

di IRENE CONSIGLIERE

Piattaforme di ecommerce sempre più evolute ed efficaci; consulenza strategica; gestione delle competenze necessarie per le attività digitali. Sono tra i principali servizi offerti da FiloBlu, società che ha come obiettivo principale portare al successo il business online delle aziende in diversi settori. Fondata nel 2009 da Christian Nucibella, ora è in forte crescita. Diversi i cambiamenti degli ultimi anni, anche grazie alla recente acquisizione della Diana E-commerce Corporation, l'azienda specializzata nel design, nella costruzione e gestione di piattaforme ecommerce per clienti premium e luxury, fondata nel 2007 da Stefano Mocellini e da sua moglie, Margherita Silvestri. Oltre all'entrata del nuovo partner nel 2022, dal 2021 sono cambiati l'assetto societario e la governance, con l'ingresso del fondo Gradiente e dell'amministratore delegato Alberto Arcolin.

Il portafoglio

«Il cliente al centro di ogni progetto è un aspetto fondamentale del nostro modo di operare, grazie alle competenze tecnologiche, organizzative che forniamo per condurre le aziende alla piena maturità digitale e di gestione del loro asset — dice Arcolin —. Nel 2022 abbiamo chiuso con un fatturato consolidato di oltre 100 milioni, mentre nel 2023 prevediamo di arrivare a 130 milioni e 150 con due eventuali acquisizioni che dovrebbero andare in porto entro la fine dell'anno. Ora abbiamo

IL POLO ECOMMERCE FILOBLU E DIANA, L'UNIONE FA 130

È il giro d'affari (in milioni) atteso per il gruppo che insegna alle imprese come vendere online. Il ceo Arcolin: «Previste due acquisizioni entro dicembre». Tra i clienti Pinko e Manila Grace



Ceo Alberto Arcolin, alla guida di Diana e FiloBlu



Presidente il fondatore di Diana, Stefano Mocellini

oltre 200 clienti tra cui Pinko e Manila Grace (FiloBlu), C.P. Company e tutti i brand del Gruppo Tomorrow (Diana); 75 brand a gestione completa; 300 dipendenti tra cui ingegneri, sviluppatori, esperti di retail e marketing. Siamo al fianco delle aziende per fornire le nostre soluzioni volte alla crescita nel mondo digitale, che dopo la pandemia si sta sviluppando in modo esponenziale e con nuove sfaccettature».

FiloBlu offre inoltre assistenza per affrontare gli scenari di mercato in evoluzione e più complessi. «Costruiamo una customer experience multicanale — dice Arcolin — costituita da strategia retail, marketing, design e customer care. In più definiamo i format, gli obiettivi e i piani commerciali». Il gruppo segue le attività

retail e di store management in ogni fase e progetta esperienze di vendita online a partire dall'analisi dei dati, «ma agiamo poi a livello di contenuti e tecnologie per migliorare le esperienze di shopping — dice il ceo—. Anche sul piano delle esigenze logistiche, doganali e amministrative, FiloBlu ottimizza soluzioni efficaci per migliorare i flussi operativi».

Dove vede le nuove opportunità di crescita FiloBlu? «Da future acquisizioni per consolidare un polo italiano, che sia di riferimento nel mondo digitale — dice Arcolin —. È stata poi costituita una divisione marketing indipendente con oltre 70 persone, per fornire servizi di design e comunicazione come ulteriore spinta alle performance: parla in modo trasversale a tutti i livelli aziendali, disegnando un si-

stema coerente di campagne advertising, contenuti social, mailing e immagine dello store online».

FiloBlu «si è distinta sul mercato», sottolinea il ceo, per la «capacità di migliorare le performance nella distribuzione digitale dei brand e di condurli a internalizzare i servizi e digitalizzare i processi». Qual è il maggiore successo? «Avere insegnato al cliente come utilizzare gli strumenti che oggi la tecnologia offre per digitalizzare le aziende».

Oltre confine

Anche Stefano Mocellini, fondatore e presidente di Diana, sottolinea la nuova fase. E parla dei piani di espansione all'estero dell'azienda che ha fondato. «La nostra crescita — dice — è stata del 40% nel 2022 e quest'anno prevediamo di raddoppiare il fatturato grazie anche agli sviluppi internazionali. Siamo già presenti negli Stati Uniti e nel Regno Unito dove vogliamo crescere ancora per servire nuovi clienti esteri. Oltre alla moda e al mondo del beauty, ad alto posizionamento, ci rivolgiamo al design e ai marchi lifestyle».

Tra le aziende per le quali Diana lavora, infatti, c'è Alce Nero, brand pioniere nell'alimentare biologico con un posizionamento alto. «Per loro abbiamo realizzato un'architettura ecommerce 'tailor made' — dice Mocellini —, alzando il posizionamento del brand e rafforzandone l'identità. Diana fornisce soluzioni personalizzate e di supporto al cliente in tutte le fasi della costruzione della boutique digitale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NEWS DALLE AZIENDE

a cura di CAIRORCS MEDIA

FILA

L'azienda festeggia gli **80 ANNI DALLA FONDAZIONE** celebrando la sua storia e guardando al futuro



