

Moda 24
Settori e strategie



Co-creazione. Qui sopra, il negozio estivo di Forte dei Marmi, con i Bar Golden ispirato alle atmosfere estive degli anni 60. In alto e a sinistra, una borsa Venice e delle sneaker Frutto della personalizzazione scelta dai clienti e realizzata con gli artigiani (a destra)



Silvio Campara: «Prima di vendere prodotti regaliamo emozioni»

Il caso Golden Goose. Rimandato lo sbarco in Borsa, il ceo dell'azienda resa famosa dalle sneaker artigianali si concentra sul rapporto con i clienti finali

Giulia Crivelli

«Sono vasto, contento moltissimo: il primo a usare questa potente immagine fu Walt Whitman. Molti anni più tardi Andrea Pazienza la riprese, facendo dire a un personaggio de *Le straordinarie avventure di Pertothal* «e ringrazia chi ce sono io, che sono una moltitudine». L'immagine si adatta perfettamente a Silvio Campara, dal 2018 amministratore delegato di Golden Goose, azienda fondata a Marghera nel 2000: sotto la sua guida, il fatturato è cresciuto costantemente a doppia cifra, arrivando ai 587 milioni del 2023 (+8% a cambi costanti sul 2022), con un sbotta di 200 milioni (+59%) e capex (investimenti) di 38 milioni. Essere moltitudine non vuol dire né caos né mancanza di regole e limiti, anzi. Per seguire con coerenza la strategia che Campara ha messo a punto per Golden Goose ci vuole molta disciplina. Per un manager di un'azienda che vende beni di lusso personali (le sneaker fatte a mano, core business del marchio, costano centinaia di euro) essere moltitudine nel senso che intendeva Whitman significa abbracciare quanti più punti di vista possibili e, ancora più importante, essere aperti a ogni tipo di cambiamento. Significa saper vedere il quadro d'insieme e al contempo i dettagli. «La parola che mi ritrovo a usare più spesso da qualche tempo è gentile, forse perché ha un senso usarla per le persone, i loro gesti e comportamenti, gli ambienti e atmosfere. Non si può certo abbattere a un computer, ad esempio - racconta Silvio Campara -. Le regole del mercato e in particolare della finanza non sono sempre gentili, ovviamente. Non voglio sembrare ingenuo. I numeri invece non sono gentili ma, direi, neutri. Li uso per far capire, soprattutto agli investitori, che il nostro approccio emotivo alla creazione, produzione e vendita di un prodotto si traduce, appunto, in numeri positivi».

quando gli si intravedeva il rallentamento del settore del lusso, i ricavi di Golden Goose erano cresciuti del 12% rispetto al periodo gennaio-marzo 2023. «Daremo i dati del primo semestre all'inizio di settembre, ma posso anticipare che sono in linea con l'inizio dell'anno - sottolinea l'ad di Golden Goose -. Prima di essere un segnale per l'impresa, serve a noi, a tutte le persone che lavorano in azienda, per rafforzare la convinzione che stiamo seguendo la strada giusta e che la passione e le idee che mettiamo in questo progetto non vanno sprecate». Il pensiero corre all'Ipo, che era stata ufficializzata il 30 maggio, un mese dopo la pubblicazione dei dati del primo trimestre e fissata per il 21 giugno. «Un po' di delusione l'abbiamo provata per il giorno del debutto a Piazza Affari sarebbero venute a Milano anche tutte, ma proprio tutte, le persone che lavorano nella sede storica di Marghera, oltre a chi gravita intorno a quella di Milano - spiega Silvio Campara -. L'Ipo è un traguardo al quale abbiamo lavorato tantissimo e che ci aveva già dato molte soddisfazioni durante il road show, quando ci siamo raccontati agli investitori, credo lasciando una discreta impressione (*ride*). Un traguardo, ma anche un'occasione da non sprecare e il rischio era questo,

