

# textilrevue

#7 | 29. JUNI 2018 | CHF 16.50  
TEXTILREVUE.CH



**BALLY GIBT VOLLGAS**  
CEO FRÉDÉRIC DE NARP WILL DIE MARKE  
WIEDER GANZ NACH OBEN BRINGEN.

**DIE NEUE SAISON**  
ERSTE LOOKS, STYLES UND ORDERTIPPS  
FÜR FRÜHLING/SOMMER 2019.

**HOCHZEITS- UND FESTTAGSMODE**  
FÜR DEN SCHÖNSTEN TAG IM LEBEN  
WIRD VIEL GELD AUSGEGEBEN.



Bowling und amerikanischer Hip-Hop standen Pate für diese Retrosneaker aus der Kollektion Herbst/Winter 2018/19.

# Geballte Ladung Bally

**Es war in Genf 1870, als das Traditionsunternehmen Bally erstmals seine Türen öffnete, kürzlich wurde dort an der Rue du Rhône die erste eigene Boutique im Concept-Store-Stil wiedereröffnet. Nach einer weltweit erfolgreichen Expansionsgeschichte von 140 Jahren bleibt die Schweiz das Zentrum von Ballys Erfolg und Erbschaft. CEO Frédéric de Narp sprach mit uns über den neuen alten Fokus auf die Schweiz.**

INTERVIEW NOÉMIE SCHWALLER

**textilrevue: Ein Zitat von Ihnen ist: «Luxus war einmal, um herzuzeigen; Millennials sind geschmackvoller.» Was ist Luxus heute?**

Frédéric de Narp: Luxus dreht sich sowohl um Erfahrung als auch um Produktqualität – und vor allem um Kreativität und authentische Markenbeziehungen. Marken wurden verwendet, um Zugehörigkeit zu kennzeichnen, heute stehen diese vermehrt für Individualität und Selbstdarstellung.

**Sie haben bei den wichtigen und exklusiven Juwelieren Harry Winston und Cartier als Managing Director gearbeitet. Sehen Sie Parallelen zwischen der Uhren- und der Bekleidungsindustrie der Schweiz?**

Alle drei sind erstaunliche Marken in Bezug auf ihr Erbe. Sie besitzen reiche Archive, die für Perfektion, kreative Vision, Handwerkskunst und Qualität des Produkts stehen. Sie basieren auf Leidenschaft, Anspruch und innovativem Design. Das Geschäft mit Uhren und Schmuck läuft langsamer – Mode dagegen ist schnelllebig und unbeständig. Die Priorität ist daher, die Dynamik mit starken Produkten Saison für Saison beizubehalten: Accessoires und Schuhe, ohne die der Verbraucher «nicht leben kann». Ich fühle mich geehrt, nun für den wichtigsten Schuhmacher der Geschichte zu arbeiten.

**Vor zwei Jahren eröffnete Bally in Tokio seinen grössten Flagship-Store, entworfen von Sir David Chipperfield. Was ist der Fortschritt, und welche Einzelhandelsstrategie verfolgen Sie?**

Im Wissen, dass die Top-10-Städte der Welt 5 Prozent der Luxusverkäufe weltweit repräsentieren, ist die Strategie, Flagship-Stores in den wichtigsten Modestädten zu haben. Bally ist einer der wenigen echten Omnichannel-Player, wir bedienen den Kunden dort, wo es für ihn am bequemsten ist, und arbeiten kontinuierlich an Ladenkonzepten, um die Marke weiterzuentwickeln, das Kundenerlebnis zu verbessern und unser Produkt bestmöglich zu präsentieren.



01

**Eine Neuausrichtung auf den Schweizer Markt bringt frischen Wind in die Markenbekanntheit. Wie planen Sie dies zu erreichen?**

Die Schweiz ist der Geburtsort der Marke, und Schweizer Kunden halten Bally an einem ganz besonderen Ort in ihren Herzen. Wir haben einen sehr loyalen Kundenstamm und fühlen den Puls des Marktes, um sicherzustellen, dass unser Angebot den Bedürfnissen entspricht, mit Priorität auf Investitionen in Medien, digitales Marketing und lokale Verkaufstätigkeiten. Viele Generationen sind mit Bally gewachsen, und damit wollen wir fortfahren!

