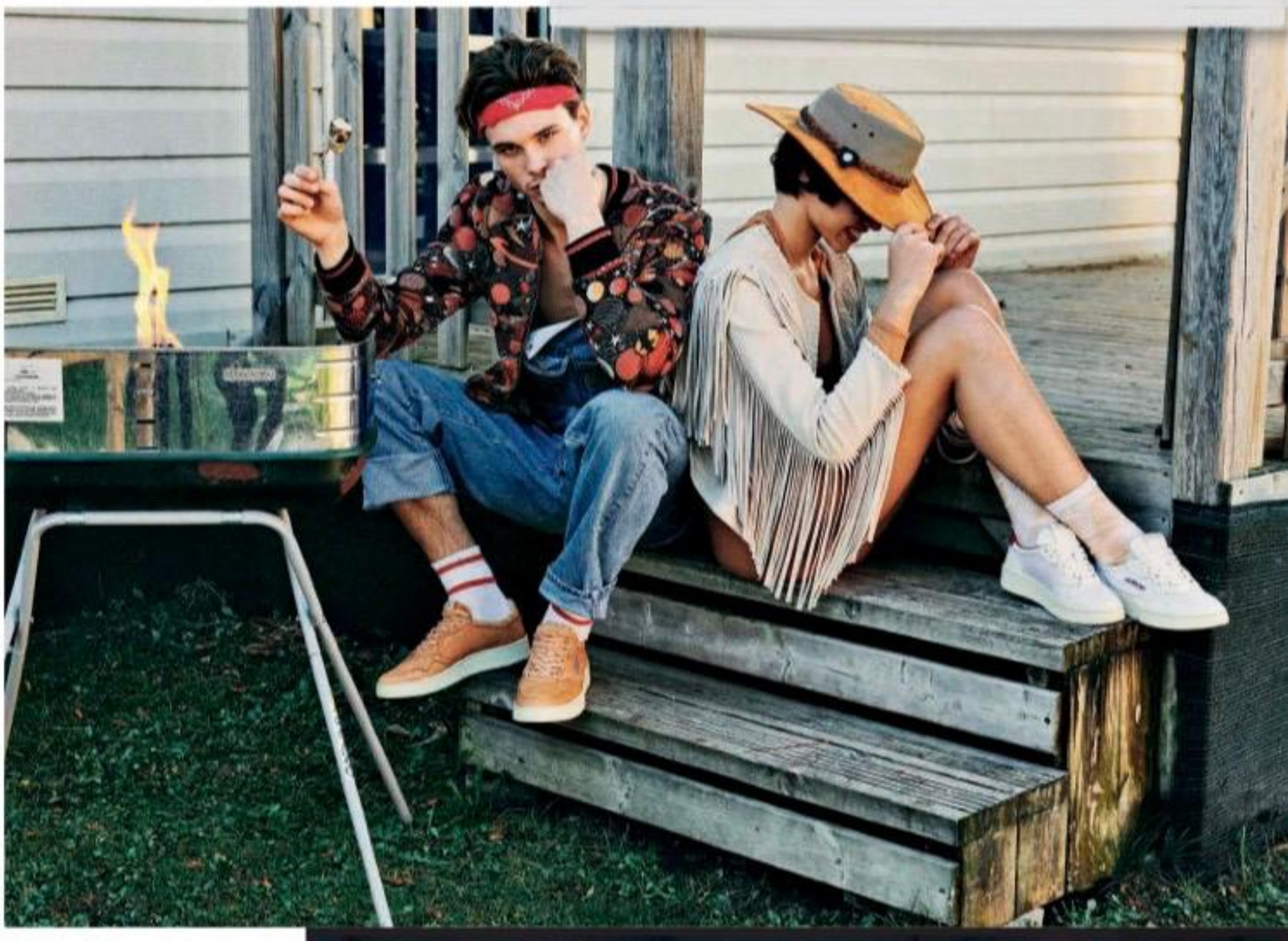
Come si costruisce IL SUCCESSO?