quando così con le attuali avverse condizioni dei mercati finanziari, intralciate alle incertezze geopolitiche in Europa e nel mondo». Silvio Campara e il fondo di private equity Permira, azionista di maggioranza di Golden Goose, hanno chiarito a più riprese che la quotazione resta l'obiettivo da raggiungere e che è solo cambiata la tempistica. L'ad tutte le persone che lavorano in Golden Goose (a Marghera, Milano e nel mondo), forse anche con un pizzico di sollievo, hanno potuto tornare a occuparsi "solo" del marchio e, per chiudere il cerchio, alla gentilezza. «Abbiamo consumatori più giovani di tutti gli altri brand del lusso, ma ancora più importante è la fedeltà, un indicatore che diventa sempre più prezioso, visto il bombardamento di novità e suggestioni al quale siamo sottoposti in quest'era digitale - aggiunge Campara -. L'ho detto e lo ripeto: i numeri contano e sono quelli che ci porteranno all'Ipo. Penso però che non sia l'acquisto in sé a far provare un brivido, un'emozione, e sicuramente giovani, almeno quelli che amano Golden Goose, hanno superato l'idea di provare piacere nel semplice possesso. Prima vengono le emozioni, le esperienze piacevoli, come l'essere trattati in modo gentile: il nostro obiettivo è da anni coltivare nei nostri luoghi di lavoro, nei negozi, negli spazi di ricerca, che non a caso abbiamo battezzato Haus. Vorremmo che tutti si sentissero a casa quando entrano in uno dei nostri store, dove si possono personalizzare le sneaker o l'abbigliamento o fare riparazioni, atti di "co-creazione" tra i clienti e gli artigiani che lavorano nei negozi. Vogliamo creare ricordi positivi, non solo oggetti, per quanto di alta qualità. Taylor Swift, in fondo, lo ha mostrato nel campo della musica: è magia quando intorno a un artista o un marchio, come nel nostro caso, nasce e cresce una comunità di persone che forse non sapevano di avere punti di contatto, ma che scoprono il piacere di vivere una stessa emozione o esperienza».



SILVIO CAMPARA
Amministratore delegato di Golden Goose dal 2018, dove era entrato nel 2013 come direttore commerciale

Pattern Group, nuova sede con 12 milioni da Intesa

Progetto green
Con la garanzia Sace

Marta Casadei

Continuano gli investimenti del gruppo Pattern, specializzato nella progettazione e nella produzione di abbigliamento e accessori di lusso, 145,6 milioni di euro di ricavi e un utile di esercizio di 23,4 milioni nel 2023. Dopo la recente inaugurazione del nuovo edificio a Scandicci e l'acquisizione di Umbria Verde a fine maggio 2024, il gruppo torinese quotato a Milano su Euronext Growth ha annunciato l'investimento in un nuovo polo, con sede a Collegrate, alle porte di Torino, in cui l'azienda trasferirà il proprio quartier generale dalla fine del 2025.

Il progetto vede il supporto finanziario di Intesa Sanpaolo: Pattern Group ha infatti ottenuto un finanziamento di 12 milioni di euro dall'Istituto bancario e beneficiario della garanzia Green emessa da Sace su progetti realizzati in Italia, in grado di agevolare la transizione verso un'economia a minor impatto ambientale, integrare i cicli produttivi con tecnologie a basse emissioni per la produzione di beni e servizi sostenibili e promuovere iniziative volte a sviluppare una nuova mobilità a minori emissioni inquinanti.

«Questa operazione crea fisicamente un nuovo polo di eccellenza ingegneristica nel segmento del fashion e del lifestyle italiano seguendo i principi che ci ispirano sin dall'inizio, di rispetto dell'ambiente e delle nostre persone», hanno detto Luca Sbaruti, amministratore delegato del Gruppo Pattern, Franco Martorella e Fulvio Botta, che hanno fondato l'azienda nel 2000 e sono ancora oggi azionisti di maggioranza di Pattern. L'edificio, progettato dallo studio Sma Progetti dell'architetto e urbanista Franco Mellano, con EQ Ingegneria, Ing. Giuseppe Lonero e Tek Consulting, coordinati da Gelindia, conagherà alti standard di edilizia e alta efficienza energetica e ospiterà uffici, laboratori produttivi e di logistica, oltre a magazzini. L'obiettivo dell'azienda - anche grazie alla presenza degli impianti fotovoltaico e geotermico e di aree verdi - è ottenere i massimi livelli di certificazione Leed (acronimo per Leadership in Energy and Environmental Design, ndr) dello U.S. Green Building Council, che valuta l'efficienza energetica, gestione delle acque, qualità ambientale interna e innovazione degli edifici.

Il Gruppo Pattern ad oggi conta 13 stabilimenti, in sette regioni italiane (Abruzzo, Emilia-Romagna, Lombardia, Marche, Piemonte e Umbria). Ciascuno di questi poli è leader nella prototipazione e produzione di diverse categorie prodotte, tutte nella fascia lusso: dall'abbigliamento alle borse, passando per la maglieria.



