

MONOCHROME

ESSENTIAL

NEON

PREMIUM

CAMO



Com'erano a giugno 2013

Quattro giovanissimi hanno già realizzato e commercializzato un orologio e si sono rivolti a Speed MI Up per dare continuità e coerenza a un business promettente

Nel nome c'è già tutto. D1 si pronuncia The One, ovvero l'orologio con la "O" maiuscola, un unico ed esclusivo oggetto fashion, e come tale non può che nascere a Milano, città della moda per antonomasia. Un vero e proprio accessorio che ha nel suo dna il meglio dell'orologeria, ma un prezzo concorrenziale.

Perché il lusso non è sempre sinonimo di eccesso.

Questo è D1, un orologio realizzato con materiali di alta qualità e tecnologia di standard svizzeri, che fa propri e reinterpreta i dettagli più sofisticati dei marchi e delle aziende cult del settore, così come l'utilizzo di lavorazioni speciali tipiche dei prodotti di nicchia. Dal trattamento in PVD delle parti in metallo dell'orologio (come la chiusura del bracciale ed il fondo cassa), all'utilizzo delle lancette in "Super Swiss Luminova", il migliore materiale in commercio.



Cosa dicono di Speed MI Up

Abbiamo chiesto a Dario Spallone, AD e Presidente di D One, startup del settore moda, inventori di "The One", accessorio di raffinata orologeria, di raccontarci la loro esperienza in Speed MI Up.

Partiamo dal team, dove tutto ha inizio. Quanti siete e di cosa vi occupate?

Siamo in quattro. Io sono Dario Spallone, AD e Presidente del CdA di D One Srl. Ho 21 anni e sono laureato in Economia Internazionale, Management e Finanza con specializzazione in Management (BIEMF) presso l'Università Bocconi di Milano, sono responsabile di gestione e strategia di business di D One Srl. Ho già lavorato in altre startup, partecipato a vari stage ed esperienze fondamentali per lo sviluppo dell'idea. Poi c'è Alessandro Pedersoli, Chief Design Officer e membro del Consiglio di Amministrazione. A ventidue sta attualmente completando il programma di laurea in Disegno Industriale presso il Politecnico di Milano. Alessandro si occupa della progettazione di D One Srl, R&S di nuovi prodotti e materiali approfittando degli spazi forniti da Speed MI Up. È inoltre responsabile della progettazione del prodotto e del sito web. Mattia Bodini, Chief Sales Officer e membro del Consiglio di Amministrazione, ha vent'anni. Ha collaborato con il padre lavorando nella distribuzione del trendy nel mercato italiano. Mattia è responsabile dell'organizzazione del canale di distribuzione per D One Srl e dei rapporti con i negozi che distribuiscono i prodotti D One. Alessia Spallone è Chief Marketing Officer e membro del Consiglio di Amministrazione. Alessia, trentunenne, attualmente si dedica a tempo pieno al progetto dopo aver collaborato negli anni precedenti con marchi riconosciuti a livello internazionale nel settore della moda. Alessia ha conseguito la laurea presso l'University College di Londra in Management. E' responsabile del Marketing di D One Srl e dei rapporti con il nostro Ufficio PR e Product Placement.



Quando è nata D One?

Nel momento in cui abbiamo messo insieme una squadra legata dalla stessa passione per gli orologi e la moda, mirando a riprodurre un prodotto che rappresentasse ciò che in entrambi i settori risulta essere di maggior gradimento. L'immissione in un incubatore di imprese come quello di Speed MI Up ha permesso al progetto di migliorare sostanzialmente la sua identità di marca e la sua struttura organizzativa.

Peculiare è stata la prima costruzione del team che è avvenuta durante un casuale aperitivo in cui partecipavano i 3 soci e dove Dario espose l'idea del progetto, immediato l'entusiasmo di tutti e quattro per l'opportunità che intravedevano: si sentivano di trovarsi al posto giusto al momento giusto.

Qual è stato il sostegno di Bocconi e della Camera di Commercio?

Un sostegno costante con cui abbiamo intrapreso legami non solo professionali ma anche personali con professori - in particolare il prof. Mikkel Draebye in quanto tutor, non dimenticando tutti gli altri advisors che hanno partecipato attivamente all'idea e allo sviluppo del nostro business - e stakeholders collegati all'Ateneo. Questo ci ha permesso di beneficiare del network strategico della Bocconi portando benefici sia all'azienda ma anche a livello personale per future collaborazioni.

La rigidità del sistema burocratico nazionale è stata fortemente aiutata grazie al sostegno della Camera di Commercio, in particolare della dott.ssa di Dio che ci ha permesso di semplificare le procedure e venire a conoscenza delle opportunità che venivano presentate per le start up da parte di questa istituzione. Tuttavia credo che questo aspetto possa essere migliorato significativamente poiché anche come startup incubata e con un network strategico molto forte alle spalle, noi stessi abbiamo sofferto delle rigidità burocratiche.



Come si è evoluta la vostra idea?

La vision e si è evoluta nel seguente modo grazie specialmente al contributo del prof. Mikkel Draebye e del prof. Antonio Catalani, specializzato in Fashion Management, che hanno sostenuto la creazione di un leitmotiv per il brand

Qual è il vostro obiettivo?

Obiettivo di D One S.r.l. è creare un brand di moda con una forte connotazione "Made in Italy". I valori fondamentali sui quali l'azienda pone le sue basi vertono tanto sul giovane team di gestione, quanto sul suo obiettivo. La finalità delle attività è quella di divenire un modello per l'imprenditoria giovanile e sottolineare l'importanza di qualità ed accessibilità. Il "Made in Italy" firma in un periodo in cui la crisi economica ha profondamente danneggiato sia l'italiano e l'industria della moda una forte garanzia di successo.

Come si è evoluto il team?

Il team ha sostenuto una radicale riorganizzazione in quanto la strategia di esecuzione dopo l'ingresso in Speed MI Up si è trasformata radicalmente. Le decisioni strategiche vengono organizzate e gestite da Dario Spallone che adopera il know how del team e degli stakeholders che partecipano al progetto per rendere l'esecuzione omogenea ed efficiente. Ad oggi un rinomato business man attivo nel campo dell'online gaming sta entrando a far parte del CdA con una quota di minoranza. Abbiamo ricevuto interesse da parte di fondi di Venture Capital e Angel Investors ma ancora non siamo pronti ad un finanziamento dato il benchmark ancora troppo poco sviluppato.

A che punto siete arrivati?

Siamo distribuiti in 13 nazioni con base operativa in 3 città, abbiamo internalizzato un team composto da persone riconosciute nel loro settore (direttore commercial ex country manager tommy hilfger e dopo karl lagerfeld, direttore commerciale boy london in seguito ; direttore produzione ex R&D e production di Morellato SPa, per fare alcuni esempi). Siamo distribuiti nelle migliori boutiques al mondo tra cui luisaviaroma , rinascente, harvey nichols, selfridges, fred segal, bongenie grieder per citarne alcuni. Abbiamo 3 monomarca: Tokyo, osaka, bahrain e entro fine giugno apriamo i monomarca a : Dubai e Seoul.

