

GENTILI MOSCONI DAI FOULARD FINO AGLI YACHT

Quotata in Piazza Affari da un anno, crea tessuti e ora anche arredi tessili per le grandi barche

di MARIA ELENA VIGGIANO



«**P**er il futuro bisogna navigare a vista ed essere veloci nelle decisioni, da prendere con ponderatezza e lungimiranza». Commenta così Francesco Gentili, fondatore e amministratore delegato di Gentili Mosconi, l'accelerazione del mondo del lusso in questi decenni. «Prima facevamo due collezioni all'anno, oggi sono almeno otto. Ci contraddistingue la capacità di gestire in tempi brevi la parte creativa e la produzione garantendo qualità, servizio, prezzo e prodotti tailor made».

Fondata nel 1988 da Francesco Gentili e Patrizia Mosconi (entrambi in foto), «siamo nati nel comasco come converter per foulard, sciarpe e accessori». Ricorda Gentili che «all'epoca il fatturato era intorno ai 5-6 miliardi di lire con 8-10 dipendenti, un modello di business anni '80 che non poteva durare. Così nel 1997 la decisione di realizzare una nostra linea di prodotti per l'alta moda».

Oggi Gentili Mosconi è attiva nella creazione, produzione, stampa e personalizzazione di tessuti per i principali player del lusso a livello globale.

Quotata da febbraio 2023 su Euronext Growth Milan di Borsa Italiana, ha chiuso il 2022 con un fatturato di circa 53 milioni di euro e conta oltre 150 dipendenti. Per Gentili, la quotazione ha permesso «di dare un segnale di crescita, anche internazionale, a clienti, fornitori e collaboratori credendo nella continuità dell'azienda, con l'obiettivo di accelerare il percorso di M&A e favorire la sostenibilità». Con l'intenzione di «fornire un servizio che va dall'idea al prodotto finito», nel 2015 infatti è stata acquisita «Stamperia EMME», storica realtà conto terzi di Como specializzata nella stampa di tessuti. «Nel mio disegno di integrazione manca una tessitura e una tintoria —

sottolinea Gentili —, in futuro immagino un gruppo integrato di aziende indipendenti ma interconnesse».

In termini di sostenibilità, già nel 2012 l'azienda aveva inaugurato un capannone green a ridotto impatto ambientale, il primo del genere nel comasco. Alimentato da energia fotovoltaica e geotermica, nel 2022 l'azienda ha evitato l'emissione di circa 90 tonnellate di CO₂. Nel corso del 2024 è previsto l'ampliamento degli spazi industriali con una nuova sede di 4000 metri quadrati alimentata da energia rinnovabile. Fiore all'occhiello dell'azienda è «Gentili Mosconi Home» che realizza prodotti tessili per l'arredo di yacht e degli ambienti della casa.

«È nata quasi per gioco nel 2005 — racconta Patrizia Mosconi, socia fondatrice e responsabile della Divisione Home di Gentili Mosconi — e il mio primo obiettivo era entrare nel mondo della nautica. È un'esperienza sfidante perché gli spazi sono ridotti e bisogna dare una visione di omogeneità: una barca è visibile immediatamente

nel suo insieme». Poi la decisione di aprire «un laboratorio dove tagliamo, cuciamo, ricamiamo per offrire sempre maggiore esclusività». Per Mosconi infatti «il mondo della nautica è molto cambiato nel corso degli anni e i clienti vogliono unicità, accessori personalizzati e su misura» con una preferenza per «linee pulite ed eleganti, con giochi di colore o l'inserimento di tessuti». L'azienda può contare anche sul patrimonio di quattro archivi con disegni realizzati nel corso degli anni o studi mai prodotti. Pur avendo sempre invitato i figli Giulia e Giorgio a intraprendere il loro percorso di vita, «ho l'idea che mia figlia voglia continuare e mi auguro possa diventare una brava imprenditrice come suo padre».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ha chiuso il 2022 con un fatturato di circa 53 milioni di euro e conta oltre 150 dipendenti. Una nuova sede sostenibile a fine anno



