

Made in Italy Tra mercato globale e difficoltà domestiche. Le parabole di Finpart, Burani e Ittierre

Moda I dieci anni senza ritorno

Dal miraggio della Borsa e dei poli del lusso con tante griffe fino agli ultimi crolli Solo Armani e Prada sono riusciti a far valere economie di scala. I francesi invece...

DI GIUSI FERRE'

I dieci anni che sconvolsero la moda, in Italia cominciarono in un clima di euforia. Tutti annunciavano di volersi quotare in Borsa e qualcuno ci sbarcava davvero, la Aeffe di Cattolica guidata dai fratelli Alberta e Massimo Ferretti, Mariella Burani che aveva trovato nel figlio Giovanni lo stratega di una crescita impetuosa, Diego Della Valle che con la sua Tod's lanciava una sofisticata politica di brand.

Poli multimarchio

Tutti erano in movimento seguendo l'irresistibile legge di gravità dei poli multimarchio. La IT Holding di Tonino Perna si era appena comprata la maison Gianfranco Ferré. Il Gruppo Finpart, la galassia velocemente creata da Gianluigi Facchini, acquisiva la griffe biellese-parigina di Cerruti.

L'umore generale era battagliero: Bernard Arnault con la sua Lvmh lanciava la super-concentrazione dei marchi? Bene, i signori della moda e del lusso tricolore erano pronti a rispondere. La Prada di Patrizio Bertelli con le acquisizioni di Jil Sander, Helmut Lang e Church; Gucci con Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga. Carlo Pambianco, consulente strategico del settore, sottolineava che: «Il processo di concentrazione deve coinvolgere anche aziende medie e piccole». E, pensando al mercato globale, l'analisi appariva corretta.

Ma se guardiamo il paesaggio di oggi, di questo orgoglioso disegno restano soltanto le aziende diversificate, ma nate e cresciute in casa (vedi gruppo Tod's) e qualche cenno sottotraccia: sparita la Finpart, in amministrazione controllata IT Holding, passata al gruppo francese

Per Gucci, smontato Valentino Fashion Group, ridimensionato Bertelli che ha ceduto le sue acquisizioni tranne Church e Car Shoe, in agonia con richiesta di fallimento Mariella Burani Fashion Group. Erano troppo ambiziosi i progetti? È il Dna, strutturalmente piccolo, del Paese che si enfatizza in questo settore?

Stefano Beraldo, amministratore delegato del gruppo Coin-Oviesse-Upim, pensa sia il risultato combinato di diversi fattori. «A parte quelli che di fatto o giuridicamente possiamo ritenere monopoli di Stato, la caratteristica italiana è la dimensione piccola e media, dalle quali è difficile sfuggire perché così funziona il sistema Paese. Ma in questo caso penso sia stato determinante anche il cambiamento di natura dei molti player che giocano sul mercato. I grandi brand sono diventati retailer, ma il costo del personale è alto, gli affitti onerosi, l'effetto patinato pesante da sostenere. È un modello di business del quale la grande crisi ha messo in risalto le debolezze».

Ciclo riflessivo

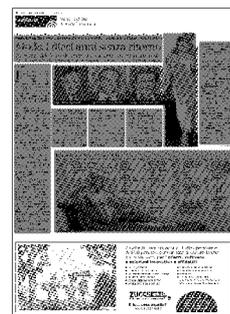
Agli anni dell'opulenza, specifica Beraldo, sta seguendo un ciclo riflessivo che ha fatto saltare i fenomeni inventati, con brand costruiti a freddo dagli esperti di marketing. «È un atteggiamento culturale e ha le sue radici nel sistema delle catene a basso prezzo. Dove non è soltanto il prezzo a determinare il successo, ma la proposta generale con l'ambiente, il decoro, l'atmosfera mutuati dai grandi brand a preservare la soddisfazione di un gusto affinato».