Qualità, lusso accessibile e la volontà di credere nel Made in Italy, nella moda come nella cosmetica: Alessandro Binello, ceo di Quadrivio Group, ha fiducia nel futuro. Ma a patto di rispettare ciò che si promette

di BEATRICE ZOCCHI





Esiste la ricetta perfetta per portare un brand al successo? Forse o, almeno, è quello in cui sembra essere riuscito Quadrivio Group, realtà attiva da oltre 25 anni nel Private Equity con all'attivo cinque fondi tematici con focus sui principali macro-trend. Idee chiare, qualità e un «patto» con i consumatori: «Il brand deve rappresentare una community, dei valori, un concept forte», spiega Alessandro Binello, ceo di Quadrivio Group, che vanta un portfolio beauty di tutto rispetto con *Les Secrets de Loly, Rebeya* e *Rougj*. «In ogni settore servono prodotti particolari e innovativi, ma senza mai tradire i consumatori».



Che cosa si deve fare per distinguersi nel campo della cosmetica e del benessere?

«Sarebbe banale pensare di "vincere facile" in un settore



PORTFOLIO VARIEGATO
A sinistra, Alessandro Binello, ceo di Quadrivio Group. Tra i loro brand beauty ci sono **Les Secrets de Loly, Rougj e Rebeya** con i nuovi *Bebe Libre*. Tra i marchi di moda **Autry Scarpe e Twinset**.

dei device medici per la respirazione e ci stiamo muovendo verso nuovi progetti, da strutturare con aziende che possano effettivamente dedicare parte del fatturato alla longevity più innovativa».

Come immagina il futuro della bellezza tra 20 anni?

«Ci sarà una grande trasformazione e sicuramente saremo sempre più attratti da attività fisica e sport, ma potrebbero esserci anche scenari più estremi. Chissà, forse arriveremo alla clonazione, a una ricostruzione facciale perfetta e persino a trasferimenti di memoria alle persone. Il futuro, a mio parere, sarà tutto su base scientifica, che si tratti di longevità o di semplice estetica».

Ha ancora senso parlare di lusso oggi?

«Devono succedere tre cose perché il lusso torni davvero: bisogna rivisitare i prezzi, modernizzare e creare valore attraverso le experience, per dare un senso di appartenenza. I consumatori sono ancora disposti a spendere, ma in cambio è necessario offrire qualcosa di unico».

Quadrivio si focalizza molto sul Made in Italy. È ancora un valore aggiunto?

«Sempre. È famoso in tutto il mondo, sinonimo di eleganza, di millenni di storia, di artigianalità da trasmettere alle nuove generazioni. Per noi, questo significa creare il più possibile in Italia a prezzi competitivi, ma anche non fossilizzarci: stiamo cercando di esportare il savoir-faire all'italiana acquisendo brand stranieri».

Una delle prospettive più interessanti per la cosmetica sono i nuovi mercati. Quali sono le prossime sfide?

«Per i brand è fondamentale capire la propria visione: ci sono molte possibilità, i consumatori bramano le novità e il cambiamento – al giusto prezzo – ma i marchi devono riuscire a rendersi visibili, a "farsi trovare". Serve un obiettivo chiaro, la capacità di comunicare con la community giusta. Arriviamo da cinque anni particolarmente complessi, ma pensiamo che potrebbe esserci una ripresa, ce lo auguriamo. Tutti i momenti difficili hanno una fine».

E cosa fare per farsi trovare pronti a questa ripresa?

«Per noi è comprare prima, comprare tanto. Abbiamo fatto delle acquisizioni e ci auguriamo di essere pronti, siamo fiduciosi. Anzi, di più: noi ci crediamo».

C'è un segmento che sognate ancora di conquistare?

«Più di uno, sicuramente ci interessa il mondo dello sport. Ne abbiamo diversi nel mirino e ci stiamo lavorando».

«Bisogna rivisitare i prezzi, modernizzare e creare valore attraverso le experience, per dare un **SENSO DI APPARTENENZA**. È necessario offrire qualcosa di unico»

in crescita. Non lo è affatto: bisogna conoscere la propria clientela, rispettarla e non tradirne le aspettative. Essere chiari e coerenti è fondamentale, con una proposta che – ovviamente – deve anche essere di qualità».

Attualmente c'è un segmento che attira l'attenzione più degli altri: la longevity, a cui Quadrivio ha dedicato il *Silver Economy Fund* lanciato nel 2021, cui presto seguirà il secondo fondo. È questa la vostra scommessa?

«In realtà, abbiamo anticipato i tempi dedicandoci alla longevity medicale. Con il *Silver Economy Fund* è stato creato il più grande polo diagnostico italiano, anche grazie all'intervento di Mediobanca. Secondo noi, è la prevenzione a concedere un vero accesso alla longevità, per questo abbiamo deciso di investire in campo medico. Abbiamo acquisito due leader mondiali nel campo