

Strategie

Data Stampa 8865-Data Stampa 8865

Alfonso Dolce: «Il business solido grazie a territorio e artigianato»

L'amministratore delegato di Dolce&Gabbana ha ribadito il valore culturale del Made in Italy e lo sviluppo strategico del beauty, portato in house tre anni fa, per conquistare le nuove generazioni. «Siamo stati l'unica maison italiana a compiere questa scelta», afferma il manager. In vista possibili iniziative nel segmento dell'hospitality. **Alice Merli**

«Quando citiamo la bellezza parliamo di uno stile di vita, non semplicemente di un prodotto, ma di radici culturali. Il territorio e l'artigianato sono due elementi fondamentali per costruire un business che dura nel tempo. Quello che conta è il manufatto, l'amore e la passione che l'uomo mette in un sistema produttivo». **Alfonso Dolce**, presidente e amministratore delegato di **Dolce&Gabbana**, ha aperto con queste parole l'intervento «Italian lifestyle, motore del Paese», nell'ambito del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2026**. «L'Italia è fatta da grandi, piccole e medie industrie. E il Pil è una pura e vera espressione culturale. Quella che diventa l'unica vera esperienza di stile di vita autentica e innegabile, che rimane al consumatore italiano e ancora di più a quello internazionale. Ciò che fa amare sempre di più il nostro Paese e sviluppa l'industria». Il manager ha poi messo l'accento sull'investimento preponderante nella categoria del beauty, un segmento che è stato portato in house tre anni fa e che mira a conquistare le generazioni più giovani. «Oggi possiamo dire che siamo in una dimensione reale. Reale significa che abbiamo concretizzato il terzo anno pieno dell'internalizzazione del beauty. Una grande scommessa, siamo stati forse estremamente coraggiosi e anche magari commentati, ma possiamo dire di aver intrapreso una strada decisamente interessante. Siamo l'unico brand italiano che ha fatto questa scelta. Non si parla di un semplice asset interno, ma di come una realtà possa abbracciare un lifestyle globale». **Alfonso Dolce** ha ribadito il fulcro strategico dell'investimento sulla categoria della bel-

lezza. «Dolce&Gabbana ha riscritto i suoi codici rimanendo coerente al Dna, in questo momento storico ma di grande opportunità. Abbiamo chiuso **D&G** nel 2012, è una data molto lontana, ma in realtà ancora vicina quando si studiano i cambiamenti sociali dei consumi in generale. Strategia vuol dire che nella piramide del brand puntiamo a comunicare con un cliente giovane, moderno, che magari è anche molto più volubile e ha voglia di cambiare facilmente, di fare più esperienze e si fidelizza molto meno rispetto al passato», ha evidenziato. «Quindi abbiamo ritenuto opportuno che le fragranze, make-up, skincare diventassero un ponte per uscire da quella massificazione di prodotto che viene gestita in licenza ed elevare così l'esperienza. È stata un'elaborazione non di poco conto, di investimento economico, quindi di working capital che magari ha generato un debito superiore, ma anche un importante prospetto». Come ha ribadito il ceo, il beauty della casa oggi genera 1,1 miliardi di fatturato retail e circa 700 milioni di ricavi consolidati. «Ci sono altri progetti che stanno prendendo una loro dimensione su altre categorie merceologiche. Questa è un'azienda che ha solo voglia di lavorare veramente bene nel rispetto del capitale umano e finanziario. Il ritorno arriva sempre dal cliente, che ti sceglie se racconti una vera storia, se hai il rispetto etico e costruisci una relazione. Il ponte tra il brand e chi compra è quindi sottile, è la passione che viene premiata». Quanto ai progetti futuri, il manager ha concluso: «Sicuramente il mio sogno è e rimane la Dolce&Gabbana. Ho tanti altri hobby e passioni, ne sto coltivando uno, il business dell'hospitality, che rappresenta già la moda». (riproduzione riservata)

