

Made in Italy
Progetti, personaggi, strategie

Imprese



Marchi Mentre sul mercato si registrano nuovi rumors (e nuove conferme) di cessioni di griffe ad acquirenti stranieri

Cucinelli In Borsa per assicurarci il futuro

Il fondatore: «L'azienda non si eredita. Vogliamo essere più internazionali e aprirci a culture diverse»
Le voci (smentite) su Cavalli. I cinesi sui braccialetti di Cruciani. E oggi sfila Ferré gestione Sankari

DI MARIA SILVIA SACCHI

Brunello Cucinelli lo definisce «un momento molto interessante e con molte opportunità». Se tutto andrà come è nelle previsioni l'imprenditore del cachemire debutterà in Borsa a metà maggio.

I potenziali investitori stanno studiando il dossier. Non tanto sulla carta, come avviene di solito, ma spostandosi fisicamente a Solomeo, il paese in provincia di Perugia, in Umbria, dove ha sede l'impresa. Visitano la fabbrica, parlano con il fondatore e con i manager, soggomano nel borgo ristrutturato da Cucinelli insieme al progredire della sua attività. «Sono un uomo d'impresa. Volevo che ci conoscessero i luoghi». Non può fare i nomi di chi è andato e pensa di investire, naturalmente.

Sono diverse le motivazioni che hanno spinto Cucinelli a quotarsi e attraverso le sue motivazioni si può leggere il profondo cambiamento che sta interessando la moda e il lusso italiani.

«In primo luogo, la volontà di essere più internazionali e più aperti ancora. Poi, i grandi economisti del mondo dicono che dovremmo quotarci e per me il loro parere ha grande valore. Terzo, la Borsa comporta il fatto di avere rapporti con molti investitori e quindi di incontrarsi con persone che non sempre la pensano come te. Quarto, anche se non abbiamo grandi debiti, la quotazione rende più solidi. Infine, ma non è l'ultimo motivo in ordine di importanza, penso che l'impresa non si erediti. Io ho 58 anni e due figlie di 21 e 29 anni, se saranno in grado e non avranno voglia potranno gestire l'azienda insieme ai manager, ma io ho sempre immaginato per questa impresa un lungo futuro e penso che la Borsa possa farla vivere più a lungo. Se guardo a tutti i miei vecchi maestri perugini... non sono sopravvis-

suti a lungo. Per questo vorrei provare a seguire il consiglio dei grandi economisti».

Passaggi

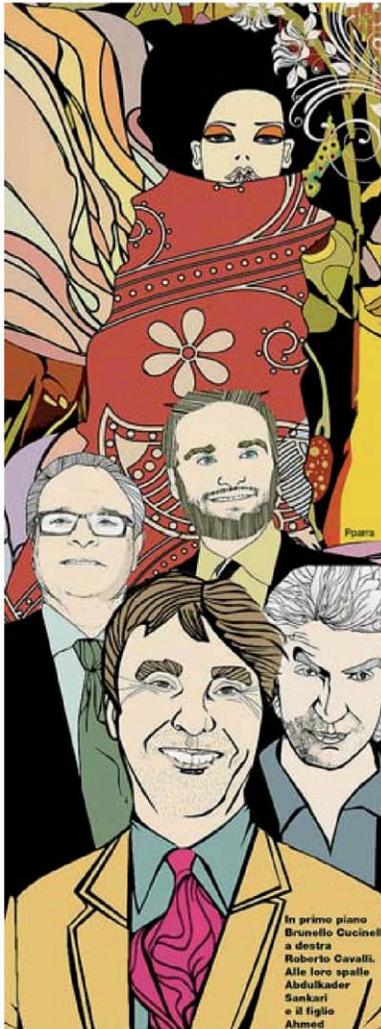
È una buona notizia la quotazione di Cucinelli, che segue gli analoghi approdi al listino lo scorso anno di Ferragamo e Prada, in un momento in cui il mondo della moda e del lusso italiano appare in forte trasformazione. A volte, pare soprattutto un cambiamento negativo per via della continua «fuga» di marchi del made in Italy verso una proprietà straniera. Dopo la lunga lista degli ultimi due anni, la scorsa settimana è stato confermato l'interesse di investitori cinesi per Cruciani C, la business unit che produce e distribuisce braccialetti in pizzo macramé. E, soprattutto, si è parlato del possibile «trasloco» della proprietà di un altro nome importante come Roberto Cavalli, che la stampa

ha indicato in trattativa con un gruppo russo. Ipotesi che è stata completamente e decisamente smentita dall'interessato.

