L'intervista. Silvio Campara. Amministratore delegato di Golden Goose, marchio di sneaker artigianali e abbigliamento casual

La sostenibilità è impegnativa, ma anche molto divertente

Giulia Crivelli

From Venice to Venice: a Silvio Campara piace riassumere così il percorso fatto da Golden Goose, marchio nato vicino a Venezia nel 2000, partendo dalle sneaker artigianali e che ha saputo trasformarsi non solo e non tanto in marchio di casualwear, ma in un vero e proprio brand di lifestyle. I numeri dicono infinitamente più delle etichette, anche perché oggi tutti affermano di voler essere, appunto, brand di lifestyle. Nel primo semestre 2022 i ricavi di Golden Goose sono arrivati a 228 milioni, in crescita del 36% sul 2021 e più che raddoppiati sul 2020, con un ebitda di 77,3 milioni (+40% sullo stesso periodo dello scorso anno). Campara, ceo di Golden Goose dal 2018, non vuole sentir parlare di miracoli o ricette magiche. Gli piace raccontare ogni passo fatto dall'azienda come parte di un percorso coerente, disciplinato e allo stesso tempo divertente e fantasiosamente visionario.

Lei sottolinea sempre le origini venete di Golden Goose e a breve aprirete a Marghera un grande atelier dedicato all'artigianalità delle sneaker, per farle e per fare scuola ai giovani. Perché avete scelto di sfilare a Los Angeles?

Ma non è stata una sfilata (*ride di gran gusto*)! Abbiamo scelto la città californiana, vero; abbiamo vestito tutti Golden Goose da capo a piedi, vero. Però niente passerella: l'evento L.A. Golden Spirit si è svolto intorno e dentro a una pista da skateboard, che poi è una vecchia piscina di un motel della zona di Venice. Un omaggio ai luoghi dove è nato lo skateboard, che negli anni si è

Al vertice. Silvio Campara fotografato all'evento che Golden Goose ha appena organizzato a Los Angeles, in California

> **Di ritorno da un grande evento a Los Angeles, il marchio è protagonista in Rinascente Milano con Yatay, sneaker bio**

pratica, a livello amatoriale o professionale, ha un suo stile. In Golden Goose abbiamo tutti questi elementi e li interpretiamo a modo nostro, che significa, oggi più che mai, essere sostenibili, in tutti i sensi. È l'unico modo per vivere in armonia con se stessi, gli altri e il pianeta che ci ospita.

L'impegno deve partire dalle aziende o dai consumatori?

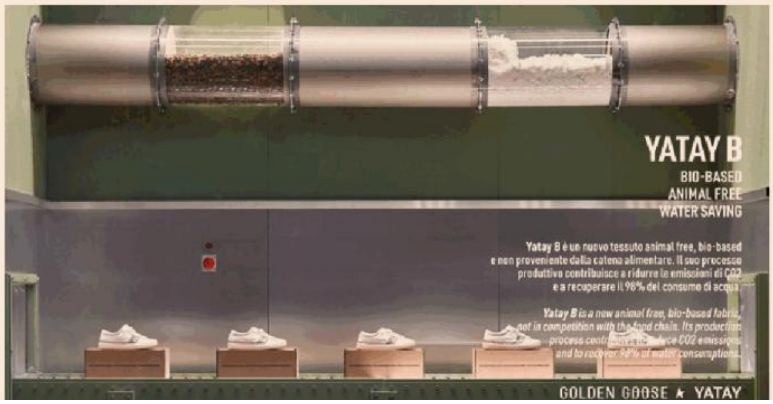
È un circolo virtuoso: un marchio che fa greenwashing perché pensa che aiuti a vendere non ha una visione, ma soltanto una strategia di marketing. Cattiva, direi. Una persona che compra un prodotto solo perché è di tendenza, magari proprio per la sbandierata sostenibilità, ma è pronto a sostituirlo con la successiva tendenza non ha uno stile di vita, bensì di consumismo. Noi studiamo tantissimo e investiamo in ricerca per trovare materiali sempre più sostenibili e per migliorare ogni processo aziendale guardando al benessere delle persone e agli effetti sull'ambiente. È la nostra responsabilità, è lo stile di vita del marchio e di chi ci lavora.

E la responsabilità e lo stile di vita dei consumatori quali sono?

Un altro impegno che Golden Goose ha preso è assicurare una vita più lunga a ogni prodotto, non solo ai nostri. Nel negozio di

Campione olimpico di skateboard. Cory Juneau ha vinto la sua prima medaglia di bronzo a Tokyo 2021: collabora con Golden Goose dal 2020 e si è esibito a Los Angeles in total look del marchio

Vedere rosa. Qui sopra, la nuova versione della Ball Star, una delle sneaker più amate di Golden Goose, presentata in occasione dell'evento L.A. Golden Spirit, che si è tenuto al Pink Motel. A lato, un'artigiana personalizza un capo nel negozio milanese di Brera, chiamato «Forward store»



trasformato da attività per giovani a sport olimpico, ma senza perdere lo spirito ribelle delle origini. È diventato un modo di vivere, una cultura, potremmo dire e vorremmo che fosse lo stesso per Golden Goose.

Non è più semplice dire che siete un lifestyle brand?

È semplice, ma sento usare questa definizione troppo spesso, Per una volta, preferisco la traduzione italiana: incarniamo uno stile di vita. Con lo skateboard Golden Goose ha molte affinità: la voglia di sfogare l'energia in modo positivo e allo stesso tempo creativo, divertendosi e se possibile all'aria aperta. Poi c'è il desiderio di esprimere la propria personalità e lo skateboard consente anche questo: ogni persona che lo

Brera, a Milano, offriamo servizi di riparazione per sneaker e abbigliamento, di qualsiasi marchio. Abbiamo iniziato a disegnare il cerchio, ma grazie ai clienti sta diventando un sistema di cerchi concentrici: l'iniziativa di Milano ha avuto un successo incredibile. Tutto è partito a giugno e abbiamo circa 35 richieste al giorno per riparazioni e personalizzazioni che diano una seconda vita a ciò che già si possiede. Apriremo altri spazi così, dove i clienti vedono gli artigiani lavorare dal vivo e capiscono il valore di ogni cosa che nasca dall'unione tra un'idea, un'intuizione creativa, e il lavoro manuale. Fa tutto parte della strategia delle quattro R: Repair, Remake, Resell e Recycle.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In Rinascente. Dal 12 ottobre vetrine e spazi all'interno sono dedicati a Yatay, sneaker prodotte in un materiale rivoluzionario, bio-based, derivato da fonti vegetali non a uso alimentare

NUMERI DA RECORD

+36%

Crescita primo semestre
I ricavi sono arrivati a 228 milioni, un terzo in più rispetto al lo stesso periodo del 2021 e quasi raddoppiati rispetto al primo semestre 2020. Per l'intero 2022 si prevede una crescita analoga

+40%

Ebitda 1° semestre
Il margine operativo è stato di 77,3 milioni. Cifre che fanno di Golden Goose uno degli investimenti migliori di Permira, il fondo di private equity che controlla il marchio dal 2020, quando lo rilevò da Carlyle