

Parla il fondatore del Gruppo: «Il nostro impegno per la sostenibilità» Perego alle pagine 2 e 3

08865

08865

CAPITANI D'IMPRESA

Made in Italy all'avanguardia Piquadro cresce nel mondo

Anno più che positivo per Marco Palmieri,
a capo di un Gruppo da 176 milioni di euro

di **Achille Perego**

«Il saper fare italiano piace ai mercati» Così cresce Piquadro

LA CARTA VINCENTE DEL BELLO E BEN FATTO

«La leva è rappresentata dall'originalità e identità della nostra proposta che risponde alla richiesta di una clientela che cerca il prodotto di qualità, artigianale»

OGGI PRESIEDERÀ il cda chiamato ad approvare i risultati dell'ultimo esercizio chiuso il 31 marzo. Un anno più che positivo per Marco Palmieri, presidente, ad e fondatore - era il 1988 - di Piquadro che ha visto, in base ai dati preliminari già annunciati al mercato - dove la società bolognese è quotata dal 2007 - una sensibile crescita del fatturato del 17,5% a 175,6 milioni di euro. E, anticipa Palmieri, un proporzionale aumento rispetto ai ricavi della redditività a cui si aggiunge una posizione finanziaria positiva. Tutti i marchi del gruppo, tra i leader del made in Italy di trolley, borse e valigie per il business e il viaggio e per le bags da donna, a partire da quelle realizzate nel distretto d'eccellenza mondiale della pelletteria di Scandicci, hanno realizzato un incremento di vendite in Italia e negli oltre cinquanta Paesi del mondo, favorite anche dalla ripresa di consumi e viaggi post-pande-

mia. Paesi dove, in circa 175 punti vendita, quasi tutti monomarca e destinati ad aumentare entro l'anno con 5-6 nuove aperture tra cui quelle già decise a Bologna (The Bridge), aeroporti di Roma, Taiwan e Monaco, vengono venduti i prodotti realizzati dall'azienda di Gaggio Montano, piccolo centro a cavallo dell'Appennino tosco-emiliano a metà strada tra Bologna e Firenze. Quindi Piquadro, The Bridge e lo storico brand francese Lancel - 150 anni di storia alle spalle - acquisito da Piquadro nel luglio del 2018. «Comprando Lancel - spiega Marco Palmieri (foto) - sapevamo che ci attendeva una sfida molto importante essendo un marchio storico e famoso ma anche in una fase di sofferenza».

Sfida vinta?



Superficie 230 %

«Direi di sì, perché le vendite di Lancel sono in continua crescita e siamo non lontani dal punto di vista dei risultati finanziari al break-even. Questo rilancio è avvenuto grazie a una completa riorganizzazione di Lancel, dall'ufficio stile al marketing alle piattaforme digitali per l'e-commerce. E soprattutto al trasferimento di tutta la produzione a Scandicci».

Si può affermare quindi che voi siete davvero un brand «made in Italy» della moda?

«Scandicci è la capitale mondiale della pelletteria e in questo distretto producono grandi marchi della moda e del lusso. Detto questo, posso dire che la produzione dei brand Lancel e The Bridge viene realizzata tutta qui e anche una parte di quella di Piquadro. Complessivamente circa il 70% dei nostri prodotti sono ideati e realizzati in Italia».

Il Made in Italy quindi rimane vincente sui mercati?

«In questi anni il livello della complessità dei mercati e della concorrenza è cresciuto. La leva vincente è rappresentata dall'originalità e identità della nostra proposta che risponde alla richiesta di una clientela che cerca il prodotto di qualità, artigianale, personalizzato».

Un mercato quindi che sta premiando l'Italia e le sue imprese. Sorpreso da questa crescita del Pil del nostro Paese?

«No. Guardando fuori dall'Italia si vede la sofferenza del nostro principale competitore manifatturiero europeo, la Germania, e anche e soprattutto della Cina - dove noi comunque stiamo ancora crescendo molto con undici punti vendita - le difficoltà cinesi credo non siano dovute solo all'uscita dalla pandemia ma anche a problemi, strutturali a cominciare dalla concorrenza di altri Paesi di quell'area e in particolare dell'India».

