

IL DIRETTORE DEL WALL STREET JOURNAL EUROPE SARÀ PRESENTE OGGI AL VERTICE DI PALAZZO MEZZANOTTE

DI GIAN MARCO GIURA

Anche per la sua stazza (è alto quasi due metri, ex giocatore di basket) Frederick Kempe è una delle colonne *The Wall Street Journal Europe*, di cui è direttore ed editore associato dal 1998 e, da luglio 2002, direttore europeo dell'edizione statunitense del giornale. Sotto la sua direzione il quotidiano si è guadagnato il prestigioso titolo di giornale economico dell'anno in Gran Bretagna, assegnato dalla Harold Wincott Foundation. Kempe, che sarà oggi a Milano per presentare il primo Milano Fashion Global Summit, organizzato da Class Editori e da *The Wall Street Journal Europe*, spiega a MFF lo scenario e le tendenze dell'industria internazionale del lusso osservata dal più importante quotidiano finanziario del mondo.

Domanda. Qual è lo stato dell'arte di queste due mercati?

Risposta. L'industria del lusso, come altre orientate al consumatore finale, si sta confrontando con una situazione mol-

Kempe (*WSJE*), la moda reagisce alla crisi

Per l'editor e associate publisher l'industria del lusso attraversa un momento incerto e i consumatori stanno diventando sempre più selettivi e prudenti. Ma le aziende stanno cominciando a operare nel modo giusto, come testimoniano le ultime sfilate di Milano

to incerta dal punto di vista economico e finanziario, aggravata dal rischio del conflitto in Iraq. Il turismo internazionale non è ancora ritornato ai livelli precedenti l'attentato dell'11 settembre e ora la paura della guerra sta ulteriormente scoraggiando il flusso turistico verso gli Stati Uniti e l'Europa. Diversi fra i grandi nomi del lusso, inoltre, si trovano in una fase transitoria: negli anni 90 del boom economico si sono sviluppati mediante acquisizioni di una miriade di marchi e prodotti e ora devono realizzare valore da queste operazioni, proprio in un momento congiun-

turale negativo.

D. È solo una questione di stagnazione economica, o qualcosa è cambiato nel rapporto fra l'industria della moda e il consumatore?

R. Credo che i consumatori stiano diventando più selettivi e prudenti nello spendere, così come le aziende sono più attente con le spese non fisse, quali marketing e viaggi. Le aziende del lusso, però, hanno cominciato a reagire: alle sfilate di Milano, che si sono tenute il mese scorso, gli stilisti hanno presentato collezioni pensate per vendere al loro arrivo nei negozi, e non soltanto immaginate per suscitare impressione.

D. Vede differenze che caratterizzano i diversi mercati, asiatico, europeo e statunitense?

R. Il rallentamento dell'economia è stato globale, ma si è manifestato diversamente nei vari paesi: negli Stati Uniti ha contribuito ad affossare la fiducia degli investitori, in Giappone ha colpito soprattutto l'industria del turismo.

D. Come segue il Wall Street Journal l'evoluzione dei mercati della moda e del lusso?

R. Abbiamo aumentato lo spazio dedicato a questi mercati e ampliato la copertura degli avvenimenti, che sono seguiti da un numero maggiore di

giornalisti in Europa e negli Stati Uniti. Riteniamo che ci siano delle storie realmente interessanti, anche dal punto di vista economico.

D. Che ruolo può giocare il mercato dei capitali nel contesto attuale per i gruppi della moda? Ci sono ancora le condizioni perché favorisca la crescita delle aziende?

R. La partecipazione al mercato dei capitali non ha soltanto favorito lo sviluppo delle imprese del lusso, ma le ha anche obbligate a una gestione più rigorosa e disciplinata dal punto di vista finanziario. Ci sono, tuttavia, ancora diversi operatori

Ecco i protagonisti

SHAKRI AMIRKHANOVA

Shakherzade Amirkanova è stata nominata direttore dell'edizione russa di *Harper's Bazaar* nel giugno 2000 all'età di 21 anni, diventando la più giovane editor in chief del paese. La Amirkanova è entrata in Hearst independent media già all'età di 14 anni, poi ha completato gli studi al Choate Rosemary hall, Connecticut (Usa) e ottenuto un diploma in promozione e comunicazione di moda al London college of fashion.

