglio che facilita le modifiche, operando su uno specifico disegno senza dover fare lo stampo oppure della nuova cardatrice automatica che permette correzioni millimetriche in modo preciso e veloce.

Un DNA da competizione

Tra Sidi e il team dei suoi atleti, il legame è sempre stato molto intenso e proficuo. Denis Favretto, che in azienda si occupa di mantenere le relazioni con i team e i corridori, spiega che in condizioni normali - senza le restrizioni dovute alla pandemia - la relazione tra le due parti è molto diretta. In hotel, alle partenze o nell'HQ di Maser: le occasioni per un confronto sono le più svariate e risultano avere una parte importante nei test di prodotto.



“Facciamo tesoro di tutte le informazioni che possono arrivare dagli atleti” spiega Denis Favretto. *“Nozioni che vengono valutate ed eventualmente introdotte come miglioria o adeguamento nei prodotti successivi. Per esempio, recentemente è successo, per alcuni dettagli della nuova Shot 2, che un test su strada da parte degli atleti ha portato al miglioramento di un componente interno e aumentato lo stato di comfort del piede.”*

Uno dei punti di forza di Sidi è proprio questo, l’adattabilità della tecnologia a qualsiasi tipo di esigenza e di conformazione. Se la scarpa è un componente fondamentale per garantire alte performance ad un atleta, è necessario che sia quasi cucita sulle caratteristiche di chi la indossa.

Customer care

Tra Sidi ed i suoi clienti c’è un rapporto di complicità e fiducia. Da sempre il brand non parla solo ai consumatori, ma agli appassionati che condividono l’amore per le due ruote.

“Avere la possibilità di dialogare con il cliente in modo diretto e senza filtri è una grande opportunità” spiega Giulia Collavo, Marketing Manager di Sidi. *“Nel 2020 è stata aperta una mail completamente dedicata al customer care dove l’utente può usufruire di un canale personalizzato per chiedere consigli o qualsiasi altro tipo di aiuto. Rispondiamo personalmente ai messaggi che riceviamo e questo ci permette di conoscere maggiormente la nostra community.”*

Ben consapevole dell’heritage aziendale, la comunicazione di Sidi corre al passo dell’era dei social, sfruttando al massimo tutti i canali di comunicazione per potersi raccontare e rendendo la relazione con il cliente ancora più solida.

“Tre generazioni in un’azienda formano un trio esplosivo” racconta Giulia. *“Dino Signori è la figura di riferimento e la nostra guida. Lui canalizza le energie delle nostre giovani menti che hanno idee nuove e che sfruttano i più recenti canali a disposizione per nuovi sviluppi di business. La generazione intermedia invece ha il compito non facile di essere l’ago della bilancia, cercando di equilibrare la tradizione con la modernità. Il nostro patrimonio d’esperienza è molto importante per la storia dell’azienda, definisce le nostre radici e il carattere della famiglia Signori.”*