

# Golden Goose, i 13 nuovi monomarca danno frutto

IN DUE ANNI GRAZIE ALLE RISORSE APPORTATE DA DGPA SGR IL PIANO DI SVILUPPO HA PERMESSO AL FATTURATO DI SALIRE DAI 20 MILIONI DEL 2012 AI 48 DELL'ANNO SCORSO E ORA SI TRAGUARDANO I 70 MILIONI PER LA FINE DI QUESTO 2015. E IL FONDO PUÒ ANCHE USCIRE IN ANTICIPO

Stefania Aoi

Milano

Dai 20 milioni di fatturato nel 2012 ai 48 del 2014 e adesso Golden Goose, il brand veneto di abbigliamento e accessori conta di superare i 70 milioni di euro a fine 2015. Il piano di sviluppo della società è iniziato con l'arrivo del fondo Dgpa Sgr e dell'amministratore delegato Roberta Benaglia. Sono stati aperti 13 monomarca e si è consolidata la distribuzione wholesales, quella in grandi catene come Selfridges a Londra o Printemps a Parigi.

«Abbiamo puntato soprattutto sull'internazionalizzazione, con l'estero che oggi vale il 60% dei ricavi 2014», racconta Benaglia. L'Ebitda 2014 è stato di 11 milioni e la crescita tale, che appena un mese fa, con due anni di anticipo, Dgpa Sgr è potuta uscire dalla società, con un ritorno sull'investimento pari a cinque volte il capitale impegnato. Al suo posto è arrivato il fondo belga Ergon capital, che ha acquisito il controllo di Golden Goose, tenendo Benaglia e i soci fondatori, per dare continuità.

I progetti di sviluppo adesso continuano con nuove due aperture di monomarca entro quest'anno, uno

a Londra e l'altro a Honk Kong. Proprio quest'ultimo sarà un punto d'osservazione per capire come muoversi per entrare in Cina. Entro il prossimo anno seguirà poi l'apertura di cinque Shop in shop in Corea e tre monomarca in Giappone. Altro Paese su cui Golden Goose punta sono gli Stati Uniti. L'azienda di prodotti made in Venezia ha già previsto che nel 2016 aggraverà due pre-collezioni alle due collezioni uomo e donna che già abitualmente realizza ogni anno.

«Questo per rispondere alle esigenze dei nostri negozi e dei grandi department store americani» racconta la manager, convinta che oltre alla qualità di abiti, scarpe e accessori, proprio una distribuzione selezionata e ampia fatta attraverso i 13 monomarca e i 600 multi-brand, sia alla base della crescita del giro d'affari.

La ricerca stilistica, l'uso di materiali e di forme innovative, abbinati a una comunicazione su canali selezionati, ha poi fatto il resto. «I nostri prodotti sono realizzati al 90% in Veneto, in laboratori terzi selezionati, che lavorano seguendo le indicazioni del nostro ufficio stile», prosegue Benaglia. Accessori e scarpe continuano a essere il core-business dell'azienda e valgono il 70% dei ricavi, mentre l'abbigliamento rappresenta il restante 30%. «Non cambierà nemmeno il target di mercato, quello del lusso *contemporary*, anche se — conclude la manager — intendiamo rafforzare la linea Haus, nata poco più di un anno fa, che costa un 30% in meno rispetto a Golden Goose Deluxe Brand».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Golden Goose**  
il brand veneto di abbigliamento e accessori conta di superare i 70 milioni di euro a fine 2015