GIORGIO ARMANI



In un settore come quello dei beni di lusso, Giorgio Armani rappresenta un modello di business a sé. Dall'alto dei suoi 1,272 miliardi di euro di fatturato (+23%) e forte di una situazione finanziaria invidiabile, lo stilista-imprenditore può permettersi uno splendido isolamento nonostante le offerte dei grandi conglomerati del lusso. Perseguendo una filosofia di rigore e disciplina, la stessa tradotta nelle creazioni in passerella, iniziata il 24 luglio 1975, quando venne fondata insieme al socio Sergio Galeotti la Giorgio Armani spa.

PATRIZIO BERTELLI



È l'artigiano-imprenditore che ha trasformato una piccola azienda di pelletteria in un fenomeno nel mondo della moda. L'origine della società attuale risale agli anni 70 da due piccole aziende fondate dallo stesso Bertelli, la Sir Robert e Granello di Parma. Nel 2000 Prada ha inaugurato la stagione delle mosse finanziarie acquisendo Helmut Lang, Church's, Jil San-

der, Genny e Azzedine Alaïa. Dall'85 al 2001 le vendite sono cresciute in maniera esponenziale, passando da 16 milioni a 1,729 miliardi di euro.

MARIO BOSELLI

Erede della casa che porta il suo nome, Boselli è stato per sette anni presidente di Pitti Immagine. Dal '95 a oggi Pitti è cresciuta in qualità e quantità come dimostra il bilancio passato dal rosso all'utile e con un fatturato che dagli 8,84 milioni di euro nel '94-95 è aumentato a quota 20,44 milioni di euro (+135%). Dal '99 Boselli è presidente della Camera nazionale della moda italiana. Tra le iniziative più importanti il protocollo d'intesa italo-francese siglato a Parigi nel giugno 2000 con la Fédération française de la couture.

GIULIO CAPPELLINI

Numero uno della prestigiosa azienda di mobili e oggetti di design, Cappellini è entrato in azienda nel '79 occupandosi prima dell'immagine e, in seguito, del management, lavorando con giovani designer di tutto il mondo.

MASSIMO CAPUANO

È amministratore delegato di Borsa italiana spa dal gennaio 1998, anno della privatizzazione della società. La carica gli è stata di recente confermata per il prossimo triennio, con tutti i poteri esecutivi di proposta e sviluppo delle azioni strategiche e di gestione dei mercati organizzati e gestiti da Borsa italiana spa.

MANLIO COCCHINI

Dopo una carriera nel settore farmaceutico, nel '99 Cocchini, chimico industriale, è entrato nel mondo della moda diventando amministratore delegato e direttore generale di Gilmar. Quest'anno il gruppo ha aperto nuove boutique Iceberg a Firenze, Capri, Porto Cervo e Riccione.

FRANCO COLOGNI

Stratega dell'orologeria svizzera nonché patron del gruppo Vendôme, Cologni

oggi ricopre svariate cariche all'interno del gruppo anglo-sudafricano: direttore esecutivo di Richemont, presidente del consiglio di sorveglianza di Cartier international, president e amministratore delegato del Sihh (Salon international de la haute horlogerie) di Ginevra, presidente dell'advisory board dell'Aihh (Association interprofessionnelle de la haute horlogerie), presidente di Vendôme Italia, presidente di Cartier Suisse senza contare le numerose società in cui è consigliere.