Quest'anno FILA celebra gli 80 anni dalla fondazione — da quando i fratelli Guido e Pietro Pettenon hanno dato vita alla Fabbrica Italiana di Lucidi e Affini per la produzione e commercializzazione di lucidi per calzature, cere e detergenti domestici a San Martino di Lupari (Pd) — ed entra a far parte delle aziende riconosciute come Marchio Storico di Interesse Nazionale. Un prestigioso riconoscimento che testimonia come l'azienda abbia fatto la storia dell'imprenditoria nazionale e del Made in Italy. «L'80° anniversario di fondazione», dichiara il presidente Beniamino Pettenon (al centro nella foto tra i due AD Alessandra e Francesco Pettenon), «è un momento di festa e di riflessione sulle difficoltà superate negli anni, sui successi raggiunti con un gruppo di persone di valore e personalmente anche con mia moglie Anna che è sempre stata al mio fianco anche nel lavoro. Con impegno ed entusiasmo continuiamo un cammino di innovazione e di sviluppo». La storia di FILA è un lungo percorso evolutivo di prodotti che hanno accompagnato e accompagnano



l'evolversi della cultura dell'abitare, per uno stile di vita più attuale e salubre, igienizzando e proteggendo le superfici nel mondo. Ne sono un esempio i prestigiosi interventi in location quali il Palazzo della Ragione di Padova, il Tempio Canoviano di Possagno o più internazionali come il Presidential Palace negli Emirati Arabi, il Louvre di Abu Dhabi o l'International Airport in Bahrain e in Qatar. FILA oggi prosegue nel suo programma di investimenti con la realizzazione di un nuovo e sofisticato Innovation Center, in cui R&D e Dipartimento Tecnico si confrontano quotidianamente con i migliori centri universitari e di ricerca internazionali, per sviluppare prodotti innovativi sia in termini di prestazioni, sia in materia di sostenibilità e minore impatto ambientale. Per FILA, comunque, il passato non va dimenticato: è il motivo per cui l'azienda ha creato un Museo interno che ne ripercorre la storia attraverso una serie di fotografie, grafiche, documenti unici e prodotti iconici.

• www.filasolutions.com •



VALERIA DAMATO

Abbigliamento per **DONNE UNCONVENTIONAL**

Chic, Comfortable e Unconventional, queste le tre parole chiave della linea di abbigliamento e accessori firmata Valeria Damato, brand nato nel 2016 che si rivolge alle donne che amano i viaggi, alle business woman e socialite, per offrire loro un nuovo modo comodo, ma sempre elegante, di vestire, uno stile decisamente versatile e chic. Le donne di Valeria Damato sono donne con personalità e carattere, tenaci e gentili, che riconoscono il valore di ciò che sono, che amano l'unicità, la comodità, ma non rinunciano alla qualità e allo stile. Donne che si notano per la loro naturalezza e disinvoltura,



che si prendono il loro tempo e non si tirano mai indietro. Donne interessanti, perché curiose e preparate ma che non si prendono mai troppo sul serio perché hanno smesso, finalmente, di "bacchettare" tutti i loro difetti. Donne tutte da scoprire, e da vestire. Oggi Valeria espone e riceve nel suo atelier milanese, a pochi passi dal Duomo. E dice: «Come i samurai giapponesi la raffiguravano sulle loro armature, così anche io imprimo la libellula sulle Unconventional Jumpsuit perché simbolo di purezza, forza, fortuna, vittoria e successo. E a voi tutte auguro ciascuna di queste virtù».

TUCANO URBANO

Per la primavera-estate 2023 arriva la giacca **NEW STEP**, incontro di innovazione e sostenibilità

Design e tecnica all'avanguardia per una primavera e un'estate su due ruote. Tucano Urbano ha inaugurato la bella stagione con New Step, giacca che già nel nome contrassegna un altro importante passo da parte del brand del Gruppo Mandelli sulla strada dell'innovazione e della sostenibilità. «Con la giacca New Step», spiega Florian Martin, direttore marketing del marchio milanese, «abbiamo voluto segnare un nuovo corso di Tucano Urbano: ci siamo lasciati ispirare dal mondo fashion per lo stile ma al contempo abbiamo fatto un notevole



lavoro di ricerca e sviluppo sul fronte dei materiali e delle performance, tanto che il risultato è stato davvero super». New Step si distingue sia per il design giovane e minimal sia per la scelta del tessuto marcato Good Wheels. Dopo il successo delle giacche invernali realizzate con poliestere ricavato dal riciclo delle bottiglie di plastica, Tucano Urbano ha infatti proseguito il suo percorso verso una produzione sempre più sostenibile: per il modello New Step ha utilizzato un nylon ripstop derivato dal riciclo di scarti postindustriali.

• www.tucanourbano.com •

DAN JOHN

Il marchio fashion debutta nel kidswear, grazie all'accordo di licenza con **ZERO&COMPANY**

Dan John è pronta al debutto della sua prima collezione kidswear. Il marchio specializzato nel total look maschile raggiunge così un nuovo traguardo in seguito alla stipula di un accordo di licenza con Zero&Company, azienda tessile pugliese da 50 anni leader nel segmento apparel per neonati e bambini — con 2.200 clienti in tutto il mondo tra i quali Biagiotti, Momo Design, Carlo Pignatelli Junior, Paciotti, Iceberg e molti altri, e quattro linee di proprietà — che produrrà la linea Dan John bambino. Zero&Company si occuperà di produrre un campionario



di 60 look Dan John Mini Me a partire dalla stagione Spring-Summer 2024, interpretando l'immagine e il gusto che distingue il marchio, l'estetica riconoscibile che si rinnova di stagione in stagione nelle main collection maschili, immaginandone un'anima nuova in chiave childish e attenendosi a un pricing che rispetta quella competitività sul mercato che ha contribuito al successo di Dan John. Le collezioni bimbo risponderanno inoltre ai valori che Zero&Company ha sposato sin dalla sua fondazione, ovvero una vocazione ambientale e cruelty-free.