VOGUE
ITALIA

Questo è il brand in stile francese che forse non conosci ma che sta per conquistare il cuore delle fashion lover italiane

Francesca Roni, Operating Partner di Made in Italy Fund II, ci parla in esclusiva del marchio in stile francese Sessùn, che è pronto a sbarcare in Italia

DI LAURA TORTORA

13 marzo 2025



Sessùn, tutto quello che devi sapere sul brand in stile francese che arriverà presto nel nostro guardaroba

Fondata a Marsiglia alla fine degli anni ‘90 da Emma François-Grasset, Sessùn è tra i marchi “affordable luxury” in stile francese più amati del panorama moda, e si contraddistingue per il suo inconfondibile stile boho-chic d’impronta moderna, e per la sua forte componente di artigianalità. Lo scorso settembre, Made in Italy Fund II, Fondo di Private Equity, promosso e gestito da Quadrivio & Pambianco - che investe nelle eccellenze italiane e nel Lifestyle - ha rilevato la maggioranza del brand. Abbiamo intervistato Francesca Roni, Operating Partner di Made in Italy Fund II, per scoprire tutto su Sessùn e sui suoi progetti futuri, soprattutto in vista del suo rilancio italiano.

Ci parla dell’identità del brand Sessùn e delle sue radici francesi? Qual è stata la logica strategica dietro l'acquisizione da parte di Made in Italy Fund?

«Emma François-Grasset, la founder, è l'emblema di tutto: è riuscita a coltivare due anime del brand, di cui una strettamente di moda, unendo lusso e accessibilità. Quando tu guardi la collezione, anche durante la produzione, i capi, sono belli, fatti bene, e c'è una grande attenzione al dettaglio che è tipicamente luxury. Sessùn rappresenta il codice del lusso, a un prezzo accessibile: questo, secondo me, è il payoff del brand, la caratteristica che lo fa emergere tra i tanti apparenti competitor. La donna Sessùn - che l'azienda piace descrivere anche come donna “anthropologic - ha un forte codice boho-chic e non ha età perché questo è uno stile che funziona da 10 a 70 anni, e questa è una caratteristica che ci è piaciuta particolarmente. Abbiamo scelto, questa volta, un marchio francese, perché in questo momento stiamo cercando di europeizzare, di internazionalizzare, e di permettere nuove sinergie ai brand che già abbiamo: non possiamo restare solo su realtà italiane».

Dopo l'acquisizione, avete già implementato cambiamenti nella gestione o nel posizionamento del brand?

«Emma François-Grasset continuerà a ricoprire il ruolo di direttore creativo e CEO. Questo è fondamentale perché lei ha una visione molto precisa. Del resto, più di lei nessuno potrebbe essere al timone del marchio proprio perché è la co-founder, insieme a Julie Aleman, che si occupa della parte commerciale. A livello manageriale, al momento, riteniamo che la struttura sia già perfetta. Stiamo solo inserendo un gruppo per lo sviluppo in America, per creare anche lì un headquarter, fondamentale per lo sviluppo di quel mercato».

Sessùn è già ben radicato in Francia e in Europa, con 80 punti vendita in sei Paesi. Quali sono i mercati prioritari per l'espansione? E l'Italia?

«In questo periodo storico i brand che possono esprimere la propria identità attraverso i negozi si stanno mostrando più resilienti. Solo a Parigi, Sessùn ha 15 store, e questa è una grande potenzialità. In questo momento, poi, stiamo per aprire a Copenaghen, ad Amsterdam, in Lussemburgo, in Belgio, e a Shanghai, mentre in America punteremo per ora sui retail store. L'America è pronta per il nostro prodotto: ho studiato eventuali competitor e sono gli stessi francesi che ci seguono in America, quindi non vedo grandi problematiche. Sessùn ha anche una linea Beachwear molto bella e una linea Bridal che lì sono molto amate. In Italia, invece, l'idea è di ri-attivare tutti i canali wholesale, per esempio Rinascente ma, entro la fine del 2025, puntiamo all'apertura di un flagship store a Milano combinando Sessùn con Sessùn Alma, la parte lifestyle del brand, per dar vita a una sorta di concept store. Nel 2026 sarà la volta di Roma».

Entrando nel merito del prodotto il 2025 prevede lanci importanti?

Da quando siamo entrati noi, è stato posto anche un accento sull'accessorio e in modo particolare si espanderà tantissimo la categoria “Borse”, a partire da un modello un po' fluffy, che si chiama Diviluz. È un pezzo che rappresenta al 100% l'anima del brand.



Poco prima dell'estate, invece, cominceranno le collaborazioni con i talent e i lanci delle capsule studiate con loro. Stiamo iniziando a lavorare anche sul coinvolgimento di influencer, tra le ultime ci sono Julia Restoin Roitfeld e Leandra Cohen».

Come vedete l'evoluzione della distribuzione nel settore moda oggi? Investirete sul digitale?

«Avendo già un territorio estremamente colonizzato da un punto di vista fisico, miglioreremo l'esperienza con l'aiuto dell'AI sul CRM con un progetto che permetterà di entrare e comprare a tutte le ore del giorno e della notte. Con Quadrivio abbiamo una General Partnership con Microsoft, quindi tutte queste implementazioni sono molto facili. Stiamo anche andando a migliorare l'esperienza “click and collect”, quindi è possibile creare un carrello online e poi andare in negozio a ritirare i prodotti. È una formula che funziona molto: abbiamo una grande fetta di pubblico a cui piace farsi tutta la selezione e poi ritirarla personalmente piuttosto che farsela recapitare a casa».



A livello internazionale come vi state muovendo per incrementare la brand awareness?

«Puntiamo totalmente sul valore del prodotto: sono, ad esempio, pochissimi i prodotti che vanno in saldo, e lo sconto non supera mai il 30%».

Sessùn ha ottenuto la certificazione B Corp, un traguardo importante. Come intendete valorizzare questo aspetto nella crescita del brand? E quali azioni concrete avete implementato per rendere Sessùn più sostenibile?

«L'azienda è incredibile già adesso. La certificazione B Corp è arrivata perché l'84% dei negozi ha energia rinnovabile e sono collegati a EnerCorp: non utilizzano le classiche forme di energia ma energia rinnovabile, e non vengono utilizzati aerei per le spedizioni. Inoltre, all'interno dell'azienda c'è un comitato di sostenibilità che può dar vita costantemente a nuove idee su come rendere l'azienda più eco-friendly. Infine, la ricerca sui materiali è continua. Poi, se pensi al prodotto, è studiato per durare da un punto di vista qualitativo, ed è assolutamente senza tempo.

E i prossimi obiettivi di Sessùn quali sono?

«Abbiamo appena lanciato una nuova edizione del Sessùn Craft Prize, un progetto importantissimo per il marchio, perché siamo attenti anche ai giovani talenti. Possono partecipare tutti designer o gli studenti sotto i 35 anni. Dovranno progettare una scenografia nei colori del blu, che poi andrà a presentare una capsule collection».