Strategie

Quadrivio punta ai due miliardi nel fashion

Il ceo Alessandro Binello mira al traguardo entro i tre anni. L'interesse si sposta allo sport e ai marchi forti nel Medio oriente. **Andrea Guolo**

Due miliardi di investimenti nel fashion e una cifra analoga di fatturato complessivo. È l'obiettivo indicato da **Alessandro Binello**, ceo di **Quadrivio group**, che continua a scommettere sulla ripresa della moda italiana ed europea e si prepara ad accelerare sulle acquisizioni. Entro quando si arriverà tagliare il traguardo? «Il tempo è sempre difficile da calcolare, ma il nostro piano strategico è di farlo in tre anni», ha affermato il manager, intervistato nella seconda giornata di **Mfgs-Milano fashion global summit**. E ha aggiunto: «Ci siamo molto rafforzati come team di gestione. In questo momento siamo in pochi a credere che il sistema moda italiano, e la moda in generale, compresa quella francese, si riprenderà». La conseguenza di questa fiducia è la volontà di spingere sugli investimenti e sul capitolo m&a. Il target di Quadrivio sono soprattutto le aziende di medie dimensioni, indicativamente dai 50 ai 150 milioni di ricavi, con qualità, identità e potenzialità di internazionalizzazione. Tra gli ambiti sotto osservazione c'è lo sport, insieme ai marchi già forti negli Stati Uniti e a quelli capaci di intercettare la domanda mediorientale. «Guarderemo con favore ai marchi che piacciono al Medio oriente perché quell'area è ancora molto affezionata al Made in Italy». Per Binello, tuttavia, la crescita dovrà passare da un riequilibrio dei prezzi dopo gli aumenti degli ultimi anni. Sarà inevitabile proprio per permettere ai marchi di tornare a registrare tassi di crescita significativi. A fare la differenza saranno soprattutto i brand posizionati nella fascia intermedia, capaci di coniugare «grande qualità e grande identità». Un altro terreno di sviluppo è quello dei celebrity brand. Quadrivio ha puntato, tra gli altri, su **Belén Rodriguez** e sul suo marchio beauty **Rebeya**, coinvolgendo poi **Achille Lauro** come direttore creativo di **Dondup**, seguendo un modello già affermatosi negli Stati Uniti. Ma la notorietà, da sola, non basta: «La celebrity story accompagnata da un brand di qualità è sicuramente un nuovo modo di comunicare». Il personaggio deve partecipare allo sviluppo del prodotto e costruire una relazione destinata a durare. Guardando al 2027, Binello ha individuato quattro leve strategiche: sviluppo del retail, comunicazione efficace, riconoscibilità del prodotto e corretta politica di prezzo. A queste aggiunge il rilancio del wholesale. (riproduzione riservata)



Alessandro Binello al MFGS 2026