



L'intervista a **ALESSANDRO ROSANO**

Mister “hey dude”,
l'italiano che fa **impazzire il mondo**
con le sue scarpe.

Alessandro Rosano è un imprenditore italiano da anni impegnato nel settore della moda e delle calzature, ha fondato nel 2008 il marchio HEYDUDE con il quale ha letteralmente conquistato i mercati di tutto il mondo, riuscendo a vendere nel 2020, durante la pandemia, oltre 11 milioni di modelli delle sue scarpe.

Alessandro hai creato un modello di scarpe innovativo, fresco, leggero e versatile. Ormai in tutto il mondo HEYDUDE sta diventando un must, qual è il segreto di questo successo?

Con HEYDUDE abbiamo voluto rivisitare le basi della scarpa di tutti i giorni, ridefinendo il processo di fabbricazione e mantenendo l'attenzione sulla vestibilità, l'innovazione e il confort. Rispetto ad una scarpa classica, abbiamo voluto

sviluppare un modello senza componenti rigide e senza punti di pressione con una suola ultra-morbida in EVA leggera e resistente. Indossare una scarpa HEYDUDE diventa un'esperienza unica che va oltre il semplice prodotto, è un atteggiamento positivo per affrontare le sfide quotidiane.

Sei italianissimo, ma dirigi la tua azienda dal quartier generale di Hong Kong, quanto è importante la scelta di rivolgersi ad un mercato globale?

Hong Kong, oltre ad essere una città fantastica che ha catturato il cuore di tutta la famiglia, è un HUB strategico per sviluppare a livello internazionale il nostro brand. Mi permette di raggiungere molto spesso e rapidamente le fabbriche cinesi, indonesiane e del Bangladesh che producono le nostre calzature.

La città è internazionale e abbiamo formato un team multietnico che segue egregiamente lo sviluppo prodotto e le attività di marketing, oltre ovviamente alla vendita internazionale, che è il nostro obiettivo primario per i prossimi 5 anni. È il luogo cruciale per compren-





dere in maniera più efficace il mercato Asiatico e consolidare quindi HEYDUDE come scarpa riconosciuta a livello globale.

Il nostro obiettivo è quello di entrare a pieno titolo nel mercato Asiatico, consolidare la nostra posizione negli Stati Uniti e crescere a doppia cifra in Europa, cavalcando il trend positivo degli ultimi anni e fare così di HEYDUDE un brand a livello globale, che credo sia la direzione giusta per un marchio con le nostre caratteristiche.

Quanta gavetta bisogna fare per realizzare i propri obiettivi?

Ho sempre lavorato tanto e in diversi Paesi nel mondo. La mia esperienza mi porta a dire che avere un obiettivo è fondamentale e seppur si tratti di un obiettivo grandioso deve essere oggettivamente commisurato alle attitudini e alle capacità del soggetto.

Deve essere chiaro, meglio se scritto per poterlo visualizzare spesso, per aiutarti a seguire una sorta di road map per raggiungerlo.

La vita moderna ci porta a volte a prendere scorciatoie, ad avere le cose senza sacrificio nel più breve tempo possibile. In questo contesto, che non mi sento di condividere, la parte più difficile sarà avere costanza, perseveranza a mantenere l'impegno senza mai abbattersi anche se i risultati tarderanno ad arrivare.

Detto questo, tornando alla domanda, posso dire che nel mio caso si è trattato di moltissimo lavoro sporco, dal basso, ricoprendo letteralmente ogni ruolo. Sono partito da solo, con un'idea, una connessione ad internet e un computer in una stanza utilizzata come rimessa. Lavoravo da quando aprivo gli occhi a quando li chiudevo, ogni giorno, domeniche e festività comprese. Un lavoro ininterrotto e concreto, volto solo al raggiungimento dei miei obiettivi senza perder tempo in tanti discorsi e teorie, purtroppo molto comuni oggi nel mondo occidentale, senza scuse per gli insuccessi, solo occasioni per imparare e migliorare. Una sfida complicata ma se ti piace quel che fai, non pesa.



Cosa ti piace di più e cosa meno del tuo mondo?

La dinamicità del mondo della moda, la varietà delle sfide giornaliere e la complessità dei vari mercati, la nascita del campionato, vedere la gente contenta che indossa il prodotto, questo mi piace e non finirà mai di stupirmi.

D'altra parte, è difficile staccare mentalmente in maniera totale dall'azienda quando sei a casa o durante le festività. La tensione è sempre presente, ogni 6 mesi lo scenario cambia, ogni stagione sei daccapo e se per caso sbagli una collezione non sempre hai la possibilità di recuperare con la successiva.

Combattere con realtà molto grandi che sono strutture finanziarie e non più commerciali che creano distorsioni nei mercati, aprendo negozi che non vanno a break-even ma che costringono alla chiusura altri piccoli imprenditori vicini, una Guerra ad armi impari che richiede un'attenzione costante e una rapidità di azione non comune.

Qual è la cosa realizzata di cui sei maggiormente orgoglioso?

A parte la famiglia, la distribuzione HEYDUDE in USA

Cosa diresti ad un/a giovane che sogna un futuro nella moda?

Studiare, osservare, perseverare e continuare ad essere curiosi. Credere in ciò che si fa è fondamentale ma la credibilità e il successo si ottengono solo con il duro lavoro e la scelta di affiancarsi alle persone giuste nella realizzazione di un progetto condiviso.

Oltre 11MI di scarpe vendute nel 2020, la maggior parte nel mercato americano. Qual è stata la chiave per raggiungere questi numeri davanti a tutte le difficoltà che il mercato mondiale si è trovato ad affrontare in un periodo di emergenza sanitaria come questo?



La chiave del successo è stato il nostro prodotto.

HEYDUDE è stata capace di fornire ai propri clienti una 'customer satisfaction' tale per cui le caratteristiche e gli attributi del prodotto vengono percepiti come unici.

Una scarpa che non necessita di assistenza per essere venduta, un prezzo accessibile, e una promessa di qualità mantenuta hanno fatto di HEYDUDE la soluzione perfetta in questo periodo. È stata per noi l'opportunità di farci conoscere ed essere apprezzati.

Mariano Berriola