

Finanza & Mercati

Golden Goose sfida la crisi Ricavi a 342 milioni (+13%)

Moda

Nei primi sei mesi il marchio di sneaker e abbigliamento è stato tra i pochi a crescere

Il margine ebitda è al 33%, ma l'ipo slittata nel 2024 non è a oggi stata riprogrammata

Giulia Crivelli

Quando vendite, utili ed export di un settore mostrano un forte rallentamento, con eccezioni che si contano su una mano, occorre cercare le ragioni di chi è in controtendenza. È successo con Brunello Cucinelli settimana scorsa (si veda il Sole 24 Ore del 29 agosto), accade oggi con Golden Goose, che ha chiuso il primo semestre con un fatturato di 342,1 milioni, in crescita del 13% rispetto allo stesso periodo del 2024, e un ebitda di 113 milioni, salito del 3% e pari al 33% dei ricavi. Indici di redditività in miglioramento pur a fronte di una posizione di cassa positiva per 129 milioni e un indebitamento sceso dal 2,5 del fatturato al 2,4. Risultati positivi e - ribadiamo - in controtendenza rispetto al settore della moda e dell'alto di gamma (a parte, come detto, Cucinelli, gruppo Prada ed Hermès), ma che non preludono, a oggi, a novità sull'ipo, che era stata programmata per il 2024, ma slittò per il clima di incertezza economica e geopolitica.

A proposito di geografia, spicca la corsa dell'area Emea (+18%), ma sono in forte crescita pure Stati Uniti (+8%)

e Asia-Pacifico (+9%). Da sottolineare l'ulteriore accelerazione delle vendite complessive nel solo secondo trimestre (+14%) rispetto al primo (+12%), un dato che rende ancora più evidente l'eccezionalità del caso Golden Goose, visto che nel periodo aprile-giugno le incertezze globali sono aumentate rispetto alla prima parte dell'anno, con effetti negativi sull'andamento della maggior parte dei marchi della moda e massima cautela da parte di tutti per la seconda parte dell'anno.

Come spiegare dunque la corsa dell'azienda fondata nel 2000 a Marghera e da molti anni guidata da Silvio Campara? Golden Goose anticipò il boom delle sneaker di alta gamma, puntando però non sulla forza di un marchio esistente o famoso in altre categorie di prodotto, bensì su artigianalità, originalità del design e, di fatto, sul passaparola. Oggi si usa il termine *community*, ma in fondo l'idea è la stessa: che un prodotto attragga e poi unisca persone con affinità di gusti e abitudini. Negli anni Golden Goose ha aggiunto abbigliamento e accessori, dagli occhiali ai gioielli, ma il racconto e il legame con i clienti resta incentrato sulle sneaker fatte a mano a Marghera e sulle mille suggestioni che questo tipo di scarpe offre. Calzature prima di tutto comode, che in parte sono paragonabili alle t-shirt bianche o ai jeans: si prestano a ogni tipo di personalizzazione e si possono abbinare a qualsiasi tipo di

look, una sorta di tela bianca sulla quale un marchio - e soprattutto i clienti - può continuamente esercitarsi. I negozi Golden Goose riflettono questi aspetti, con spazi dedicati alla personalizzazione di ogni prodotto, persino quando si tratta di pop up o corner all'interno dei department store: gli artigiani e gli strumenti (macchine da cucire in primis) necessari a realizzare i desideri dei clienti sono sempre presenti, sacrificando, si potrebbe pensare facendo altre valutazioni, metri quadri preziosi alla mera superficie di vendita. Il passaparola attira nuovi clienti e soprattutto si rafforza il legame di fiducia con quelli storici; le scelte di marketing e comunicazione sono fuori dagli schemi e transgenerazionali (protagonista dell'ultima campagna è Jane Fonda).

Silvio Campara, ceo di Golden Goose, non ha mai avuto remore a parlare di sogni - suoi, dell'azienda e dei clienti - e di empatia e nel 2023 ha dato vita al progetto Haus of Dreamers, per incontrare in giro per il mondo i clienti. Progetto diventato poi un luogo fisico a Marghera, dove si formano gli artigiani e si organizzano mostre ed eventi. Negli ultimi mesi le strategie retail e di comunicazione sono rimaste coerenti nell'impostazione ma ricche di sorprese, con pop up estivi sempre più originali (come quello di Forte dei Marmi, ispirato ai villaggi di pescatori tipici del Mediterraneo) e progetti legati al mondo dello skateboarding, ma anche del padel e senza mai prescindere dalla sostenibilità sociale e ambientale. Forse basta Occam per spiegare i dati di Golden Goose: il marchio va bene perché non tradisce le sue origini e fa sognare, una capacità che la moda ha in parte perso.