Torniamo all'Italia.

«La sua maggiore resilienza secondo me è dovuta a tre fattori. Il primo è il *reshoring*, cioè il riportare le produzioni un tempo delocalizzate nei nostri distretti manifatturieri. Un rientro dettato dall'aver vissuto sulla pelle le difficoltà produttive e logistiche create sia dalla pandemia sia dalla situazione geopolitica nel mondo, a partire dalla guerra in Ucraina. Il secondo motivo, come spiegavo prima,

è legato a un mercato che chiede un'offerta segmentata e apprezza sempre di più il bello e ben fatto del Made in Italy rispetto alle produzioni globali seriali. Infine l'esigenza di avere una *supply chain* sana e sicura per gli standard qualitativi ma anche etici, che non sempre può essere garantita in altre parti del mondo, come l'Asia e comunque in filiere troppo lunghe e lontane».

Più prodotti realizzati in Italia significa più necessità di manodopera. E qui si tocca il tasto dolente delle imprese con non trovano le professionalità richieste.

«È un dramma comune a molte imprese. Anche noi, che abbiamo l'head quarter a metà strada tra Bologna e Firenze, incontriamo le stesse difficoltà. Un problema sicuramente è legato alla ricerca di *skill* che, negli ultimi cinque-sei anni, sono cambiate, e l'offerta non si incontra con una domanda che ricerca, oltre alle competenze tecniche e digitali, anche talento e creatività. Ma i giovani, penso a quelli che negli ultimi anni hanno preferito trasferirsi all'estero, dovrebbero tenere conto nella scelta della qualità della vita dell'Italia».

Una qualità che fa la differenza?

«Non c'è dubbio. Quando pensiamo a un prodotto del Made in Italy dobbiamo anche pensarci, in termini etici e di sostenibilità anche sociale, realizzato in un Paese dove (a solo titolo di esempio) scuola e sanità sono quasi gratuite, e credo che in futuro sempre di più le scelte dei consumatori saranno influenzate non solo dal fatto che un bene sia bello e performante, e quindi sia acquistabile per il suo rapporto qualità-prezzo, ma anche per i suoi contenuti etici, quelli rappresentati dai valori Esg».

Questo che cosa significa?

«Che saranno sempre più premiate le imprese che stanno facendo della sostenibilità ambientale, sociale e etica, un valore. E questo valore dovrebbe sempre di più poter essere preso come indicatore di valutazione dei prodotti. Questo significa che dietro un trolley o una bag Piquadro, Lancel o The Bridge ci sono forte attenzione all'ambiente nella ricerca nei materiali e nella produzione per ridurre sempre di più la loro impronta di carbonio (ad esempio), ma anche codici etici».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DA DOMANI

Arrivano trolley e sneaker eco-responsabili

A Pitti Immagine Uomo, in programma a Firenze dal domani a venerdì, Piquadro

propone, tra le novità, l'estensione della linea eco-responsabile Corner 2.0: l'anidrica carbonica emessa nella produzione di sneaker e trolley (**foto**) sarà compensata con l'acquisto di crediti di carbonio certificati.



LA SOSTENIBILITÀ

08865

08865

Neutralità carbonica il traguardo raggiunto

PIQUADRO È IMPEGNATA in tema di responsabilità sociale sin dal 2009, anno in cui intraprende la sua prima iniziativa di solidarietà a sostegno del territorio in collaborazione con la Fondazione Famiglia Palmieri creata dal presidente di Piquadro e da sua moglie Beatrice per dare continuità alla loro attività filantropica attraverso la valorizzazione delle diversità. Nel corso del 2020 Piquadro scende in campo con convinzione anche per la sostenibilità ambientale.