Molto critico ma curioso di vedere come si evolverà una situazione che in realtà può offrire prospettive inedite, è Giancarlo Di Risio, che per la sua esperienza di amministratore delegato maturata in IT Holding, lasciata dopo l'arrivo in Borsa, in Fendi

(Lvmh) e poi in Versace, ha ben presente le dinamiche dei gruppi e dei battitori solitari. «Per affrontare un mondo davvero globale serve una massa critica che consenta di sfruttare economie di scala e potere contrattuale che i marchi italiani, a parte Armani e Prada, non sono riusciti a mettere a fuoco. Però, proprio questa frammentazione in corso, mi fa pensare che qualche capitano coraggioso potrebbe, a prezzi ragionevoli, dare vita a nuovi gruppi multimarchio».

Oltre il fashion in senso stretto, però, c'è il settore del tessile-abbigliamento che con le sue 70 mila aziende, i 42 miliardi di euro di export (pari al 12% del totale italiano) è ben più complesso di quanto lo scintillio delle sfilate faccia pensare. Michele Tronconi, presidente di Sistema Moda Italia offre quindi un punto di vista più articolato e ottimista. «Proprio perché siamo piccoli, ma abbiamo una filiera completa, possiamo offrire tante proposte e prodotti diversificati, con aziende dalle strutture flessibili. Quanto al futuro, penso che ritornerà un'economia di prossimità: reggere il costo del petrolio, già adesso sopra i 70 dollari, sarà molto difficile».

Bisogna ricostruire il sistema su valori diversi, quindi, non modellandolo più sulle trimestrali di Borsa e di azienda. E questo è davvero un cambiamento.



◉ I successi d'Oltralpe e le difficoltà italiane

LVMH Bernard Arnault

- Louis Vuitton
- Emilio Pucci
- Loewe
- Céline
- Bertoli
- Kenzo
- Givenchy
- Marc Jacobs
- Fendi
- StefanoB

PPR

- François Henri Pinault**
- Gucci
 - Balenciaga
 - Bottega Veneta
 - Yves Saint Laurent
 - Sergio Rossi
 - Boucheron
 - Bédat & Co
 - Alexander McQueen
 - Stella McCartney

RICHEMONT

- Johann Rupert**
- Vacheron Constantin
 - Purdey
 - Baume & Mercier
 - Jaeger-LeCoultre
 - Lange & Sohne
 - Cartier
 - Officine Panerai
 - Iwc
 - Piaget
 - Lancel
 - Alfred Dunhill
 - Van Cleef & Arpels
 - Montblanc
 - Chloé
 - Azzedine Alaïa
 - Shanghai Tang
 - Roger Dubuis

IT HOLDING¹⁾

- Tonino Perna**
- Ferré
 - Malo
 - Ittierre
 - (polo produttivo)

FINPART²⁾

- Gianluigi Facchini**
- Cerruti
 - Moncler
 - Frette

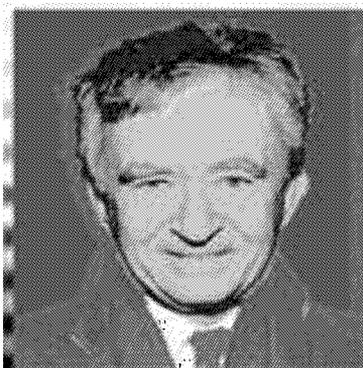
MARIELLA BURANI FASHION GROUP³⁾

- Walter Burani**
- Mariella Burani
 - René Lezard
 - Sécrot Pon-pon
 - Coccinelle
 - Braccialini
 - Baldinini
 - BIASIA
 - Mandarina Duck
 - The Saddler
 - Sebastian
 - Andrea Pfister
 - Faccio gioielli
 - Valente

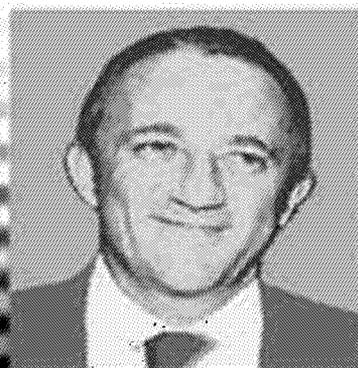
1) Gruppo in legge Marzano, marchi in via di dismissione
 2) Gruppo fallito, i marchi sono stati ceduti
 3) Gruppo in crisi

Fonte: elaborazione Corriere Economia

S. Avallotti



Lvmh Bernard Arnault



Ppr François-Henri Pinault



Richemont Johann Rupert