



22/11/06 (ItaliaOggi)

Multibrand, armonia con il tempo

Rimedi tradizionali per i gruppi multibrand alle prese con la non facile gestione di marchi contrapposti o troppo agli antipodi.

22 Novembre 2006

Multibrand, armonia con il tempo (ItaliaOggi)

Rimedi tradizionali per i gruppi multibrand alle prese con la non facile gestione di marchi contrapposti o troppo agli antipodi. **Diego Della Valle**, numero uno di **Tod's group**, con tre marchi in portafoglio (Tod's, Hogan, Fay), oltre Roger Vivier non trova soluzioni miracolose: "Nel mercato, come in ogni cosa ci vuole "il tempo che serve", anche in un mondo che accelera", ha detto ieri al Milano Fashion Global summit, "l'importante, quindi, è consolidare tutti i marchi con una religiosa attenzione al brand e senza accelerare la visibilità ma passando sempre dalla qualità e dal lusso. Il problema sembra infatti non essere quanti marchi hai ma 'e si può farli crescere insieme.

Incognita, quest'ultima, che riguarda anche un'altra maison come **Valentino fashion group**, dove convivono insieme marchi estremi come Hugo Boss e Valentino: "Si mettono marchi diversi in portafoglio proprio per rispondere alle esigenze di mercato e quindi dell'azienda che ha l'obiettivo di fare profitti", ha spiegato **Matteo Marzotto**, presidente di Valentino spa, "e nelle strategie giova la mentalità veneta della mia famiglia di dare tempo: sarebbe sbagliato infatti promettere molti negozi e in cambio un periodo di vacche magre di tre anni, meglio procedere nell'interesse degli azionisti".

Tonino Perna, numero uno di It holding mette poi l'accento sulle politiche di controllo: "Come licenziatari di marchi abbiamo sempre pensato che la holding deve procurare le risorse", ha sottolineato il manager, "per le strategie ci si affida alla managerialità".

Estratto da ItaliaOggidel 22/11/06 a cura di Pambianconews

22/11/06 (ItaliaOggi)

Valentino e Ppr, niente alleanza

Valentino spa smentisce categoricamente ogni trattativa con il gruppo del lusso francese Ppr.

22 Novembre 2006

Valentino e Ppr, niente alleanza (ItaliaOggi)

Valentino spa smentisce categoricamente ogni trattativa con il gruppo del lusso francese **Ppr**. "Non ci sono trattative di nessun tipo. Non mi risulta alcun contatto, al di là dei normali rapporti di cordialità", ha detto ieri **Matteo Marzotto**, presidente della capogruppo, a margine del Milano Fashion global summit 2006.

Le voci di un possibile interesse del gruppo francese erano scaturite da due diversi interventi, il primo di **François Pinault**, presidente del gruppo francese, che, nelle scorse settimane, si era detto interessato a fare acquisizioni in Italia. Pochi giorni fa, poi, l'a.d. di Valentino Fg, **Antonio Favrin**, aveva detto, in un'intervista al giornale francese La Tribune, che comprendeva l'interesse dei francesi per un marchio leader del lusso italiano.

"In Italia", ha aggiunto Marzotto, "ci sono tante aziende buone, Pinault non ha dichiarato quale intendesse". Alla domanda se invece il gruppo italiano fosse interessato ad acquisizioni, Marzotto ha spiegato: "Non c'è nulla che stiamo guardando in questo momento, ma per essere un buon gruppo sappiamo che dobbiamo immaginarci di essere sul mercato, dobbiamo essere un player con capacità di cogliere occasioni".

Estratto da ItaliaOggi del 22/11/06 a cura di Pambianconews

22/11/06 (Corriere della Sera)

Griffe e Borsa Dalle famiglie alla nuova governance

Va forte il lusso Made in Italy. In Borsa, spiegano gli analisti di Merrill Lynch, i titoli delle griffe italiane continueranno a correre nelle prossime settimane più del mercato.

22 Novembre 2006

Griffe e Borsa Dalle famiglie alla nuova governance (Corriere della Sera)

Va forte il lusso Made in Italy. In Borsa, spiegano gli analisti di Merrill Lynch, i titoli delle griffe italiane continueranno a correre nelle prossime settimane più del mercato. Senz'altro fino a dicembre. Ma hanno ottime possibilità anche per il 2007. Solo che la congiuntura Oltreoceano rallenta. Ci si salverà guardando ancora ai mercati asiatici e alla Vecchia Europa. E poi diversificando, sul mattone. Lo ha fatto Versace nell'intesa con gli australiani di Sunland e organizzando, come spiega **Giancarlo Di Risio**, una vera e propria «divisione casa».