La strategia green dell'azienda bolognese parte dalla valutazione dell'impatto sull'ambiente delle sue attività, riportate nel bilancio di sostenibilità, redatto regolarmente. In nome della salvaguardia ambientale si impongono l'utilizzo di materiali riciclati e il controllo della filiera, ma anche il perseguimento dell'efficienza energetica, la riduzione di emissioni e dell'uso di risorse naturali, nonché azioni a favore del territorio. Cruciale, è la decisione di introdurre e ampliare gradualmente le linee di prodotto realizzate con materiali ecologici, nylon riciclati al 100%, ottenuti da rifiuti industriali. Contemporaneamente si lavora sulla sostenibilità dei prodotti in pelle garantendo la provenienza della materia prima da allevamenti e concerie sempre più responsabili e privilegiando fornitori certificati dal Leather Working Group (Lwg), l'ente internazionale indipendente che ha sviluppato il protocollo di Sostenibilità per la filiera pelle più diffuso al mondo. Nel 2021 nasce la linea Corno alle Scale, che è parte di un progetto più ampio a favore del territorio intrapreso da Piquadro per supportare la comunità delle sue montagne. Si tratta del rilancio del Corno alle Scale, la stazione sciistica dell'Appennino bolognese sulle cui piste si allenava da ragazzino Alberto Tomba.

Per la sua rinascita, Marco Palmieri, fondatore e presidente di Piquadro, ha deciso di impegnarsi in prima persona con l'intento di sviluppare un turismo consapevole e sostenibile che permetta di trovare un equilibrio tra la sostenibilità economica e quella ambientale. La linea tecnica Corno alle Scale, che prende il nome da queste montagne sulle quali è progettata e testata, è la sintesi perfetta di sostenibilità e performance e rappresenta proprio questo desiderio di fruizione della natura senza deturparla. Nel settembre 2022 Piquadro muove un nuovo, decisivo passo nel suo percorso di sostenibilità e annuncia la neutralità carbonica per l'intero Gruppo.

A. Pe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'evoluzione del concept Tech Inside, il progetto Bagmotic, sinonimo di funzionalità e design al servizio della persona. Borse e zaini sempre connessi con chi li indossa

Quella tradizione nobilitata dalla tecnologia Così il Made in Italy si è tenuto all'avanguardia

PRIMA DI TUTTO il nome: Piquadro significa P al quadrato, con la P che sta per Palmieri (il cognome del fondatore e attuale Presidente e Amministratore delegato) e pelletterie. L'azienda Piquadro, specializzata nella produzione di articoli di pelletteria, viene fondata nel 1987 in un paese dell'Appennino Tosco-Emiliano a metà strada tra Bologna e Firenze. Ma è nel 1998, dopo dieci anni di produzione in conto terzi per prestigiose aziende italiane, che [Marco Palmieri](#) decide di lanciare il proprio marchio.

Fin dall'inizio Piquadro ha una chiara vocazione per il business e il viaggio e si ispira ai valori di design, funzionalità e tecnologia. È proprio l'attenzione a questi tre valori, insieme a un impegno costante nella ricerca e nell'innovazione, che permette a Piquadro di differenziarsi da altri marchi e diventare leader di mercato in Italia nelle cartelle da lavoro. Lo spirito dei prodotti sta tutto nel concetto fondante dietro alla progettazione di ognuno di questi: «Tech inside» cioè tecnologia dentro il prodotto, è il marchio di fabbrica del Gruppo. Perché, dicono in azienda, «la tecnologia è il valore che fa la differenza, anche se mai ostentato, ma, al contrario elegantemente nascosto e scoperto solo con l'uso quotidiano». L'evoluzione del concept Tech Inside è il progetto Bagmotic sul quale Piquadro lavora ormai da anni. Un'applica-

zione dell'IoT (Internet of Things) sulle borse, una sorta di *bag automation* che permette ai prodotti dotati di tecnologia Bagmotic di comunicare con la persona connessa via Bluetooth con lo smartphone grazie all'app Piquadro disponibile su App Store e Play Store.