LUCA CORDERO DI MONTEZEMOLO

Sin dall'anno del suo insediamento alla guida della Ferrari, Luca Cordero di Montezemolo è riuscito a far imboccare al Cavallino un circolo virtuoso fatto di successi sul piano industriale, nei rapporti coi fornitori, nel prodotto e nella riorganizzazione della squadra corse. Ma è soprattutto in Formula 1 che coglie i risultati più importanti, culminati nella recente doppietta Schumacher-Barrichello di Suzuka in Giappone, la corsa che ha chiuso la stagione di Formula 1 e che per la casa di Maranello ha significato la conquista del quarto titolo costruttori e del terzo titolo piloti consecutivi.

CARLALBERTO CORNELIANI

Cavaliere del lavoro dal '91, Carlalberto Corneliani è contitolare e amministratore della F.lli Corneliani spa di Mantova, che ha archiviato l'ultimo esercizio con un fatturato consolidato di 119 milioni di euro. La società produce 400 mila capispalla, 300 mila pantaloni e 350 mila camicie all'anno con sei brand aziendali e la licenza Polo by Ralph Lauren.

DOMENICO DE SOLE



Dopo aver preso le redini di una Gucci sull'orlo del fallimento nel '93, De Sole, presidente e a.d. di Gucci group nonché chairman del management board, ha prima portato la griffe della doppia G a Wall

Street nel '95 poi, quando il giro d'affari ha toccato il miliardo di euro, anziché diluire l'appel del marchio come era stato fatto negli anni 80, ha creduto nella creazione di un gruppo multibrand oggi composto da Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Boucheron, Alexander McQueen and Bédar & co, Bottega Veneta, Stella McCartney e Balenciaga.

DIEGO DELLA VALLE

Artefice di una delle più importanti case history del made in Italy, Diego Della Valle è riuscito a fare di una delle tante fabbriche e laboratori calzaturieri che proliferano lungo la costa adriatica un marchio di lusso tutto suo, Tod's, divenuto ben presto il mocassino di culto a livello internazionale. Ben presto l'azienda (cui si sono poi affiancati i marchi Hogan e Fay) si è inserita a pieno titolo tra le global brand del lusso portando avanti un'aggressiva politica retail a livello mondiale. Nel novembre 2000 la Tod's viene quotata in borsa a Milano, nel marzo scorso entra nel cda di Lvmh e in luglio in quello della Ferrari.

JEAN-LOUIS DUMAS

Jean-Louis Dumas dal 1978 è presidente di Hermès, storico marchio di lusso che ha festeggiato i 150 anni di attività nell'87. Dumas appartiene alla quinta generazione della famiglia e a lui si deve la trasformazione del celebrato sellier parigino in una delle poche vere brand di lusso, che oggi può contare su una rete di oltre 200 negozi monomarca in cinque continenti e su un giro d'affari 2001 di 1,227 miliardi di euro (+5,9%) a fronte di un utile di 201,7 milioni di euro (+15,3%).

FLORIANE DE SAINT PIERRE

È la più nota head hunter del settore luxury goods. Ha fondato la sua società a 25 anni e oggi i suoi clienti includono tutti i big del settore come Lvmh, Gucci group, Calvin Klein, Gap e Valentino.

WILLIAM GHITIS

Ricopre la carica di vice president e general manager del global apparel per Dupont textiles e interiors. Prima Ghitis è stato presidente del business casa e tessili industriali e prima ancora è stato vice presi-

che potrebbero trarre beneficio ricorrendo al mercato, in un contesto economico più appropriato.

D. C'è una mancanza di creatività alla base della crisi attuale? È stato inventato già tutto o ritiene che si potranno ancora avere nuovi prodotti di successo (come le scarpe Tod's, per esempio) che possano stimolare domanda inespressa e, di conseguenza, la crescita di alcuni segmenti di mercato?

R. Com'è che si dice: ciò che è vecchio è nuovo e ciò che è nuovo è vecchio. Non c'è limite alla creatività delle persone e quindi dei prodotti che potranno essere creati. Inoltre, ci sono diversi mercati inesplorati, quali la Cina, dove le aziende del lusso si stanno avventurando.

D. Qual è secondo lei la percezione che si ha dello stile italiano all'estero, come rilevato dal Wsj? I prodotti italiani meritano ancora il premium che una volta veniva loro riconosciuto?