Ma nuovi hotel «firmati» sono nei piani di Bulgari (che ha già cominciato a Milano) e, da ultimo, anche di Valentino, come ha annunciato ieri al Fashion global summit 2006 **Matteo Marzotto**. Ma all'incontro organizzato da Class Editori, Andrea Pellegrini, managing director di Merrill Lynch, ha invitato tutti a una riflessione in più. Il lusso made in Italy, si sa è vincente. Anche quando diversifica. Ma ora deve pensare a una nuova governance societaria.

Il modello familiare che ha caratterizzato fin qui le migliori maison italiane deve evolvere, aprendosi al mercato dei capitali. L'ingresso di manager accanto agli stilisti e alle famiglie, per chi non l'ha già fatto, dovrebbe essere la chiave di volta di una trasformazione che punta anche all'arrivo di nuovi capitali.

Estratto da Corriere della Sera del 22/11/06 a cura di Pambianconews

22 Novembre 2006

Milano Fashion Global Summit: lusso, lifestyle, brand extension e mercati emergenti

Ancora buone notizie dal settore lusso: ieri al Milano Fashion Global Summit Paola Durante, analista di Merrill Lynch, ha confermato la tenuta del settore, anche se il 2007 si apre con qualche segnale di rallentamento dagli Usa. Al convegno si è parlato soprattutto di lifestyle, brand extension e mercati emergenti.

"L'Europa continua a performare e l'Asia sta andando molto bene, ma quanto questo possa compensare il rallentamento americano è ancora un punto di domanda – ha detto Durante -. Nel lungo periodo sicuramente Paesi come l'India e la Cina saranno un traino per il settore del lusso, ma nei prossimi 6-12 mesi è difficile credere che compenseranno gli Stati Uniti. Insomma, il 2007 si apre con queste incertezze, anche se la maggior parte degli analisti resta positiva sul comparto luxury".

Dal convegno è emerso come per diventare un mondo di riferimento per i mercati emergenti sia importante creare un concetto di lifestyle: lo hanno chiarito operatori di primissimo piano nei rispettivi Paesi, come Sheetal Mafatlal, presidente di Mafatlal Luxury Ltd, protagonista del luxury retail in India, Helena Montanarini, fashion consultant di aziende straniere per il mercato brasiliano, Zhu Yong, vice presidente di ShangTex Corporation e Andrey Nikolaev, senior trade analyst di Ice a Mosca. Tutti mercati di dimensioni immense, che offrono notevoli opportunità, ma anche di grande complessità, come hanno sottolineato Michele Norsa, ceo di Ferragamo, e Vittorio Tabacchi, chairman di Sàfilo Group.

L'importanza di riuscire a creare un lifestyle è stata ribadita da una serie di case history di successo, come quella di Ralph Lauren, raccontata in teleconferenza da Pamela Fiori, editor in chief di Town & Country, o quella di Harrods, spiegata in video da Mohamed Al Fayed, chairman e proprietario di Harrods, o quella degli alberghi Bulgari, illustrata, sempre in video, da Francesco Trapani, ceo della maison. E in senso più lato, anche da quella della Fondation Louis Vuitton pour la Création, commentata in un'intervista dall'architetto Frank Gehry e da Bernard Arnault, chairman di Lvmh Holding.

E' emerso chiaramente, tuttavia, che affinché una strategia di brand extension sia vincente occorre svilupparla senza inflazionare o diluire la forza del marchio: un pericolo sottolineato dal chairman e ceo di Tod's Diego Della Valle (che ha ribadito che preferisce rimanere focalizzato sul core dei suoi label) e dibattuto negli interventi di Giancarlo Di Risio, ceo della Versace, Wichy Hassan, chairman di Sixty Group, Nerio Alessandri, fondatore di TechnoGym, Franco Gussalli Beretta, ceo della Beretta e Daniele di Montezemolo, presidente della Daniele di Montezemolo & Associati Licensing, che ha raccontato la storia dell'espansione del brand Pirelli.