Possibile gestire numerose funzioni, tra cui la batteria integrata che ricarica lo smartphone per semplice contatto e un dispositivo di geolocalizzazione che allerta in caso di furto o smarrimento. I prodotti per i quali Piquadro è da sempre riconosciuto sono gli zaini. Il marchio bolognese è stato pioniere nello zaino business, lanciato ormai più di 20 anni fa con una campagna pubblicitaria molto innovativa. Rispetto ad allora la gamma degli zaini Piquadro si è ampliata e grande spazio viene oggi dato a prodotti "ibridi", ugualmente adatti al lavoro e al tempo libero, venendo incontro al desiderio sempre più sentito di informalità e commistione tra business e leisure. Ma la vera sfida per Piquadro è oggi il segmento viaggio nel quale ha in progetto di crescere nei prossimi anni sfruttando il know-how e la credibilità costruita nell'area del travel business. La gamma è ora già articolata, con linee in policarbonato e in alluminio, realizzate in una palette colori per tutti i gusti e tutte le tipologie di viaggio. Piquadro è un Gruppo che opera nel settore degli accessori in pelle attraverso i marchi Piquadro, The Bridge e Lancel.

Il fatturato consolidato del Gruppo relativo all'esercizio chiuso al 31 marzo 2023 è pari a 175,6 milioni (+17,5% rispetto all'esercizio fiscale chiuso al 31 marzo 2022). [Marco Palmieri](#) detiene circa il 68% delle azioni; Mediobanca e diversi fondi d'investimento detengono quote minori del capitale.

A. Pe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I DATI ECONOMICI

Il fatturato consolidato relativo al quarto trimestre è di 48,8 milioni di euro (+22% rispetto a un anno fa); quello al 31 marzo 2023, invece, è di 175,6 milioni

LOTTA ALLA CO2

Compensazione certificata Tra i primi al mondo

Dopo aver determinato la propria impronta carbonica per gli scopes 1 e 2 seguendo il

metodo di calcolo market based, per le emissioni generate durante l'esercizio 2021-22, Piquadro ha definito un piano di compensazione per la totalità delle emissioni. L'obiettivo di compensazione delle 1.896 tonnellate di CO2

prodotte dalle aziende del Gruppo è stato raggiunto attraverso crediti di carbonio certificati generati grazie alla riforestazione di aree fortemente degradate del Brasile, la foresta tropicale più biodiversa al mondo.



MARCO PALMIERI
Presidente e ad di Piquadro



**FONDATORE
E MANAGER
INSIEME**

50

Marco Palmieri, oggi presidente e ad, ha fondato la sua azienda in provincia di Bologna, dove tuttora ha sede il quartier generale. Dall'ottobre del 2007 Piquadro è quotata alla Borsa Italiana. Il primo negozio monomarca Piquadro è aperto dal 2000 in via della Spiga a Milano

Paesi nel mondo. Sono quelli coperti dalla rete distributiva del Gruppo, che conta 175 punti vendita che includono 81 boutique a insegna Piquadro (53 in Italia e 28 all'estero), 13 boutique a insegna The Bridge (13 in Italia e di cui 11 Dos-directly operated stores e 2 in franchising) e 81 boutique a insegna Lancel (61 in Francia e 20 all'estero, di cui 74 Dos-directly operated stores e 7 in franchising)



08865

08865

IL DISTRETTO CONCIARIO TOSCANO

Nei prodotti Piquadro i valori distintivi che ispirano il marchio – design e performance – si fondono con il sapore della lavorazione artigianale italiana, la qualità dei pellami pregiati e la cura per i dettagli. I pellami provengono prevalentemente dal distretto conciario toscano



TROLLEY SOTTOPOSTI A TEST

Qui a fianco, una prova di laboratorio negli stabilimenti Piquadro. Tutti i trolley vengono sottoposti a controlli speciali grazie all'utilizzo di macchinari simili a Tac. L'intera produzione passa al vaglio del controllo di qualità