L'ARTE DEI CALICI DONNAFUGATA, SICILIA IN CORSA

La casa vitivinicola punta al 40% dei ricavi da estero
Impegno green: bottiglie più leggere e sensori in vigna

di ALESSIA CONZONATO

È nella convergenza tra vino e arte che affonda le radici la storia di Donnafugata, una delle principali aziende dell'industria vitivinicola della Sicilia che si sviluppa per 488 ettari nelle Tenute di Pantelleria, Contessa Entellina, Vittoria ed Etna. Il primo segnale di questo legame si intuisce dal nome: Donnafugata, ovvero donna in fuga, fa riferimento al romanzo e successivo omonimo film, diretto da Luchino Visconti, *Il Gattopardo*. «È stato scelto dai miei genitori, Gabriella e Giacomo Rallo — racconta José Rallo, amministratrice delegata che, insieme al fratello Antonio (entrambi in foto) rappresenta la quinta generazione a conduzione dell'impresa —. La famiglia lavora nel mondo del vino dalla metà del 1800 ma il marchio

Donnafugata è piuttosto giovane, nato nel 1983 dall'intuizione di mio padre di portare nel settore non solo tecnologie innovative in grado di fermentare, vinificare e conservare i vini, ma anche valorizzare i profumi con una maturazione sempre perfetta delle uve. Il tutto accostato alla creatività».

Da quel momento prende forma un intenso storytelling della tenuta Donnafugata, ma anche del suo rapporto con il territorio, la Sicilia, sempre presente anche nelle iconiche etichette di natura artistico-letteraria: «Una delle più conosciute, anche all'estero, è quella sulla bottiglia del nostro prodotto Mille e una notte, che rappresenta il palazzo di Lampedusa».

Nel 2022, il fatturato di Donnafugata ha chiuso con 34,9 milioni di euro. Delle vendite, l'export rappresenta il 30% (pari a circa 10 milioni, un dato raddoppiato dal 5,3 milioni di cinque anni fa), con vini distribuiti in circa 70 mercati stranieri. «Il primo Paese dove esportiamo sono gli Stati Uniti, seguiti da Svizzera e Germania — specifica l'ad —.

Più o meno allo stesso livello, poi, ci sono Giappone, Corea e Cina. L'obiettivo, però, è quello di crescere fuori dai confini e arrivare nei prossimi anni a distribuire almeno il 40% del fatturato all'estero». La sinergia con la cultura è stata anche un elemento per portare gli amanti del vino a conoscere il valore aggiunto che il territorio può portare al prodotto. «Così, cautamente ci siamo fatti notare per personalità e qualità», aggiunge Rallo.

E, a questo obiettivo, ha contribuito la collaborazione con il brand di moda Dolce&Gabbana: «Dieci anni fa il gruppo ha acquistato i nostri vini per l'offerta nei loro ristoranti e per le sfilate — afferma la ceo —. Da lì, nel 2019, abbiamo deciso di realizzare

qualcosa insieme e così sono nati dei prodotti inediti in grado di esprimere la cura dei dettagli e l'eccellenza del made in Italy. Oggi ne abbiamo molti: il più richiesto è il rosso Tancredi, poi ci sono Rosa, Isolano, Cuordilava».

Su quali siano gli elementi vincenti per il futuro, José Rallo non ha dubbi: innovazione e sostenibilità. Nel 2021, Donnafugata ha ricevuto dalla Fondazione SOSTAIN Sicilia la prima certificazione, aderendo a una serie di cambiamenti. Il primo riguarda la bottiglia: «Per renderla più leggera ci siamo affidati a un'impresa che l'ha ridotta del 25%, da 550 a 410 grammi — specifica la ceo — e realizzata interamente con vetro riciclato, frutto di un'economia circolare, in grado di contenere anche le emissioni di CO₂ nella produzione e nei trasporti». Tecnologie 4.0, inoltre, consentono di rendere sempre più positivo il proprio impatto: «Ad esempio, sensori nei vigneti per monitorare la salute di foglie e piante, l'impiego di elementi solo vegetali e biodegradabili», conclude Rallo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La famiglia è attiva dal 1800 ma il marchio è più giovane: nasce dall'intuizione di unire tecniche innovative a etichette creative