R. Secondo noi il

mercato e i prodotti italiani sono ancora molto importanti e gli viene riconosciuta una notevole qualità e unicità. Non per niente nello speciale che due settimane fa abbiamo dedicato all'Italia abbiamo parlato molto della moda e abbiamo deciso che il nostro corrispondente di moda in Europa abbia sede a Milano. (riproduzione riservata)

Nella foto a sinistra, Frederick Kempe



dent dello sviluppo di nuovi business per Lycra.

FABIO MARANGONI

È presidente della Marangoni school, una delle più importanti realtà formative del settore moda a livello mondiale. Dopo aver conseguito la laurea in lettere moderne, Marangoni dal 1983 ha assunto la carica di direttore generale dell'istituto.

VITTORIO MISSONI

Dal 1985, insieme alla sorella Angela e al fratello Luca, si occupa del settore pubblicitario, migliorando e rinnovando l'immagine Missoni. Inoltre sviluppa contratti per licenze e segue la creazione e le vendite delle collezioni principali Missoni.

JOHN NAISBITT

Da quando ha pubblicato *Megatrends* nell'82, il futuro è stato al centro degli interessi di John Naisbitt. Il bestseller, che è stato in cima alla classifica dei libri più venduti del *New York Times* per oltre due anni e pubblicato in 57 paesi, ha venduto 8 milioni di copie.

ANDREA ODDI

È partner di Kpmg consulting spa nel ramo people advisory services ma ha iniziato la carriera presso l'Ansaldo meccanico nucleare, per poi entrare nel gruppo Pirelli e diventare partner nell'executive search di Spencer Stuart international e managing partner Italia di Heidrick & Struggles international executive search.

TONINO PERNA



È presidente di It holding, gruppo che ha archiviato l'ultimo esercizio con un giro d'affari di 527 milioni di euro (per il 73% realizzato dalle licenze e per il 27% dagli house brand). Nel '97 la società si è quotata in borsa e nel '99 è partita la campagna

acquisti con Malo, Gentryportofino, Romeo Gigli e Allison e viene siglato un accordo di licenza con Roberto Cavalli per la linea Just Cavalli. L'anno scorso viene creata la divisione cosmetica Itf spa mentre quest'anno sono stati rinnovati i contratti con Dolce & Gabbana e Versace. Inoltre la Gianfranco Ferré è stata girata a It holding dalla controllante Gtp holding spa, la finanziaria romana che fa capo sempre a Perna.

RENZO ROSSO

Renzo Rosso è presidente di Diesel, gruppo che fattura oltre 600 milioni di euro. Oggi, accanto al marchio Diesel, il brand portfolio comprende anche NewYorkIndustrie (controllato da Staff international, azienda di prêt-à-porter acquisita nel 2000 e licenziataria dei marchi Dsquared e Vivienne Westwood) e Martin Margiela, designer belga della cui maison Renzo Rosso è diventato partner di maggioranza a luglio.

L'WREN SCOTT

Quotata stylist (anche della notte degli Oscar), la Scott attualmente collabora con i maggiori fotografi di moda da Herb Ritts a Helmut Newton mentre i suoi lavori compaiono su riviste del calibro di *Vanity Fair*, *Rolling Stone*, *Vogue Francia*, *Interview* e *Talk*. Vive e lavora a Hollywood, dove ha creato la sua società di produzione, la Lady Chartreuse.

FRANCESCO TRAPANI

Ha trasformato una maison di gioielli in una global brand mondiale che nel 2001 ha fatturato 766 milioni di euro (+13%). Nel '95 ha portato l'azienda in borsa facendone una star del listino. Nel 2000 ha partecipato alla creazione di Opera, fondo di cui Bulgari controlla il 50% della management company e di cui detiene il 12% del capitale come primo azionista.

SANTO VERSACE

Santo Versace, 58 anni, è il presidente del gruppo Versace con mansioni di amministratore delegato. Nel biennio '98-1999 ha assunto la carica di presidente della Camera della moda.

