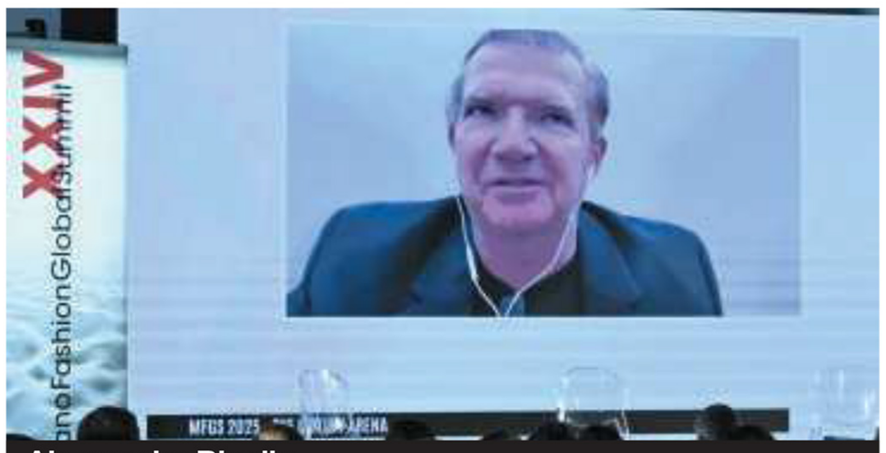
Scenari

Binello (**Quadrivio**): «**Twinset** ora può diventare un **marchio globale**»

Il ceo del fondo di investimento struttura lo sviluppo internazionale della label rilevata a giugno e si prepara a ulteriori acquisizioni, con mezzo miliardo l'anno a disposizione. «Brand di tale fascia hanno potenziale», spiega. **Andrea Guolo**

Con l'ultima acquisizione, effettuata a giugno, di **Twinset** da **Carlyle**, **Quadrivio group** ha messo a segno un colpo importante nell'ambito del lusso accessibile che, come ha raccontato il ceo del fondo di investimento milanese **Alessandro Binello**, viene internamente considerato come un ambito cruciale di espansione. «Questa fascia ci interessa particolarmente perché riteniamo che vendere un prodotto di forte connotazione e personalità a un prezzo corretto sia una chiave di successo. Lo dimostrano diversi casi internazionali a partire dalla Spagna, dove sono nati marchi ormai di dimensione globale e che certamente non possono essere considerati brand di super lusso». La dimensione internazionale dei brand in portafoglio sta a cuore a Quadrivio group, che nel caso di Twinset si è mossa insieme a **Borletti** per rilevare la label da oltre 200 milioni di ricavi e 30 milioni di ebitda nell'esercizio fiscale 2024. Proprio per la società nata a Carpi alla fine degli anni Ottanta, i piani prevedono la crescita globale in chiave wholesale e retail. «Twinset è un brand riconosciuto in Italia e all'estero, ma resta fondamentalmente legato al mercato europeo. Stiamo lavorando affinché diventi globale con le caratteristiche che soddisfano una cliente romantica, elegante e sicura di sé». Gli investimenti di Quadrivio group nell'ambito fashion sono stati attuati attraverso i veicoli **Made in Italy fund I** e **II** e che hanno determinato l'ingresso nel portafoglio di brand quali **Autry** (ceduto lo scorso anno a **Style capital**, ndr), **Filippo De Laurentiis** e **Sessùn**. «Per noi tutti i marchi acquisiti sono importanti. Filippo De Laurentiis sta progredendo bene negli ambiti del cashmere e della maglieria, Sessùn presenta tassi di elevata crescita nel suo ambito». In prospettiva? «Siamo molto attivi. Il nostro piano prevede mezzo miliardo l'anno di investimenti nei prossimi due anni. Le operazioni riguarderanno diversi ambiti, dalla pelletteria alla gioielleria, dal fashion al food&wine. Stiamo esaminando diversi dossier di brand che hanno una connotazione importante legata ai mercati esteri». Sotto osservazione, naturalmente, sono anche i cambiamenti in atto nella moda, che Binello riassume così: «Un tempo il direttore creativo decideva e i clienti lo seguivano, oggi siamo noi a dover seguire con attenzione sempre maggiore quel che vuole il cliente. È un cambiamento epocale». E sulla situazione attuale del Made in Italy e della filiera, il ceo di Quadrivio group si dice certo della serietà dei gruppi che operano nel nostro Paese. «Fanno di tutto per prevenire l'insorgere di problematiche di legalità e oggi il loro livello di attenzione è ulteriormente aumentato. Le possibilità di controllo interno non sono però infinite e occorre poter contare sul contributo di soggetti terzi. D'altro lato, se emergono casi marginali di mancato controllo, bisogna evitare di criminalizzare o creare scandali quando scandalo non c'è». Un pensiero per **Giorgio Armani spa** e anche per la possibilità che possa diventare un obiettivo di mercato per diversi gruppi del lusso. Quadrivio group, in tal senso, manifesta la possibilità di poter creare un gruppo di investitori italiani interessati a quello che considera come: «Un marchio eccezionale, una società eccezionale e che proprio per questo interessa a noi e agli italiani. Io mi auguro che la proprietà di marchi come Armani resti italiana, e siamo molto contenti dell'operazione **Versace** che grazie a **Prada** è tornata a essere italiana. Noi siamo disponibili a creare, insieme ad altri investitori, le condizioni affinché questo marchio resti di matrice italiana, per poi sviluppare i suoi valori in un contesto internazionale». Infine, la frontiera dell'intelligenza artificiale sulla quale Quadrivio group ha investito in partnership con **Microsoft** creando un fondo dedicato che promette di offrire risultati utilizzabili anche dalle imprese fashion. «Nella moda, l'Ai sarà in grado di entrare in ogni area funzionale delle imprese, creatività compresa, e stiamo lavorando per inserirla in tutte le nostre aziende», ha concluso. (riproduzione riservata)



Alessandro Binello