

M F
f a s h i o n

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI S-S 2021

UN LOOK DI RICHARD QUINN PER MONCLER GENIUS

La nuova via italiana verso i poli fashion

«La pandemia potrebbe spingere verso forme originali di aggregazione», dicono gli analisti di Bain, Dla Piper, Pwc e Gam in un'inchiesta di MFF. Da Moncler a Otb group, operazioni recenti e in progress agevolano la nascita di conglomerati moda nel Paese

Da Moncler che compra Stone island a Otb group che mette nel mirino Jil Sander, fino a Ovs che ieri ha confermato il takeover di Stefanel (vedere pagina II). Sembra che in Italia si stiano gettando le basi per la nascita di nuovi poli del lusso basati su aggregazioni di realtà. Finalmente una risposta ai colossi della moda francese. Alla luce di queste operazioni, e con un occhio al passato, MFF ha chiesto agli esperti di Pwc, Bain, Gam e Dla Piper quali sono le previsioni per il comparto. Innanzitutto, vanno ricercati i motivi per cui in Italia non si sia mai formato un gigante del fashion alla stregua di Lvmh o Kering. Secondo Emanuela Pettenò, partner di Pwc Italia, l'insuccesso delle varie iniziative storicamente intraprese è collegabile nella maggior parte dei casi alla dimensione media

delle aziende tricolori e alla scarsa fiducia nel mondo della finanza. A ciò si unisce la poca propensione delle maison all'inserimento di manager esterni. Le operazioni del settore spesso sono state vissute come acquisizioni da parte di un'etichetta forte di aziende satelliti, in cui non viene lasciato spazio adeguato al fondatore o al team creativo, né dato un adeguato supporto manageriale e strategico. Inoltre, i grandi nomi italiani si sono sempre identificati con il suo fondatore, che spesso coincide con il proprietario o lo stilista, e con la visione, la strategia e la direzione creativa da lui proposta. Questo spiega una maggiore reticenza a gestire nuovi brand acquisiti dall'esterno, che non rispecchierebbe appieno l'identità del marchio. «I grandi gruppi del lusso francesi, al contrario, sono gestiti da imprenditori di profes-

sione che hanno dimostrato grande rispetto nella gestione dei marchi rilevati, lasciando ai manager indipendenza nella definizione delle scelte stilistiche e nello sviluppo di strategie diverse per massimizzare il successo della label», ha evidenziato Pettenò. Questo tipo di approccio si è dimostrato vincente anche per gestire, restando nell'ambito del lusso, categorie merceologiche molto diverse come abbigliamento, accessori, gioielli, vino, profumi, hôtellerie. Eppure, di tentativi se ne sono fatti. Tra le aggregazioni più famose del passato l'esperta di Pwc ricorda Mariella Burani fashion group, It holding, Finpart, Prada e Marzotto. Tali iniziative in alcuni casi sono fallite, in altri deliberatamente abbandonate a seguito del mutato scenario macroeconomico globale. Anche secondo il parere di Federica Levato, partner

COSÌ I LUXURY STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI

Dati in dollari				Dati in euro				Dati in dollari Hong Kong			
STATI UNITI	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	ITALIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	HONG KONG	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Abercrombie & Fitch	21,39	0,8	23,3	Aeffe	1,16	1,0	-41,6	Chow Tai Fook Jewellery	5,77	1,2	-26,2
Amazon	3.169,84	0,2	66,7	Basicnet	4,30	1,4	-18,9	Esprit Holdings	1,17	-	-23,0
Canada Goose	30,31	1,9	-9,1	Brunello Cucinelli	34,24	1,7	-2,5	Global Brands	0,18	0,6	-71,3
Capri Holdings Ltd	45,09	0,7	22,8	Caleffi	0,70	2,2	-43,1	L'Occitane	19,66	-0,8	4,5
Coty	6,84	-2,4	-36,4	Cover 50	7,00	3,7	-24,7	Prada	46,90	2,0	60,1
Estee Lauder	259,71	0,6	22,5	Csp Int. Ind. Calze	0,43	-1,6	-28,0	Samsonite	12,78	-0,2	-32,7
Farfetch	62,31	0,9	473,2	Fope	7,95	-1,2	-9,1	Dati in corone danesi			
Fossil	9,94	1,7	28,4	Geox	0,82	-0,8	-30,0	DANIMARCA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Gap Inc	21,43	-0,3	22,9	Giorgio Fedon	5,20	-	-	Pandora	637,80	0,9	83,1
Guess	23,62	2,8	4,6	Italia Independent	1,73	-2,0	0,9	Dati in yen giapponesi			
Iconix Brand Grp	1,46	1,4	-5,2	Moncler	48,06	0,5	16,8	GIAPPONE	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Koutoor Brands	42,55	-1,0	1,2	Ovs	1,13	4,1	-42,5	Fast Retailing	91.730,00	3,8	43,9
L Brands	46,00	-0,4	142,6	Piquadro	1,52	1,3	-36,9	Shiseido	6.722,00	0,3	-14,4
Lululemon Athletica	366,49	-0,2	55,4	Dati in real brasiliani			BRASILE	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	
Men's Wearhouse	0,30	-	-92,6	Dati in franchi svizzeri			Alpargatas	40,59	5,4	19,5	
Nike Inc	145,65	0,5	43,5	Dati in euro			Dati in franchi svizzeri				
Pvh Corp.	104,53	-0,9	1,2	SVIZZERA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	Richemont	83,00	0,3	8,6
Ralph Lauren Corp.	109,70	-2,2	-7,0	Swatch I	245,40	-0,4	-9,6	Dati in euro			
Revolon Inc	10,55	-5,5	-49,4	AUSTRIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	Wolford	7,60	1,3	-

