# *Un sogno* ACCESSIBILE

Dare alla gente quel che desidera, e al giusto prezzo: la ricetta del successo dei brand di Quadrivio Group è facile, ma efficace. Perché la crisi si supera solo con la creatività

di FEDERICO ROCCA



Dondup, GCDS, Sessùn, Autry, Filippo De Laurentiis, 120% Lino: non sono che alcuni dei brand di moda che fanno parte del ricco e sfaccettato portfolio di Quadrivio Group, realtà tutta italiana che da oltre 25 anni è presente nel mercato del private equity e che attualmente gestisce quattro fondi tematici e specializzati che investono nel settore del fashion, ma anche in quelli del beauty, del design e del food & beverage. La strategia è acquisire marchi già noti al pubblico per farli crescere su scala mondiale, con scelte finanziarie attente e investimenti mirati, ma anche grazie a un know how in tutti i diversi settori necessari per lo sviluppo delle aziende del lusso. L'ultima sfida in casa Quadrivio, l'ultima sfida intrapresa dal Group Ceo Alessandro Binello, è Twinset.

**Che cosa aveva di così appetibile per voi?**

«È un marchio che rappresenta perfettamente quello che cerchiamo: siamo costruttori di brand, e anche se Twinset fa dei numeri importanti ed è già molto conosciuto a livello europeo, ha il potenziale per diventarlo a livello mondiale».

**In questo preciso momento, qual è la ricetta magica per aumentare il successo di un marchio?**

«Oggi bisogna avere le idee chiare, far capire al potenziale cliente chi sei, quale stile proponi. E fare in modo che in quello stile possa riconoscersi appieno. In fondo, i brand devono ancora riuscire a far sognare la gente».

**La verità è che l'industria della moda sta vivendo un periodo, ormai da qualche anno, complicato. Un momento al quale molti brand stanno rispondendo con un vertiginoso aumento dei prezzi. È ancora possibile far sognare la classe media, della quale la moda sembra essersi completamente dimenticata?**

«Credo che quello che stiamo vivendo sia un momento legato alla capacità di spesa generale delle persone, che non colpisce solo la moda. L'ultra-lusso ha retto, ma un dato di fatto è che ci sono meno soldi, e le persone preferiscono spenderli per vivere esperienze, viaggiare o fare sport, per esempio, piuttosto che per comprare vestiti o accessori. La moda deve riuscire a restare attrattiva e desiderabile: noi da sempre pensiamo che il lusso accessibile sia il futuro. Crediamo in una moda che abbia un prezzo corretto e giustificato, nonostante l'innegabile inflazione e l'aumento del costo delle materie prime. Non è che la gente non si vesta più: bisogna intercettare quello che desidera e darglielo».

**La gente vuole esperienze, oltre che vestiti. E le vuole anche nel momento dell'acquisto. Cosa fare per rendere lo shopping più piacevole?**

«L'esperienza dell'acquisto deve essere



*Sopra*: la boutique di Sessùn a Barcellona: il décor rispecchia lo spirito bohémien chic del brand, uno dei tanti che fanno capo ai fondi di private equity di **Quadrivio Group**. *A destra*: Alessandro Binello, Ceo del gruppo.



più personalizzata possibile. Chi entra in un punto vendita per comprare qualcosa, vuole anche sentirsi importante, e soprattutto percepirsi come parte di una community, quella rappresentata dal brand in questione».

**Parla di lusso accessibile, da una parte, e di sogni, dall'altra. Ma i sogni, per definizione, non dovrebbero essere inaccessibili?**

«Le persone non comprano un brand perché è caro, sentendosi automaticamente per questa ragione contenti. Non c'è più bisogno di dimostrare una certa posizione sociale. I clienti sono contenti quando si possono riconoscere nel sogno che rappresenta il brand che hanno acquistato».

**C'è una luce in fondo al tunnel per l'industria della moda?**

«Se fino a oggi la strada era in salita, adesso è in piano. Perché torni in discesa servono tutte quelle misure in grado di far ripartire l'economia nel suo complesso. La moda si riprenderà quando si riprenderà l'economia. Ma non è solo una questione finanziaria: io vedo anche una certa crisi di creatività».

**Il portfolio di Quadrivio è composto da brand dall'identità e dallo stile molto chiari: Sessùn è boho chic, Twinset romantico e sexy, Filippo De Laurentiis rappresenta la raffinatezza del cashmere… Quale «segmento» vi manca, ancora?**

«Lo sport action, l'outdoor… E un brand di lusso puro».

**Oggi tutti i marchi seguono, con lievi varianti, lo stesso schema: tante collezioni presentate negli stessi momenti dell'anno, sempre nelle stesse modalità, con dei copioni che si ripetono (testimonial celebri, campagne social…). Non crede che oggi potrebbe vincere chi si dimostrasse capace di uscire da queste dinamiche e di proporre qualcosa di radicalmente nuovo e diverso?**

«È già stato dimostrato che è proprio così. Ma fondamentalmente io credo che non dipenda solo da come proponi le cose, ma da cosa proponi. Servono collezioni nuove, diverse, sempre all'avanguardia, anche tecnologicamente. E invece, come le dicevo, la crisi riguarda anche la creatività».

**A questa crisi di creatività sembra che l'industria della moda stia rispondendo con i nuovi direttori creativi: durante le settimane della moda, assisteremo a un grande numero di esordi alla direzione creativa di griffe importantissime. Per i brand di Quadrivio non sente il bisogno di «designer star»?**

«Penso che la cosa fondamentale sia proporre un prodotto che funziona: quando vendi tanto sei una star. Se sei una star e non vendi, allora c'è un problema».

**Quadrivio è molto focalizzato sul made in Italy. Qual è davvero, oggi, nel mondo, il suo valore percepito?**

«Il concetto va spacchettato. Sul fronte creativo il percepito è ancora altissimo. Per quanto riguarda la produzione, invece, molti altri Paesi sono in grado di fare degli ottimi prodotti, fino a diventare concorrenziali. Il nostro sforzo è quello di valorizzare il più possibile l'Italia, ma allo stesso tempo dobbiamo essere competitivi in termini di costi».

**Come immagina l'industria della moda tra 20 anni?**

«La moda deve darsi da fare, servono grandi investimenti economici. Credo che la strada sia quella dell'internazionalizzazione e della globalizzazione: o noi compriamo, o loro ci compreranno. Ma l'Italia, in questo settore, non ha niente da invidiare alla Francia. Ci saranno dei gruppi sempre più grandi che saranno sempre più protagonisti, e noi speriamo di essere tra questi. Sono ottimista».

*Sopra:* un look firmato Sessùn. *Sotto:* la collezione autunno-inverno 2025/26 di Twinset, che ha sfilato durante la Fashion Week milanese.



«Quando vendi tanto sei una **STAR**. Se sei una star e non vendi, allora c'è un problema»

