

.moda

Made in Italy.

Ricavi verso i 30 milioni

**Il lusso responsabile
che piace all'estero
traina i conti di Eleventy**

Marta Casadei

«**◀** Oggi si parla tanto di lusso accessibile, ma, in fondo, cos'è l'accessibilità? Noi preferiamo definirci un brand di lusso responsabile. E questa "responsabilità" è data dal rapporto tra la qualità e il contenuto del prodotto, alti, e il prezzo, giusto». Ha le idee chiare Marco Baldassarri, che insieme a Paolo Zuntini e Andrea Scuderi nel 2007 ha fondato Eleventy, marchio di capi e accessori uomo e donna tutti fatti in Italia. L'azienda - la cui quota di maggioranza, dal 2014, è di proprietà di Vei Capital, fondo di private equity del Gruppo Pfh, negli ultimi anni ha sperimentato una crescita importante sul fronte dei ricavi, passati dai 14 milioni di euro del 2015 ai 26 del 2018 e viaggia verso quota 30 milioni, secondo le stime per l'anno in corso.

La crescita economica è legata al successo che le collezioni Eleventy stanno avendo a livello internazionale: l'export assorbe il 77% del fatturato dell'azienda, con gli Usa (dove si concentra il 30% del mercato e dove l'azienda ha aperto la sua prima sussidiaria, Eleventy Usa) e l'Europa a fare la parte del leone.

A conquistare il pubblico, secondo il co-ceo Baldassarri sono «in primis la qualità e lo stile del prodotto made in Italy, un vero valore aggiunto». Il made in Italy di Eleventy è legato a doppio filo a una rete di micro imprese altamente specializzate che tra il 2014 e il 2018 sono passate da 40 a 94: un indotto importante, che "radica" l'azienda sul territorio nazionale e permette una gestione del-

la filiera il più possibile controllata.

La crescita di Eleventy è avvenuta anche a livello distributivo: ai 10 store monomarca del brand, infatti, si sono aggiunti shop in shop in department store frequentati da un pubblico internazionale come Rinascente Milano e Selfridges, a Londra: «Il nostro piano di espansione corre lungo due binari: quello dei negozi su strada, che ovviamente richiedono significativi investimenti, e quello dei department store più importanti. Da questa settimana, per esempio, siamo presenti da Harrods, sempre a Londra». Poi c'è il web: «Una vetrina sul mondo, aperta 24 ore su 24. Ma il "tocco umano" per me fa la differenza», dice Baldassarri. Che, a fronte delle manifestazioni d'interesse ricevute, non esclude la futura apertura a un nuovo socio che accompagni Eleventy nell'espansione retail.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ai 19/20 Marco Baldassarri circondato da modelli in total look invernale