Borsa

Ovs rileva Stefanel per 3,2 milioni

L'azienda guidata da Stefano Beraldo ufficializza l'acquisizione del brand di abbigliamento trevigiano e riceve l'ok del Mise. Il deal prevede il mantenimento di 23 punti vendita e l'assorbimento di 94 lavoratori. **Laura Bittau**



Un department store Ovs

Si è concluso il deal tra Ovs e Stefanel. L'azienda guidata da Stefano Beraldo è riuscita ad aggiudicarsi l'acquisizione dello storico brand di abbigliamento fino a oggi in amministrazione straordinaria. All'accordo, che si vociferava da un alcune settimane (vedere MFF del 16/12/2020), mancava solo il via libera del Mise, arrivato ieri pomeriggio. L'operazione, del valore di 3,2 milioni di euro, prevede il mantenimento da parte di Stefanel di 23 punti vendita sulle principali città italiane e l'assorbimento dei 94 dipendenti relativi ai negozi rilevati, quelli dell'ufficio di Milano e della sede di Ponte

di Piave, dedicati principalmente allo sviluppo del prodotto. Ovs amplierà la sua offerta di maglieria da donna includendo Stefanel all'interno della componente premium. L'obiettivo è quello di creare un polo dell'abbigliamento con posizionamenti diversi ma sempre rivolti ad ampie fasce di clientela. A dare la notizia dell'operazione, ancor prima dell'arrivo della firma, è la Regione Veneto presente, con l'assessorato regionale al lavoro Elena Donazzan e Mattia Losego dell'Unità di crisi aziendali, al tavolo ministeriale relativo alla situazione aziendale di Stefanel. Presenti anche il commissario straordinario a alle organizzazioni

sindacali. «Abbiamo constatato positivamente l'individuazione dell'acquirente che ha caratteristiche produttive ben definite», ha spiegato la Donazzan. «Considerati questi elementi positivi ora è necessario approfondire con Ovs quale sarà il piano industriale per aver chiari tutti gli aspetti di valorizzazione futura di Stefanel», ha continuato l'assessorato. «Per quanto riguarda il bacino dei lavoratori non ricompre nel nuovo perimetro aziendale, la regione si è resa disponibile ad attivare gli strumenti di politica attiva, condizione necessaria per l'accesso alle misure di sostegno al reddito per i prossimi mesi». (riproduzione riservata)

di Bain & company, il problema risiede all'interno del modello imprenditoriale italiano. «In Italia l'evoluzione delle società moda è avvenuta puntando sulla creatività», ha spiegato. Se da un lato tale creatività è la ricetta per il successo, dall'altro ha rappresentato a volte un ostacolo per intraprendere strategie di consolidamento in uno (o più) ipotetici poli del lusso, dove è necessario far coesistere brand diversi tra loro massimizzandone il potenziale attraverso una logica manageriale di conglomerato. Le fashion house tricolori, ha chiarito Swetha Ramachandran, investment manager e responsabile del fondo Gam, hanno sempre avuto un'impronta artigianale rispetto alla versione più industrializzata della «creatività organizzata» che presentano i big player francesi. Va poi considerato che in Francia «i gruppi di moda nascono da patrimoni costituiti sul real estate che hanno successivamente aggregato le maison. In Italia la situazione è diversa, poiché ci sono realtà che si sono consolidate nel segmento fashion, senza aver conseguito estesi finanziamenti in altri settori industriali», ha raccontato Elena Varese, avvocato e co-head sector consumer goods, food and retail di Dla Piper. La moda, però, sta cambiando. E le recenti e future operazioni fanno pensare a un faticoso turning point. «L'acquisizione di Stone island potrebbe rappresentare uno dei primi segnali che le aziende italiane hanno iniziato a fare sistema per la creazione di un grande polo del lusso in Italia, che nasce da e investe nel fashion, creando una sorta di alternativa alla risposta francese», ha aggiunto Varese. Non si deve necessariamente pensare a un unico leader, ma anche a maggiori unioni tra aziende indipendenti, il che potrebbe essere una externalità positiva dell'attuale situazione di incertezza creata dalla pandemia. Stando alle parole di Ramachandran, si può ipotizzare la nascita di una nuova tipologia di conglomerato luxury, non necessariamente focalizzato sull'entità ma più in sintonia con i gusti e i profili dei consumatori. «Una sorta di maison 2.0 diretta a un profilo di cliente giovane e per lo più asiatico». Una moda che guarda al proprio target più che al marchio, adattando al pubblico la propria offerta. «Il gruppo di Renzo Rosso sta già tentando di farlo con il suo portafoglio di marchi premium», ha evidenziato l'analista. A Otb e ai già citati Moncler e Ovs, l'esperta di Pwc aggiunge l'esempio di BasicNet, che dal 2004 al 2017 ha rilevato marchi in difficoltà per efficientare la produzione sulla propria piattaforma, ed Eccellenze italiane di Marco Marchi, che nel 2019 ha rilevato Blumarine e ha in programma altre acquisizioni. Nel segmento accessori e calzature, solo Piquadro ha dimostrato dinamismo nel comparare altre label (Lancel e The Bridge). Tod's dopo l'acquisizione di Roger Vivier non ha effettuato altre operazioni (i brand Hogan e Fay sono stati creati internamente) e secondo Pettenò per ora Diego Della Valle ha abbandonato l'idea di essere l'«aggregatore italiano». Sebbene la strada da percorrere sia lunga, l'attuale contesto di profondo cambiamento bene si presta all'affermazioni di nuovi poli del lusso in Italia basati su aggregazione di realtà e competenze che parlino direttamente al consumatore di domani. (riproduzione riservata)

