

## I PRIMI 50 ANNI DEL MARCHIO

## Walter Maiocchi: «Con il suo heritage Malo sbarcherà su WeChat»

*In vista più estero, con un opening a New York e il lancio entro fine anno di un canale WeChat in Cina. Ma la sfida è anche fare innamorare i giovani di un prodotto ricco di storia, legato al mondo del cashmere e delle fibre nobili*

Il riposizionamento su un target più giovane, ma tenendo ben saldo il dna, il lancio entro fine anno di un canale **WeChat** in Cina (dove sono in programma anche opening nel retail fisico) e il progetto di un monomarca a New York, già programmato prima della pandemia, sono alcuni dei progetti con cui **Malo**, storico brand legato al cashmere e alle fibre nobili, affronta un anno importante, quello del primo mezzo secolo di attività. Un traguardo celebrato con una serie di eventi: presso **10 Corso Como** a Milano durante la fashion week di febbraio, al **Bagno Annetta** di Forte dei Marmi l'estate scorsa e questo ottobre a Roma. «Conserviamo gelosamente la tradizione e l'heritage», spiega il ceo **Walter Maiocchi**, che insieme a **Luigino**



**Belloni e Bastian Mario Stangoni** ha rilevato nel 2018 il marchio, nato nel 1972. «Malo - ribadisce - non crea mode del momento, ma capi in filati di primissima qualità, nati dal saper fare. Tutto questo resta intatto, mentre ciò che cambia riguarda il test di nuove mischie e filati, sempre naturali. Se mai ci affaceremo ai materiali sintetici sarà per avvalorare il loro recupero e la sostenibilità». La sfida, secondo Walter Maiocchi, «è mantenere la qualità del prodotto e il suo pregio, soprattutto rivolgen-

Per festeggiare l'anniversario una serie di eventi tra Forte dei Marmi, Milano e Roma

doci ai nuovi territori esteri, dove stiamo valutando aperture e altri progetti». «Per farlo, in una fase che non ha precedenti, migliorare la gestione aziendale è alla base di tutto - precisa l'imprenditore e manager - in modo da contenere il fisiologico rialzo dei costi». Altra priorità il ricambio generazionale in azienda: difficile ma tutt'altro che impossibile per Malo, «dove accanto alle nostre maglie puntiamo anche sulle nuove leve. Per fortuna si trovano ancora giovani appassionati di questo mestiere». Tra loro ci sono molte donne, che vanno a inserirsi in un organico formato da circa 105 persone (un'ottantina solo negli impianti di Firenze e Piacenza), per l'80% al femminile. Nonostante il periodo storico, l'obiettivo rimane la crescita: dopo un 2021 chiuso a quota 13 milioni di euro di ricavi, per il 50% ancora realizzati sul mercato interno, Walter Maiocchi punta nel 2022 a riportare il fatturato ai valori pre-Covid. Preponderante il ruolo del canale fisico, con un centinaio i multimarca in Italia, un numero allineato con quello dell'estero, mentre i monomarca sono attualmente 18, di cui sette nel nostro Paese. Anche l'online fa la sua parte, attraverso un e-store in fase di restyling. Il digitale, riflette l'amministratore delegato, fa parte del cambiamento. «Tuttavia - conclude - lasciarsi coccolare dall'esperienza d'acquisto in boutique è ancora impagabile. Credo nell'equilibrio, nel buon senso e nel corretto uso delle tecnologie». (a.b.)

## IL 2022 SI CHIUDERÀ IN CRESCITA

## Luca Signorelli: «Vogliamo tracciare il 100% della filiera di Rosso35 entro il 2025»

*Un'altra pietra miliare sarà il 2030, quando l'impatto ambientale dell'azienda verrà ridotto al minimo. Sulla scia di una campagna vendite positiva, il fondatore e proprietario è ottimista sul 2023*

Investire sulla sostenibilità, quella vera, è un punto di orgoglio per **Luca Signorelli**, fondatore e proprietario di **Rosso35** insieme alla sorella **Paola**. «Ci impegniamo a tracciare il 100% della nostra filiera entro il 2025 - spiega - mentre da qui al 2030 ci prefiggiamo di ridurre al minimo l'impatto ambientale». «Attualmente - prosegue - tutto il nostro packaging è realizzato con materiale di riciclo. Inoltre i tessuti che utilizziamo, per l'80% italiani, sono in gran parte certificati, nel rispetto di standard ambientali e sociali elevati». Signorelli non si fa spaventare dai venti di crisi: «La situazione preoccupa tutti, ma l'ottima performance dell'attuale campagna vendita è incoraggiante. Abbiamo il vantaggio di venire da anni proficui e di avere costruito nel tempo una reputazione basata su credibilità, correttezza, affidabilità e qualità del servizio.

Per questo al momento non stiamo tagliando i costi e prevediamo di continuare gli investimenti come già programmato». Del resto, i numeri sono in crescita: dopo un 2021 sopra gli 11 milioni di euro di ricavi, la chiusura del 2022 (anno in cui l'export ha superato l'80% delle vendite) sarà a oltre 13 milioni «e prevediamo un 2023 da record, al di là dei 15 milioni di euro». Risultati ottenuti sul canale fisico, che comprende anche due monomarca a Milano e Forte dei Marmi, e attraverso l'e-commerce dei clienti che ce l'hanno: «Il nostro non esiste per scelta, non vogliamo fare concorrenza ai retailer». Intanto la collezione si arricchisce di nuovi spunti: debutta con la SS23 una capsule in seta unita e stampata, «per andare incontro a una donna che cerca qualcosa di sofisticato, ma adatto a diverse occasioni d'uso». (a.b.)



Lo stile Rosso35 per la SS 2023: la stagione segna il debutto di una capsule in seta unita e stampata



# fashion

STRATEGIA, INNOVAZIONE E MERCATI

## L'ORÉAL

La strategia digitale del global player

10

## TOP OF TECH

Una comunità che cresce a vista d'occhio

20

## CYBER SECURITY

Sminare le insidie si può

35

## TRAVEL RETAIL

Nuovi opening a ritmo di swing

72



## COME FIORIRE TRA LUCI E OMBRE

La miglior filiera  
è mettersi in rete

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N.46) Art. 1, Comma 1 Lom/Mi/7769

ISSN 1122-6544



Cover: Greta Constantine