



19 Novembre 2013

Valentino punta a 500 milioni di euro di fatturato nel 2013

Acquisito nel 2012 dalla famiglia reale del Qatar, Valentino sta dando risultati più che soddisfacenti ai nuovi azionisti. "Sono 4 anni che cresciamo al 20%. Nel 2013 dovremmo raggiungere i 500 milioni di euro di ricavi, con un incremento del 25% rispetto al 2012. Ora ci sentiamo in grado di competere con un paio di brand francesi", afferma il CEO della maison romana, Stefano Sassi, in occasione del Milano Fashion Global Summit svoltosi a Milano martedì 19 novembre.



Un modello Valentino della sfilata-evento a Shanghai il 14 novembre 2013

Negli ultimi anni il brand di haute couture e di prêt-à-porter per Uomo e Donna, fondato da Valentino Garavani nel 1957, ha saputo rinnovarsi senza alterare i suoi valori, come la femminilità, il lusso, la sofisticazione e l'eccellenza (la totalità della produzione è realizzata in Italia ad eccezione di una piccola parte della linea giovane REDValentino). Grazie alle risorse finanziarie della nuova proprietà e alla strategia impostata dal management, l'azienda ha sistemato l'organizzazione, aggiornando l'immagine del marchio, lo stile e il prodotto.

“Valentino è un marchio con valori estremamente radicati che non poteva essere rivoluzionato, ma andava rivitalizzato tappa dopo tappa. Il brand, che aveva perso un po’ del suo smalto, aveva bisogno di una rinfrescata totale. Abbiamo quindi identificato i valori-chiave, molto chiari a tutti e al mercato, e lavorato mano nella mano con i direttori creativi Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli tenendo sempre conto degli oltre 50 anni di storia di Valentino. Tutto quanto doveva nascere da un posizionamento chiaro, appoggiandoci alle leve che potevamo controllare, come il prodotto e gli accessori. Ci siamo focalizzati su pochi valori ma forti, precisi e taglienti, che non potevano essere diluiti con licenze”, prosegue il patron della griffe.



Stefano Sassi, AD di Valentino

“Ora dobbiamo recuperare terreno nel retail. Il che non significa semplicemente aprire punti vendita, ma proporre negozi capienti e capaci di restituire al meglio il nostro universo, ognuno dotato di una forte identità e caratteristiche proprie”, spiega Stefano Sassi. In questo contesto Valentino annuncia per il secondo semestre 2014 due progetti ambiziosi, con l’apertura di un ampio punto vendita sulla 5th Avenue di New York e di un flagship a Roma in uno spazio situato tra Piazza di Spagna e Piazza Mignanelli, in prossimità della storica sede della maison.

“L’idea è di aprire nella capitale un negozio di circa 2.000 m2 che si colleghi per la sua atmosfera allo stile e al nostro atelier in cui lavorano ben 40 sarte. Vorremmo portare questo tipo di feeling all’interno di questo spazio, che sarà aperto alla città con eventi per il pubblico. Il negozio sulla 5th Avenue, una delle strade di riferimento nel mondo per il lusso, ci aiuterà a posizionare il marchio nei prossimi anni”, sottolinea l’amministratore delegato.



L'esterno della nuova boutique Valentino di Shanghai

Dopo le recenti aperture di Vienna e Barcellona, la griffe ha inaugurato lo scorso 14 novembre un nuovo flagship di oltre 790 m2 a Shanghai, all'interno dell'IAPM Mall in Huai Hai Zhong Road con un progetto firmato dall'archistar britannica David Chipperfield, che ha ideato il nuovo concept delle boutique Valentino.

"In Cina siamo partiti tardi rispetto ai nostri concorrenti, ma questo mercato che include Hong Kong, è diventato importantissimo per noi. Con 19 negozi rappresenta il 30% del totale delle vendite del gruppo e ci sta dando grandi soddisfazioni con tassi di crescita elevati. Abbiamo scelto Shanghai proprio per testimoniare la rilevanza del marchio sul mercato, organizzando in occasione dell'inaugurazione della boutique una sfilata-evento dedicata", conclude Stefano Sassi che intende proseguire con l'attuale strategia caratterizzata da "molta consistenza, coerenza e focus sul *core business*".

DI **Dominique Muret**