GUIDO VIVI

Esperto di comunicazione e marketing internazionale, Vivi è stato consulente di molte aziende nel settore sportivo, assicurativo e industriale, tra cui K-way, Puma e Unipol. Da quattro anni è entrato a far parte del gruppo Grant Thornton, dove ricopre la carica di presidente della Grant Thornton international business, la società del gruppo che si occupa d'internazionalizzazione delle imprese.

GILDO ZEGNA

Amministratore delegato del gruppo Zegna, Gildo è responsabile delle divisioni abbigliamento e retailing e responsabile per i mercati europei, americano e giapponese. La società ha chiuso il 2001 con un fatturato di 685,7 milioni di euro con una quota export dell'80%. (riproduzione riservata)

GIAN MARCO ANSALONI

Il programma di oggi

- 9-9,30** Arrivo e registrazione
- 9,30-10** Benvenuto e apertura lavori
Paolo Panerai (editor in chief e ceo, Class Editori)
Frederick Kempe (editor in chief e associate publisher, *The Wall Street Journal Europe*)
Mario Boselli (presidente Camera nazionale della moda italiana)
Massimo Capuano (ceo, Borsa italiana)
- 10-10,30** Lo stilista-imprenditore: costruire un impero su solide basi morali
Giorgio Armani (presidente e ceo, Giorgio Armani)
- 10,30-11,30** Sessioni introdotte da: Frederick Kempe
Le principali tendenze che influenzano lo scenario mondiale
John Naisbitt (autore di *Megatrends*)
Segnali nell'economia della moda
Innocenzo Cipolletta (presidente, Marzotto e Ubs Warburg Italia)
Panoramica sul settore del lusso
Jacques Franck Dossin (executive director, equity research, luxury goods e cosmetici, Goldman Sachs international)
- Dibattito
- 11,30-12** *Coffee break*
- 12-13,30** La strategia multimarca: funziona davvero?
Moderatore Alessandra Galloni (corrispondente europeo luxury goods, *The Wall Street Journal Europe*)
Patrizio Bertelli (presidente, Prada holding)
Franco Cologni (senior executive director, Richeimont international)
Tonino Perna (presidente, It holding)
Renzo Rosso (presidente, Diesel)
Domenico De Sole (president e ceo, Gucci group)
- 13,30-14,45** *Pranzo*
- 14,45-16** Lusso e mercato dei capitali: come cogliere le migliori opportunità
Moderatore: Gabriele Capolino (direttore editoriale, Class Editori)
Massimo Capuano (ceo, Borsa italiana)
Luca Cordero di Montezemolo (presidente e ceo, Ferrari)
Diego Della Valle (presidente e ceo, Tod's)
Francesco Trapani (ceo, Bulgari)
- 16-16,30** *Tea break*
- 16,30-17,30** Risorse umane: trovare la persona giusta per il posto giusto
Moderatore Cecile Rohwedder (giornalista di moda, *The Wall Street Journal Europe*)
Floriane de Saint Pierre (presidente, Floriane de Saint Pierre)
Andrea Oddi (partner, Kpmg consulting)
Fabio Marangoni (presidente, Istituto Marangoni)
- 17,30-18,30** Tavola rotonda: Il fattore critico di successo dell'Italia: la filiera italiana. Quanto è dovuto all'integrazione verticale?
Moderatore: Mario Boselli
William Ghitis (presidente Global Apparel, DuPont Textiles & interiors)
Gildo Zegna (ceo, Ermenegildo Zegna)
Carla Alberto Corneliani (presidente, F.lli Claudio & Carla Alberto Corneliani)
Vittorio Missoni (marketing director, Missoni)
Manlio Cocchini (ceo, Gilmar)
Pier Luigi Loro Piana (ceo, Loro Piana)
Gianluigi Facchini (presidente e ceo, Fin.part)
Santo Versace (presidente, Gianni Versace)
- 18,30-18,35** Chiusura dei lavori: Mario Boselli