Il progetto, Area 22 via IV mg

IL MOONWATCH DIVENTA BLU
Il nuovo orologio della collezione Bio Ceramic MoonSwatch, creata con Omega, celebra la luna piena del 19 agosto, la prima superluna dell'anno



Gli appassionati ritroveranno alcune caratteristiche dello Speedmaster Moonwatch di Omega, il primo orologio a essere andato sulla luna, come la cassa asimmetrica (*yellow face*)

Per Paglieri crescono fatturato e redditività

Al 31 marzo export a +37%

Cosmetica
Ricerca al centro

Mariela Gervasio

Ha chiuso il 2023 con ricavi in crescita del 19,6%, raggiungendo i 203 milioni di euro e con importanti investimenti in R&D, sviluppo delle linee di produzione e ampliamento dell'organico. Inoltre ha pubblicato il suo primo Bilancio di sostenibilità. Paglieri, azienda familiare di Alessandria che opera nel settore dei prodotti per la cura del corpo, del bucato e della casa con marchi come Felce Azzurra e Mon Amour, continua a crescere e a puntare sull'innovazione, come spiegano i ceo Debora Paglieri e Fabio Rossetto. «Nel 2023 abbiamo continuato a lavorare su nuove formule, sia nel comparto del personal care sia nell'home care, così come nei potenziamenti dei sistemi di produzione. La principale innovazione è stata senza dubbio l'introduzione di Felce Azzurra "Fiore di Luna-Essenza Rilassante", una linea integrata di prodotti che utilizza una tecnologia o fattiva brevettata per promuovere il rilassamento del mente e favorire il sonno. A livello industriale sono stati realizzati importanti interventi di miglio-

puntato soprattutto sulla creazione di nuove linee di prodotto e, parallelamente, abbiamo investito nell'ambito dell'innovazione industriale, ampliando e migliorando ulteriormente le nostre capacità produttive - dice Fabio Rossetto -. Nel 2023 abbiamo continuato a lavorare su nuove formule, sia nel comparto del personal care sia nell'home care, così come nei potenziamenti dei sistemi di produzione. La principale innovazione è stata senza dubbio l'introduzione di Felce Azzurra "Fiore di Luna-Essenza Rilassante", una linea integrata di prodotti che utilizza una tecnologia o fattiva brevettata per promuovere il rilassamento del mente e favorire il sonno. A livello industriale sono stati realizzati importanti interventi di miglio-

L'azienda guidata da Debora Paglieri e Fabio Rossetto investe nell'innovazione di prodotto e di processo

ramento delle linee produttive per assicurare sempre più elevati standard di qualità dei prodotti. Oltre 6,1 milioni sono stati investiti in impianti, macchinari e attrezzature nell'area produttiva in linea con gli obiettivi di sostenibilità ambientale perseguiti. Paglieri ha anche investito in un nuovo impianto fotovoltaico che permette all'azienda di usufruire di energia rinnovabile per la produzione». E aggiunge: «Quest'anno intendiamo consolidare la crescita continuando a investire nei nostri sistemi di produzione e nell'infrastruttura tecnologica. Per quanto riguarda l'export, l'obiettivo per il prossimo futuro è di espandere la vendita dei nostri marchi anche in nuovi mercati come la Polonia e il Medio Oriente e di rafforzare la nostra presenza in altri continenti come Asia Orientale e America. Ma puntiamo soprattutto all'espansione in Europa, per questo continuiamo a guardare con interesse ad acquisizioni, in particolare in Spagna e Germania».

A. Lange & Söhne apre a San Francisco e Londra

Alta orologeria
Boutique dirette

Paco Guarnaccia

La casa tedesca A. Lange & Söhne ha recentemente ampliato la sua rete di boutique di proprietà. Lo ha fatto con un nuovo negozio a San Francisco, all'interno del Sachs Building, nel distretto finanziario di Union Square, e poi con Londra, nella storica Bourdon House nel quartiere di Mayfair, dove A. Lange & Söhne ha inaugurato due spazi del format Salon, il più esclusivo tra quelli della gamma dei punti vendita ai dettagli in cui l'azienda di proprietà di Richemont è presente.

Il numero di negozi nel mondo sale a 59, 34 del gruppo monarca di proprietà, 10 monarca in partnership (in Italia ce n'è uno a Milano insieme al dealer Pisa 240) e 1500 negozi in una categoria multi-brand. Tra le novità di prodotto della maison per il 2024, c'è una versione di Datograph Up/Down, modello in edizione limitata a 125 esemplari con cassa in oro bianco, quadrante in argento di colore blue saphiro

movimento a carica manuale di manifattura montata e decorato a mano con le funzioni di cronografo flyback, grande data e indicazione della riserva di carica di 60 ore. L'ultimo report di Richemont sui dati finanziari del gruppo, relativi al primo trimestre 2024, ha sottolineato la tenuta nelle vendite di A. Lange & Söhne: in un contesto in cui l'insieme di tutti i brand orologieri di proprietà ha segnato una flessione del 13% rispetto allo stesso periodo del 2023.



Edizione limitata. La versione 2024 del modello Datograph Up/Down