Martina Ferraro

News

a cura di **Federica Camurati** e **Tommaso Palazzi**

Dolce&Gabbana cancella lo show



La seconda ondata della pandemia ferma lo show di Dolce&Gabbana in programma sabato 16 gennaio. «Con la situazione contingente legata al Covid, sono venute a mancare le condizioni indispensabili per la realizzazione della nostra sfilata», hanno spiegato a MFF gli stilisti Domenico Dolce e Stefano Gabbana (nella foto). Una decisione sofferta per i due all'ieri del Made in Italy, che la scorsa estate (vedere MFF del 16 luglio) avevano per primi deciso di tornare a uno show fisico con il monumentale evento al Campus di Humanitas university. La prossima settimana, la maison avrebbe dovuto essere tra i cinque brand ad aver scelto il format della sfilata fisica (vedere MFF del 18 dicembre): assieme a Fendi, sabato alle 14 in via Solari, Etrò, domenica alle 12, Kway e Solid homme, al loro debutto in passerella a Milano. Per ora le altre label dovrebbero mantenere i loro défilé, ma tenerli in assenza di pubblico.

Abloh svela la nuova Lv trainer

Virgil Abloh torna per Louis Vuitton con una delle sue icone. Il fondatore di Off-white (nella foto), ha deciso di rivisitare il modello di sneakers ideato per la sua collezione di debutto alla maison, la Lv trainer. La nuova versione è in ottica green, progettata con gli scarti di materiale della scarpa originaria. Le famose sneakers saranno acquistabili a partire da oggi fino al 15 gennaio all'interno del pop-up store in rue du Pont Neuf a Parigi.



Lvmh, cambio ai vertici di Rimowa



Rimowa, l'azienda tedesca di valigeria dal 2016 nel portfolio di Lvmh ha ora un nuovo presidente e ceo, Hugues Bonnet-Masimbert. Il manager ha raccolto il timone di Alexandre Arnault che, dopo quattro anni in cui ha guidato l'acquisizione, lo sviluppo e il posizionamento di Rimowa (nella foto, un adv), abbandona il suo ruolo per entrare in Tiffany. Il nuovo executive farà capo a Patrice Wagner, presidente e ceo di Le bon marché.

Pitti uomo riparte con 250 aziende

Pitti uomo scalda i motori della sua prossima edizione virtuale. Si aprirà infatti martedì 12 gennaio sulla piattaforma digitale Pitti Connect e con la presentazione in anteprima della collezione autunno-inverno 2021/22 di Brunello Cucinelli (nella foto, due look), la 99ª fiera fiorentina dedicata alla moda maschile, che rimarrà online fino alla fine di marzo con l'appoggio di Agenzia Ice e del Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale. Rimane comunque aperta l'opzione fisica dal 21 al 23 febbraio, in attesa di nuove disposizioni. «Un'opzione fisica che sarebbe meglio definire ibrida, viste le possibilità offerte in parallelo dalla dimensione digitale. Il prossimo dpcom con le disposizioni in materia di fiere è previsto per la fine della prossima settimana», ha annunciato l'amministratore delegato di Pitti Immagine, Raffaello Napoleone. «Siamo pronti su entrambi i fronti, consapevoli della situazione e orgogliosi delle circa 250 aziende che ci hanno dato fiducia in questa circostanza e vogliono lavorare con noi». (riproduzione riservata)

