

**Lusso.** A meno di un anno dall'ingresso di Dgpa Capital e Riello Investimenti

**Retail.** Il flagship store milanese di **Golden Goose** Deluxe Brand: dopo l'apertura in Brera è stato inaugurato un monomarca a Seul, mentre nel 2014 sarà la volta di Tokio, Londra e Amsterdam. Sotto, una sneaker della primavera 2014



# I ricavi di **Golden Goose** balzano del 39% nel 2013

Il marchio è made in Italy al 100% e sta virando verso il total look

**Monica D'Ascenzo**

■ Blocchi di rovere che si compongono come in un grande gioco di costruzioni per rendere gli spazi flessibili e adatti al cambiamento. La boutique **Golden Goose** Deluxe Brand, inaugurata lo scorso ottobre a Milano, è l'emblema della costruzione del futuro del marchio di understated luxury che sta puntando all'espansione internazionale dopo l'ingresso nel capitale, meno di un anno fa, dei private equity Dgpa Capital e Riello Investimenti. «Il flagship store in Brera e l'apertura del primo monomarca a Seul sono stati i primi passi di un programma di espansione che nel 2014 ci vedrà impegnati a Tokio, Londra e Amsterdam. A seguire punteremo a nuove

aperture anche a Parigi e New York» spiega Roberta Benaglia, amministratore delegato di Dgpa, precisando gli obiettivi a livello di fatturato: «Il 2013 si è chiuso con ricavi a 29,7 milioni di euro, in crescita del 39%, e l'esercizio in corso potrebbe vedere un incremento del 35% a 40 milioni di euro a perimetro costante, considerato che abbiamo chiuso la campagna vendite primavera-estate a 21 milioni di fatturato». Più a lungo termine il budget della società prevede il raddoppio del fatturato a 80 milioni entro tre anni.

Nata nel 2000 dall'idea di Alessandro Gallo e Francesca Rinaldo, tuttora stilisti del brand e azionisti al 25% della società, **Golden Goose** è distribuita prevalentemente nel canale wholesale con circa 250 clienti in Italia, 150 in Europa e 130 nel resto del mondo. Le direttrici di sviluppo per il futuro vanno nella direzione di un consolidamento wholesale in Italia, nell'ulteriore crescita sempre wholesale all'estero e nello svi-

luppo del progetto retail.

Nello spaccato per aree geografiche, il 48% del fatturato viene realizzato in Italia, mentre il restante 52% è suddiviso tra Europa (29%) e Giappone, Stati Uniti e Corea (23%). «Oggi l'azienda realizza il 48% del proprio fatturato in Italia, ma riteniamo - osserva Benaglia - che la suddivisione geografica dei ricavi possa raggiungere un diverso punto di equilibrio, con un 30% realizzato in Italia, un 30% in Europa e un 40% nel resto del mondo. Un obiettivo perseguibile in tempi brevi considerato che Giappone e Corea stanno crescendo a tassi del 50% all'anno».

Se si guarda, invece, al mix del fatturato per portafoglio prodotti, l'azienda realizza il 59% dei ricavi con la linea donna (70% di calzature, borse e accessori e 30% di abbigliamento); il 34% delle vendite riguarda la linea uomo e il restante 7% la linea bambino. «L'accessorio scarpa è la nostra killer application ed è anche il comparto che cresce con un passo

più veloce. Nel complesso, però, per noi è importante che le categorie merceologiche crescano insieme perché vogliamo associare al marchio un total look» spiega Benaglia, precisando che la produzione resta al 100% made in Italy e al 90% made in Veneto».

Dgpa conta nel proprio portafoglio altre aziende del settore moda-lifestyle: il 100% di Planter's, azienda di cosmetica naturale distribuita in farmacia ed erboristeria; il 100% del marchio di abbigliamento casual uomo-donna Vintage 55; il 100% dell'azienda di calzature di lusso per donna Luciano Padovan; il 60% di Sundek, leader in Italia nel beachwear uomo-donna-bambino, e il 6% della quotata Damiani (gioielli). Il fondo aveva anche investito nel 2007 in Twin Set, quando l'azienda fatturava 27 milioni, e ha rivenduto poi la propria quota a Carlyle nel 2012 con l'azienda a 145 milioni di ricavi.

monica.dascenzo@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA