

GLI OPERATORI DEL LUSSO INTERNAZIONALE DA VENERDÌ A CONVEGNO AL PRIMO MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT

# Moda, ecco le strategie vincenti

Da De Sole a Bertelli, da Montezemolo a Della Valle, da Trapani a Rosso, il riposizionamento delle grandi griffe internazionali spiegato dai protagonisti il 25 e 26 prossimi a palazzo Mezzanotte, sede della Borsa

DI MARCELLO GRASSI

C'è ancora spazio per attuare una strategia di crescita multimarca, in un contesto negativo quale quello attuale con l'incerto futuro economico e politico che è alle porte? Per dibattere la questione, ora che è rallentato il ritmo delle fusioni e acquisizioni nel settore, i principali protagonisti internazionali della moda e del lusso s'incontreranno il 25 e il 26 ottobre a Milano, al Milano Fashion Global Summit (per informazioni e iscrizioni tel. 02-58219448-449 o e-mail: fashionsummit@class.it). **Patrizio Bertelli** (presidente di Prada), protagonista di numerose operazioni finanziarie di grande interesse negli ultimi due anni, illustrerà il punto di vista di un operatore che sta crescendo sviluppando marchi omogenei fra loro, fra i quali Helmut Lang, Jil Sander, Genny e Azzedine Alaïa. **Domenico De Sole** (presidente e a.d. di Gucci group), alle prese con il turnaround Yves Saint Laurent, affronterà l'argomento nell'ottica di un

gruppo che sta sviluppando, rilanciando e rafforzando griffe diverse, fra cui Alexander McQueen, Balenciaga, Bottega Veneta e Stella McCartney, brand complementari rispetto al marchio principale. Il parterre degli imprenditori che credono nello sviluppo di una strategia diversificata e che spiegheranno come vogliono realizzarla con successo, gestendo più marchi, sarà arricchito da **Renzo Rosso**, presidente e fondatore di Diesel, che, dopo aver portato alla ribalta internazionale il celebre marchio di jeans, ora è impegnato con un marchio di nicchia come Martin Margiela, e da **Tonino Perna**,

presidente di It holding, che ha recentemente acquisito griffe quali Malo, Gentryportofino, Romeo Gigli e Gianfranco Ferré. Al Milano Fashion Global Summit, ideato da **Paolo Pannerai** e **Frederick Kempe**, rispettivamente direttore di MF/Milano Finanza (e MF Fashion) e di The Wall Street Journal, sul modello del convegno internazionale ideato da Alfredo Ambrosetti, il settore della moda e del lusso sarà analizzato a 360 gradi, per fornire la visione completa della sua evoluzione, in un momento ben sintetizzato dal titolo del convegno: «Sopravviveranno i migliori. Strategie

di successo in un mercato in continuo cambiamento». Al summit, che si svolgerà a palazzo Mezzanotte, sede della Borsa italiana, **Luca Cordero di Montezemolo**, amministratore delegato di Ferrari, **Diego Della Valle**, fondatore e presidente di Tod's, e **Francesco Trapani**, a.d. di Bulgari, forti dell'esperienza maturata alla guida di aziende di successo, fra le migliori rappresentanti del made in Italy nel mondo, spiegheranno come fare ricorso al mercato dei capitali per finanziare la crescita nazionale e internazionale. Contestualmente, **Massimo Capuano**, ceo di Borsa italiana, completerà il quadro spiegando quali siano i van-

taggi e i servizi che la quotazione in borsa offre, non solo ai grandi gruppi ma anche alle medie imprese. **Concetta Lanciaux**, consigliere del presidente synergies di Louis Vuitton Moët Hennessy, **Floriane de Saint Pierre**, presidente della più importante società di head hunting specializzata nella moda e nel lusso, e **Fabio Marangoni**, presidente dell'Istituto Marangoni, una delle principali scuole di moda italiane, indicheranno i programmi d'avanguardia per formare i migliori talenti e reclutare le professionalità giuste per approfittare della crescita del mercato. (riproduzione riservata)



A sinistra, Patrizio Bertelli. A destra, Domenico De Sole

IL TITOLO HA GUADAGNATO IL 4,4%. A PIAZZA AFFARI GLI INVESTITORI ISTITUZIONALI INTERROGANO MARZOTTO (-0,5%)

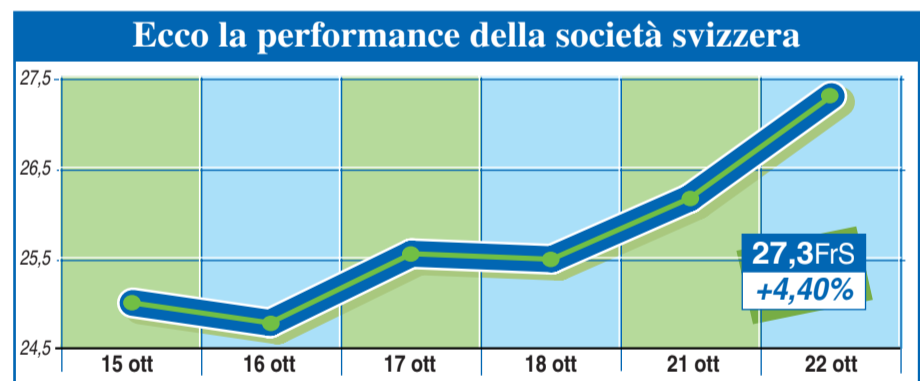
## Richemont balza a Zurigo grazie al buy di Ubs

