



Filippo Cavalli: «Per i nostri brand abbiamo 300 store»

La crescita passa ancora dal retail?
Sicuramente avere retail ed e-commerce proprietari oggi è un vantaggio strategico. I grandi multimarca stanno attraversando una fase complicata e questo apre spazio ai marchi ben posizionati nel segmento premium. Noi, considerando tutto il portafoglio, arriviamo a quasi 300 negozi tra diretti e franchising. Tra **Twinset**, **Sessùn**, **Autry** e gli altri brand abbiamo una rete molto forte, che ci permette di dialogare in modo rapido e diretto con il consumatore.



Quali sono i progetti più imminenti?
Sessùn aprirà il suo primo negozio a Milano e stiamo già lavorando su Roma e Firenze. Per Twinset siamo in una fase di consolidamento del network, con un successivo rilancio legato anche alla comunicazione. Parallelamente guardiamo molto al lifestyle: beauty, hospitality, food ed esperienze. Oggi i consumatori, soprattutto le nuove generazioni, investono sempre più in viaggi, benessere e momenti da vivere, più che nell'acquisto dell'ennesimo oggetto di lusso.

E a livello geografico quali mercati vede più dinamici?
Gli Stati Uniti continuano a essere solidi, l'Europa tiene bene e guardiamo con attenzione anche all'Asia. Il Medio Oriente oggi vive una fase più complessa, ma resta un'area strategica. Stiamo dialogando con **Chaloub** storicamente legati al lusso, che ora cercano anche marchi premium accessibili. È un segnale molto interessante per tutto il settore. (riproduzione riservata)

Tommaso Palazzi

Intervista a Filippo Cavalli

La sola uscita da **Autry** avrebbe portato 320 milioni, secondo stime di mercato. Tra nuove aperture in Europa, rilanci e dossier allo studio nello sportswear, Quadrivio scommette su un mercato che resta complesso ma ancora ricco di opportunità per chi riesce a essere distintivo.

Quanto conta oggi la moda per Quadrivio?
Per noi resta centrale. Abbiamo rafforzato il team con l'ingresso di **Filippo Cavalli** e puntiamo a far arrivare fashion, beauty e lifestyle a due miliardi nei prossimi tre anni. Crediamo molto nell'affordable luxury: i brand con un posizionamento chiaro e corretto continuano a crescere anche in un mercato difficile.

Quali marchi stanno performando meglio?
Sta andando molto bene Sessùn, grazie alla sua anima bohemian chic, così come De Lauretis nella maglieria premium accessibile. Anche Gcds sta migliorando molto dopo il riposizionamento, mentre Twinset continua a crescere perché risponde bene a ciò che oggi il cliente cerca.

Come si cresce oggi nella moda?
Con un mix di retail, online e wholesale. Le boutique restano fondamentali perché trasmettono identità ed esperienza, ma l'online pesa sempre di più. Oggi il cliente vuole anche servizio, relazione, sentirsi seguito. Non esiste una sola ricetta.

Che cosa pesa di più sul mercato in questo momento?
Il vero tema è il potere d'acquisto. Sono aumentati tutti i costi quotidiani e la moda non è percepita come un bene primario. Per questo funzionano meglio i brand value for money. Inoltre oggi la concorrenza è globale: online il cliente ha accesso immediato a marchi da tutto il mondo, quindi bisogna essere molto distintivi.

La borsa oggi è ancora un'opzione per la moda?
Dipende dalla dimensione. Sotto una certa scala non è il momento giusto per andare in borsa. Oggi bisogna essere già sopra il miliardo e avere una struttura solida. Il mercato pubblico è molto più complesso rispetto al passato, mentre un investitore privato specializzato può ancora fare la differenza perché lavora in modo più operativo e accompagna la crescita.

Su quali leve state puntando per crescere in termini distributivi?
La crescita viene ancora dalle aperture, non è vero che il retail non conta più. Dipende però dai mercati giusti e dalle location. Accanto a questo c'è l'online che continua a crescere molto e il wholesale, che resta fondamentale. Le boutique oggi servono anche a costruire esperienza e posizionamento, non solo a vendere.

Che cosa cercate oggi in un brand quando investite?
Cerchiamo coerenza e distintività. Il marchio deve avere un'identità chiara, un posizionamento prezzo corretto e la capacità di rispondere a un'esigenza reale del consumatore. Non basta essere creativi: bisogna essere credibili e soprattutto rilevanti nel mercato di oggi.

State guardando nuove acquisizioni?
Sì, soprattutto nel mondo sport e lifestyle. Fenomeni come Alo Yoga dimostrano quanto il consumatore oggi cerchi comfort ed experience. Stiamo valutando diversi dossier, anche di dimensioni importanti. (riproduzione riservata)

Tommaso Palazzi