SILVIO CAMPARA
Ceo di Golden Goose, azienda fondata a Marghera nel 2000, divenuta famosa per le sue sneaker artigianali

BANCA CF+: NESSUN GOLDEN POWER A OPA SU BANCA SISTEMA
L'offerta pubblica di acquisto volontaria totalitaria sulle azioni ordinarie di Banca Sistema promossa da Banca

CF+ supera lo scoglio del golden power. «La presidenza del consiglio dei ministri ha comunicato che l'operazione non ricade nell'ambito applicativo della normativa di cui al

decreto golden power; pertanto, nulla osta in tema di normativa golden power al completamento dell'operazione», si legge in una nota di Banca CF+.



E-COMMERCE

Zalando farà ricorso contro la sentenza del Tribunale Ue

Zalando presenterà ricorso contro la decisione del Tribunale dell'Ue che ha respinto la sua impugnazione delle nuove regole digitali comunitarie. Lo ha annunciato la principale piattaforma europea di e-commerce. Il Tribunale con sede in Lussemburgo, la seconda più alta corte europea, si è schierato con la Commissione europea che aveva classificato Zalando come *very large online platform* (VLOP) nell'ambito del Digital Services Act, sottoponendola così a obblighi più stringenti. «Il nostro modello di business, altamente

selezionato, non comporta un "rischio sistemico" di diffusione di contenuti dannosi o illegali da parte di terzi, come invece presunto per le VLOP», ha dichiarato Zalando in una nota, aggiungendo: «Faremo appello contro la sentenza». La causa di Zalando rappresenta la prima contestazione aziendale contro il Dsa. La prossima settimana il Tribunale dell'Ue si pronuncerà anche sui ricorsi di Meta e TikTok contro le commissioni imposte per coprire i costi sostenuti da Bruxelles nel monitorare la loro conformità alla normativa.

Coin, chiuso l'aumento di capitale da 33,2 milioni

Retail

Hanno aderito Exelite Mia, Invitalia, Sagitta Sgr, Joral e Hi-Dec Edizioni

Si è concluso con successo l'aumento di capitale da 33,2 milioni, ultimo tassello del processo di risanamento approvato lo scorso 9 luglio dal Tribunale di Venezia. All'operazione hanno aderito la holding del gruppo Exelite Mia, con 10,75 milioni, Invitalia con 10 milioni, Sagitta Sgr con oltre 10,98 milioni, Joral Investments con 1 milione e Hi-Dec Edizioni con 500mila euro. Nominato poi in assemblea il nuovo consiglio di amministrazione, composto da Roberto Rondelli, Marica Carraro, Ignazio Pellicchia, Tito Raccanello, Federico Sarti, Ermanno Sgaravato e Matteo Cosmi, confermato come amministratore delegato. Il presidente sarà invece Roberto Rondelli, consigliere di Sagitta Sgr e dal 2023 alla guida della divisione di Europa Investimenti di Arrow Global Group, che si occupa del rilancio di gruppi industriali in temporanea difficoltà finanziaria. Rondelli, che è stato anche consigliere di amministrazione e membro del comitato investimenti di Pillarstone (Kkr), succede ad Andrea Gabola, che conclude il suo mandato al termine del periodo di gestione straordinaria. Rondelli sarà affiancato dalla vicepresidente Marica Carraro.

Aziende Territorio

a cura di PUBLIMEDIAGROUP.IT

Competenze digitali e vision innovativa: così evolve il sistema imprese

Software, soluzioni per l'e-commerce, servizi digitali: quattro aziende italiane integrano tecnologia e consulenza per la transizione 4.0

Nel cuore della trasformazione digitale, quattro imprese italiane rappresentano un esempio concreto di come tecnologia avanzata, consulenza qualificata e attitudine innovativa, orientata all'efficienza e alla sicurezza, possano generare valore duraturo e trasversale. Dallo sviluppo software ai servizi as a service, dall'e-commerce alla consulenza digitale, queste aziende affiancano imprese e Pubbliche Amministrazioni in percorsi di evoluzione digitale mirata, favorendo un cambiamento al tempo stesso concreto e responsabile. Oggi il digitale è un vero e proprio ecosistema fatto di soluzioni integrate, efficienza organizzativa e progettualità a lungo termine, capace di accompagnare le organizzazioni verso il futuro con solide basi.