DI FERRUCCIO PODDA

Seduta sotto il segno del toro per **Richemont**. Alla borsa di Zurigo, dove l'indice Smi ha lasciato sul terreno lo 0,72%, le quotazioni del secondo polo del lusso al mondo hanno guadagnato il 4,4% chiudendo la seduta a quota 27,3 franchi svizzeri. A puntare i riflettori sulla società che controlla marchi del calibro di Cartier e Montblanc sono stati gli analisti di Ubs Warburg, che hanno promosso il titolo svizzero da hold (tenere) a buy (acquistare) pur tagliando il target price da 35 a 30 euro. «Dal nostro punto di vista», ha detto la banca d'affari elvetica, «siamo vicini al punto più basso della congiuntura negativa per i produttori di orologi e gioielli. Stimiamo che il settore migliorerà nei prossimi tre anni sostenendo così le quotazioni azionarie». Ma per Richemont i commenti positivi del broker connazionale non sono i primi. In un report a 360 gradi sul comparto luxury, JP Morgan ha individuato infatti proprio nel colosso guidato da Johann Rupert, giudicato overweight (sovrapesare), le maggiori potenzialità di crescita del settore nonostante l'assenza di una buona visibilità a livello reddituale. A sostegno dei suggerimenti agli investitori, la banca d'affari ha citato la forza dei marchi governati dal gruppo, che malgrado la congiuntura economica negativa non hanno perso quote di mercato, e la costanza della politica degli investimenti, che potrebbero essere l'elemento discriminante rispetto ai competitor non appena la domanda mostrerà segnali di ripresa. Richemont è la prima della classe anche in casa Morgan Stanley, dove il tema di analisti capitanato da Claire Kent ha assegnato al titolo svizzero un rating overweight sulla base di una strategia

aziendale proiettata a produrre risultati evidenti nel lungo termine. In particolare, il broker americano è convinto che il margine ebitda possa risalire a un livello del 16-17% dall'attuale 12,5% entro i prossimi cinque anni grazie a una strategia di verticalizzazione e produzione plasmata in maniera differente per ogni singolo marchio. Morgan Stanley sostiene che, ai livelli attuali, il titolo incorpora un margine ebitda statico al 12% e un tasso medio annuo di crescita dell'1,75%. Prospettive giudicate ben inferiori alle reali potenzialità dell'azienda e agli investimenti effettuati.

A piazza Affari (indice Mibtel a -0,65%) il comparto fashion ha attratto l'attenzione della comunità finanziaria per gli interrogativi sollevati in merito all'offerta pubblica di acquisto e scambio Zignago Santa Margherita sul capitale **Marzotto** (-0,52%). L'operazione



varata tra le società controllate dallo stesso gruppo di azionisti ha suscitato diverse perplessità negli ambienti finanziari, riassunte ora in una lettera inviata al presidente della società proponente, Paolo Marzotto, dal presidente di Assogestioni, Guido Cammarano. Secondo il rap-

presentante degli investitori istituzionali, l'intreccio azionario «potrebbe far adombrare il timore che le decisioni sui futuri assetti proprietari delle due società siano state determinate in base a elementi ulteriori e diversi rispetto alla pura logica industriale. Dato il conflitto d'interessi riscontrabile in capo ai componenti degli organi deliberativi, sorgono interrogativi su dettagli di rilievo nell'operazione, quale la determinazione del prezzo dell'offerta e la conseguente quantificazione del premio corrisposto a favore degli aderenti all'opa». Secondo Cammarano, quindi, «al fine di eliminare in radice ogni sospetto di possibili conflitti d'interessi», il presidente Marzotto dovrebbe «rendere noti con maggiore chiarezza e ulteriori elementi riscontrabili i piani industriali su cui Zignago ha basato la propria deliberazione di lancio dell'offerta di acquisto e scambio». Alla borsa milanese il trend negativo è stato enfatizzato da **Bulgari** (-3,06%), schiacciato dalle prese di beneficio dopo il rally delle ultime sedute. Il profit-taking ha penalizzato anche **Giacomelli** (-5,21%). (riproduzione riservata)

### Coach, accordo con Marchon per gli occhiali

Coach inforca gli occhiali. Il marchio americano di pelletteria e accessori quotato a Wall Street ha appena siglato un contratto di licenza per la produzione e distribuzione di eyewear in partnership con Marchon, azienda americana con filiali anche in Italia e un brand portfolio che comprende Calvin Klein, Donna Karan, Fendi, Nike e Nautica. L'accordo produrrà la prima collezione di occhiali da sole per la primavera-estate 2003, mentre le prime montature da vista saranno disponibili sul mercato soltanto alla fine dello stesso anno. A livello distributivo, i nuovi prodotti debutteranno sia nelle boutique monomarca Coach sia nelle principali catene di ottica già ser-

vite da Marchon in più di 80 paesi. «La diversificazione negli occhiali», ha detto Kate Buggeln, responsabile della pianificazione strategica di Coach, «ci permetterà d'incrementare la quota di mercato nell'ambito degli accessori e rafforzare ulteriormente il nostro posizionamento come lifestyle brand». Alla fine dell'esercizio 2001-02 il fatturato di Coach è cresciuto del 20% a quota 719,4 milioni di dollari, mentre il primo trimestre dell'anno in corso è stato appena archiviato con un turnover pari a 192,8 milioni di dollari con un incremento del 28% rispetto all'equivalente periodo del 2001. L'utile netto è volato invece del 79% a 22,5 milioni di dollari.