



Dolce & Gabbana, la bellezza vale 910 milioni: «Andiamo bene, controcorrente»

di Daniela Polizzi

Due anni dopo avere preso il controllo diretto del Beauty il gruppo tira le somme. «Abbiamo vantaggi di chi si è mosso per primo, le attività della divisione sono decuplicate», dice il ceo Toniolo. Ricavi wholesale a quasi un miliardo



A fronte di un mercato globale del lusso che si restringe e spesso naviga nell'incertezza, Dolce & Gabbana attacca con il beauty. «Siamo il primo brand italiano ad avere portato "in casa" il business della bellezza nel grande mondo della moda e del lusso — dice Gianluca Toniolo, amministratore delegato di Dolce & Gabbana Beauty — e ora abbiamo un vantaggio competitivo rispetto agli altri, in un mercato mondiale messo sotto pressione dalla geopolitica, dal rischio di rallentamento economico e ora dai dazi americani».

A due anni e mezzo dal lancio del progetto che vede il controllo diretto di produzione, distribuzione e vendita — e dopo avere investito tra i 700 e gli 800 milioni —, il manager tira le somme.

«Il valore retail dell'attività beauty è raddoppiato — dice — arrivando a circa due miliardi di euro, pari a circa 910 milioni di euro di fatturato wholesale, che andranno a consolidare le vendite del gruppo fondato da Domenico Dolce e da Stefano Gabbana».

Il quartier generale

Il beauty ha costruito le nuove basi a Milano, nell'edificio ottocentesco ex proprietà conventuale ancora sede, in un'ala, delle Monache benedettine adoratrici perpetue del Santissimo Sacramento. Indirizzo, via Kramer 18 a Milano, nella zona Risorgimento-Monforte, a pochi metri dalla sede del gruppo. «**Abbiamo completato il restauro conservativo del palazzo dove la società occupa quattro piani, anche se un'ala del monastero è ancora riservata alle suore di clausura**», dice Toniolo, manager di lunga esperienza costruita anche in Lvmh. Oggi guida una squadra che nel quartier generale milanese vede impegnate 180 persone e 450 nel mondo. Vengono da realtà come L'Oréal, P&G, Coty, Lvmh.

«Il numero di persone crescerà proporzionalmente allo sviluppo del business, soprattutto a garanzia del livello di servizio — dice il manager —. Le attività della divisione beauty si sono decuplicate rispetto a due anni fa». Dolce & Gabbana BReauty oggi ha cinque presidi tra Milano, Parigi, Miami, Dubai e Singapore. A questi si aggiunge la joint venture con il distributore spagnolo Farlabo.

Il mercato di riferimento

I numeri nuovi del gruppo — che complessivamente ha chiuso l'esercizio 2024-2025 a circa due miliardi di fatturato — sono il risultato di un percorso a tappe serrate. Questi numeri si confrontano con un contesto





complicato.

«Il solo mercato statunitense delle fragranze, il comparto da dove noi abbiamo iniziato a costruire il nostro business — dice Toniolo —, nei primi tre mesi dell'anno è praticamente piatto rispetto al 2024 che aveva fatto registrare tassi di crescita a doppia cifra. Se si pensa che **le fragranze pesano tra il 30 e il 40% del mercato mondiale del beauty**, si può immaginare in che cosa si possa tradurre una crescita globale solo dell'1%. Vedo difficoltà generalizzate un po' in tutti. **Noi siamo in controtendenza perché ci espandiamo a una velocità pari a quattro-cinque volte quella del mercato**». Ci sono voluti «coraggio e competenze per avviare internamente una nuova attività — dice ancora il manager — siamo stati dei pionieri».

I partner

Tre sono le «gambe» su cui poggia tutta l'architettura: le fragranze, asse prioritario, poi il make-up e lo skincare. Il gruppo ha investito su logistica e distribuzione e il fattore chiave è stato il rapporto con i fornitori, tutti italiani. **Per le fragranze ci sono i nomi di Icr e Cosmint di Olgiate Comasco, divisione specializzata di Intercos**, l'altro partner fondamentale anche per il make-up, oggi distribuito in oltre 60 Paesi attraverso più di 800 punti vendita. Intercos è la società quotata in Piazza Affari che è il simbolo della cosmetica italiana nel mondo. Dolce & Gabbana guardava lontano già a fine 2021, quando in occasione della quotazione in Borsa di Intercos il gruppo ne aveva acquistato una quota pari a circa il 10% del flottante. Da lì è iniziata una storia industriale. «Abbiamo elaborato un piano d'innovazione per il make-up, aumentando la qualità dei prodotti. Nel campo delle fragranze c'è stato un lavoro intenso con l'arrivo di Devotion e il rilancio di Light Blue». Un'altra storia di partnership è iniziata con il lancio dell'attività legata allo skincare. «Anche in questo caso, ci siamo rivolti al distretto lombardo», spiega il manager. **Oggi l'attenzione è sugli Stati Uniti, il mercato più grande al mondo per le fragranze. Ma in questo momento è il più difficile.**