L'ing. Matteo Sticozzi, CEO

DBFIX: i dati come pilastro fondante per una crescita digitale concreta ed efficiente, al servizio di reali esigenze

Affiancare le imprese nel passaggio alla trasformazione digitale: è la missione di DBFIX, realtà attiva da oltre 14 anni nel settore dei servizi informatici, con sede operativa a Jesi (AN). Specializzata nel supporto a 360° per la transizione verso il modello di azienda data driven, DBFIX aiuta imprese ed enti a trarre valore reale dai propri dati. «Crediamo che la digitalizzazione non possa prescindere da una solida cultura del dato - spiega l'ing. Matteo Sticozzi, CEO -. Accompagniamo le aziende in questo percorso, partendo da una corretta gestione dei dati, strutturati e destrutturati, per arrivare alla costruzione di modelli decisionali avanzati. DBFIX integra competenze su data management, sviluppo applicativo, Business Process Management e business

Par-Tec: approccio integrato, soluzioni sartoriali e visione strategica per aiutare le imprese italiane a trasformare la compliance a NIS 2 e DORA in un vantaggio competitivo

Da oltre 25 anni, Par-Tec affianca le aziende italiane nel loro percorso di trasformazione digitale con un approccio che unisce rigore, competenza e flessibilità. Una storia fatta di relazioni solide, come dimostra l'alta fidelizzazione dei clienti e del personale: «In un ambito critico come la sicurezza, conoscere profondamente i nostri clienti è un valore determinante» - spiega Paolo Cederle, AD di Par-Tec - così come investire nelle persone: team giovani, altamente qualificati, con una rotazione minima e un bagaglio esperienziale che si arricchisce anche grazie allo scambio intergenerazionale». Oggi, al centro dell'offerta di Par-Tec c'è la cybersecurity, affrontata con una visione a 360°: «Non parliamo solo di tecnologia. Mettiamo insieme organizzazione, processi, formazione e soluzioni tecniche in modo integrato. E lo facciamo con un approccio sartoriale, che si adatta al contesto del cliente, soprattutto delle medie imprese, dove la rigidità può trasformare la compliance in un peso e non in un'opportunità. Serve sensibilità per tradurre le norme in azioni sostenibili e su misura». Il contesto è critico: l'Italia è tra i Paesi più colpiti da attacchi cyber-



cyber.par-tec.it

(10,1% degli incidenti gravi a livello globale) e un quadro normativo sempre più stringente. «Le imprese italiane si trovano nel pieno di una tempesta perfetta: minacce in aumento, cultura della sicurezza ancora debole e obblighi di compliance sempre più estesi. Non si può più improvvisare. Chi non è attrezzato rischia di essere escluso da bandi e contratti, soprattutto se fornisce di soggetti critici che richiedono standard elevati e verificabili». Par-Tec ha strutturato la propria offerta in 5 aree: assessment e audit avanzati, identity governance, information security, infrastrutture security e regulatory compliance, con attività che variano dall'analisi delle vulnerabilità alla remediation, fino alla definizione di piani di Business Continuity, Disaster Re-



Paolo Cederle, AD

Un primo passo verso la sicurezza

Il NIS 2 Advisor di Par-Tec fotografa lo stato generale della sicurezza e individua criticità e possibili aree di miglioramento



Roberto De Nardo, CEO

Icasystems Srl: l'innovazione a misura del cliente

Icasystems è una società di informatica e consulenza attenta all'innovazione, che si propone come interlocutore della P.A. nella fornitura di software e servizi e nella formazione. «Abbiamo sempre proposto soluzioni innovative - afferma il CEO Roberto De Nardo - sia in ambito software che dei servizi. Spaziamo dalla fornitura di sistemi informativi chiavi in mano allo sviluppo di soluzioni personalizzate, dai servizi di manutenzione e assistenza alla consulenza, oltre a fornire supporto qualificato su aspetti organizzativi e normativi nell'ambito dei principali domini della P.A. In ambito formazione, ci impegniamo a trasferire competenze attraverso piani su misura per ogni cliente». Info: www.icasys.it



Andrea Saletti

Pronesis, una web agency che punta su progetti innovativi

Fondata nel 2000 a Ferrara, Pronesis è una web agency specializzata in sviluppo e promozione di e-commerce B2C e B2B, il cui tratto distintivo è unire tecnologia, neuroscienze e psicologia digitale per migliorare le performance di vendita online. Alla guida del team di design c'è Andrea Saletti, uno dei massimi esperti in Italia di neuromarketing applicato proprio alla vendita online. «Uno degli aspetti più apprezzati da chi lavora con noi - afferma - è l'eccellenza nella gestione progettuale e il modo innovativo in cui operiamo, combinando neuroscienze cognitive e psicologia comportamentale. Il nostro punto di forza è quindi la progettualità e lo sviluppo di e-commerce su misura per ogni cliente». Info: www.pronesis.it

INFORMAZIONE PROMOZIONALE