



SAVE THE DUCK WENN DAS GUTE WÄCHST

Schon seit Gründung hat die italienische Outdoor-Marke Save the Duck den Respekt vor Tieren und Umwelt zu ihrem Markenzeichen gemacht. Als erstes italienisches Modeunternehmen, das die strengen Auflagen der B Corp Zertifizierung erfüllt hat, stellen CEO Nicolas Bargi und sein Team die Weichen in eine Zukunft, in der der Umweltaspekt genauso wichtig genommen wird wie unternehmerischer Erfolg. Außerdem im Rucksack für 2020 sind zwei besondere Lineextensions, über die CEO Nicolas Bargi im Interview spricht.

Welche Ziele haben Sie mit Save the Duck Protech und Skyscraper?

In Technologie zu investieren und zu forschen, hat uns auf den Mount Everest gebracht. Diese Basis, konstant weiterentwickelt, hat definiert, was wir uns von einer Jacke erwarten, die man in der Stadt trägt. Unser Ziel ist es, die Wahrnehmung unseres Produktes zu verbessern und in verschiedene Zielgruppen zu segmentieren. Das gilt insbesondere für die Kapselkollektion Skyscraper, die wir gemeinsam mit dem japanischen Designer Satoshi Yamane entwickelt haben. Sanfte Linien charakterisieren sie, die Inspiration sind Hochgebirge und Wälder. Eine deutlich modischer positionierte Linie, aber für jene, die High Performance suchen.



Nicolas Bargi hat Nachhaltigkeit von der Stunde null an in seiner Marke verwurzelt. Die B Corp Zertifizierung ist der jüngste Meilenstein des Mailänder Unternehmens. Mit 95 von 100 Punkten schloss Save the Duck das Audit ab. Gereicht hätten 80 – doch bestimmt nicht für Nicolas Bargi.

Sollen beide Linien neue Zielgruppen ansprechen oder sind sie als zusätzliche Option für den bestehenden Kundenkreis gedacht?

Protech adressiert den bestehenden Kunden und gibt ihm eine Möglichkeit, seinen Look mit einer technischen, aber minimalistischen Performancejacke für den Alltag zu verfeinern. Skyscraper wiederum hat die klare Absicht, eine neue Zielgruppe anzusprechen, die sehr Trend affin und von der wachsenden asiatischen Designcommunity beeinflusst ist. Trotzdem ist beides integraler Teil der Sicht von Save the Duck auf die Welt und die Natur.

Wird es Unterschiede im Vertrieb, Marketing und Preis geben?

Ja, die beschriebenen Positionierungen bringen auch einen neuen Blickwinkel auf Distribution und Positionierung mit sich. Wir streben nach dem Segment Affordable Luxury. Der Einsatz der neuesten Technologien bringt das auch mit sich, das ist immer eine Investition und die spiegelt sich im Preis wider. Wichtig ist, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis hervorragend ist, das ist gegeben.

Sie haben einmal in einem Interview gesagt, dass Sport die Triebfeder aller Innovation in der urbanen Outerwear sei. Ist das auch der Grund, warum Sie ein bisschen mit dem Sport flirten?

Das Projekt ist zweifelsfrei dazu da, uns an die Speerspitze der Innovation zu setzen. Aber das macht uns noch nicht zu einer Sportmarke. Unser Ansatz ist vielmehr, die Performance auf den Alltag zu übertragen, urbane Outerwear zu machen. Das Produkt ist noch nicht dazu gedacht, den Sportmarkt zu erobern. Auch wenn wir Save the Duck schon auf den Mount Everest, den K2 und andere Gipfel gebracht haben.

Tier- und umweltfreundlich zu sein, dieser Markenkern spricht Outdoorfans bestimmt an. Abwegig wäre es also nicht.

Das stimmt, aber aktuell ist Protech eine Lineextension unserer bestehenden Marke, die Natur ist immer Inspiration. Designs wie jene von Satoshi für die Kapselkollektion Skyscraper reflektieren die Natur, was wunderbar zur Marke passt.