**2017 wurde der neue Showroom von Bally in Mailand eröffnet und der Umzug in ein duales Hub-System mit den Kreativ-, Merchandising- und Marketingfunktionen in Mailand eingeleitet, während die Firmenbüros und die handwerkliche Produktionslinie im schweizerischen Caslano verbleiben. Können Sie uns mehr darüber erzählen?**

Die Schliessung des Büros in London verschlankte die Struktur der drei Hauptquartiere und machte Sinn, um sich auf die dualen Drehkreuze von Caslano und Mailand zu konzentrieren, die seit langem das Rückgrat unserer Produktion bilden. Wir bauen auf Ballys Dynamik mit einer Struktur, die ein viel höheres Mass an Synergien zwischen unseren Executive Offices, Design-, Merchandising-, Marketing- und Kommunikationsteams sowie

Produktion und Betrieb schafft. Die Entscheidungsfindung ist für Agilität und Beschleunigung nun unter einem Dach zusammengefasst.

**Das Produkt wird von einem Designkollektiv entworfen, das auf Ballys Archiv und dem kreativen Vermächtnis der Marke basiert. Wie lautet das Rezept des Kreativteams?**

Das kreative Kollektivmodell initiiert die Zusammenarbeit zwischen Designtalenten und dem Merchandising, das eine stärkere kommerzielle Perspektive bietet. Das Rezept ist das der Zusammenarbeit zwischen der Leiterin Schuhdesign, Paola Venturi, dem Head of Accessories, Luigi Minoliti, und der Ready-to-Wear-Leiterin, Jeanne Labib. Alle arbeiten für beide Geschlechter, teilen die gleiche Vision und erkunden neue Inspirationen auf Reisen durchs Bally-Archiv – in direkter Zusammenarbeit mit unserem Brand Director Morad Tabrizi. Eben wurde die erste ausschliesslich vom Kollektiv entworfene Kollektion präsentiert, und eine erfolgreiche Verkaufsaktion ist im Gange. Der Mix zeigt die Kraft von Multi-Minds, die auf ein Ziel hinarbeiten.

**Bally ist eine der wenigen Luxusmodemarken, die wirklich omnichannel sind. Wie haben Sie das geschafft?**

Über Omnichannel denken wir langfristig nach und entwickeln Technologien für eine skalierbare Plattform, die Markt für Markt eingeführt wird. Die Vorbereitungen für die Bereitstellung digitaler Funktionen für das weltweite Filialnetz sind in vollem Gange. Die meisten Geschäfte haben Tabletverkäufe, wir sind in der Lage, zu klicken und zu sammeln, Vollziehungen zu speichern und Produkte zu reservieren. Die letztjährige Einführung von E-Commerce in China war ein Meilenstein in der vierjährigen Kampagne mit dem Ziel, Bally in allen direkt betriebenen Märkten vollständig omnichannel zu machen. In Australien startet der E-Commerce im Juli 2018. Die Research-Agentur Gartner L2 nannte uns die drittbeste Mode-E-Commerce-Website 2017. Im Vergleich weisen wir 2017 71 Prozent mehr E-Commerce-Verkauf auf als im Jahr 2016.

**Sie wurden von der britischen GQ zum zweitbest angezogenen Businessmann gewählt. Tragen Sie normalerweise nur Bally? Und wie funktioniert das mit sieben Kindern?**

Ich trage immer Bally Schuhe – sie sind die Besten auf dem Markt – und zur Arbeit den «Stripe Collection»-Rucksack. Echter Sinn für Stil basiert auf den richtigen Schuhen und nicht nur dem richtigen Shirt oder Anzug. Trage formelle Geschäftskleidung, auch wenn du eine Telefonkonferenz führst. Bei Stil geht es darum, dein bestes Selbst zu präsentieren. Die Welt wird lässiger, und ich bin ich! Ich bin ein Familienmensch – sowohl zu Hause als auch bei Bally. Freundschaften, starke Zusammenarbeit, Ermächtigung und Vertrauen sind der Schlüssel dazu.



01 – Bally-CEO Frédéric de Narp.  
 02 und 03 – Ansichten des neuen Bally-Showrooms in Mailand.  
 04 – Empfangsbereich mit Réception im Bally-Showroom in Mailand.  
 05 – Der «Kuba»-Sneaker für Frühling/Sommer 2019 ist eine Replica des Modells «Champion» von 1991. 06 – Damensneaker «Vita Parcours» aus der Kollektion Herbst/Winter 2018. 07 – Tasche «Vanman» aus der Männerkollektion für Herbst/Winter 2018/19.