Ma non è l'età dei fondatori dei gruppi del made in Italy (Roberto Cavalli, per esempio, ha 71 anni) a spingere verso un ricambio. Così come le dimensioni delle loro imprese che, nel mondo globalizzato e che a visto esplodere nuove economie da miliardi di persone, sono improvvisamente diventate «piccole».

Ma non è solo l'approdo in grandi gruppi stranieri che alimenta le riflessioni. C'è anche l'effettiva capacità di ripresa di alcuni pezzi importanti della storia della moda italiana. Oggi a Milano sfila Ferré e c'è un'attesa fortissima. Perché sui progetti di rilancio di questo marchio è sceso il silenzio dopo l'acquisto da parte della famiglia araba Sankari, che aveva rilevato Ferré dall'amministrazione controllata nel quale era finito insieme alla crisi della sua controllante il holding.

Era stato preannunciato un



In primo piano Brunello Cucinelli, a destra Roberto Cavalli. Alle loro spalle Abdulkader Sankari e il figlio Ahmed

forte piano di investimenti, che però finora non si è visto tanto che i commissari straordinari di It Holding sono arrivati a chiedere il sequestro conservativo del marchio. Se Ahmed Sankari, il figlio primogenito del fondatore Abdulkader, che ha assunto tutte le cariche operative di Ferré spa sarà presente alla sfilata, forse si saprà finalmente qualcosa. Ciò che Gianfranco Ferré è stato per la moda italiana lo potrebbe leggere nel commento a fianco. Se si perdesse sarebbe un vero peccato.

Rinascita

Ma mentre i grandi nomi che hanno inventato il prêt-à-porter affrontano la loro stagione di passaggio generazionale, altri nomi stanno iniziando a emergere. «Io sono fiducioso — dice Brunello Cucinelli —. Questo è davvero un periodo ricco di opportunità per la nostra impresa e

178

Il fatturato consolidato, in milioni di euro (+1,1%), di Roberto Cavalli nel 2011

per l'Italia. Basta ricordare che da un miliardo di vecchi consumatori siamo passati a tre miliardi... Da una parte, ci sono le imprese che progettano e producono in Italia e che hanno un posizionamento di mercato alto. Dall'altra, ci sono quelle che progettano in Italia, ma realizzano in altre parti del mondo e, dunque, sono posizionate su un'altra fascia di mercato. Valgono entrambi i modelli. Ciò che è cambiato sono i parametri della competitività nel mondo, per questo bisogna capire se le nostre imprese sono competitive o meno. Per quanto mi riguarda vivo tre mesi all'anno in giro per il mondo e vedo una miriade di possibilità. Poi, da italiano normale ma estimatore della mia nazione, lo sento di avere un governo che mi protegge perché è un governo che il mondo considera serio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il commento

Gianfranco Ferré Perché il suo talento non va disperso

Negli anni 80, quando la moda italiana diventò all'improvviso la primadonna della scena mondiale, le sfilate milanesi si concludevano con un premio, l'«Occhio d'oro», votato dalla stampa e sponsorizzato da Revlon. Gianfranco Ferré vi vinse per la prima volta con la collezione primavera/estate 1983, poi con la collezione autunno/inverno 1983/84, con la primavera/estate 1985, con l'autunno/inverno 1986/87, con l'autunno/inverno 1987/88. Trasformato il premio in «Stiffa dell'anno», vinse anche quello nel 1989. Finché spiriti prudenti decisero di abolirlo per evitare reazioni inconsulte degli altri stilisti, visto che su undici edizioni Ferré se ne era aggiudicate sei.

Architetto
Gianfranco Ferré

È uno degli infiniti tasselli che compongono la storia di un talento straordinario, esercitato con un'immaginazione sferzata e con la metologia costante, concreta, dell'architetto. Due aspetti in apparenza opposti, che hanno dato al suo lavoro caratteristiche uniche, sottolineando la razionalità della forma e l'estremismo opulento dei materiali e degli effetti.

È questa personalità, probabilmente, ad attirare Bernard Arnault. Il patron di Dior che nel maggio 1989, sfidando le reazioni scioviniste dei francesi, gli affida la rinascita stilistica di questo celebre marchio al quale il designer lavorerà fino al 1998. È un'esperienza che trasforma la sua passione di architetto per le linee pulite, da sportswear, in uno stile costantemente voluttuoso e ricco, che sottolinea la sua originalità in periodo di predominio dello stile cosiddetto minimal. Perché è il suo rapporto con la cultura e la ricerca dell'armonia a collocarlo oltre le tendenze del momento, in quel mondo senza tempo dove i grandi della moda esprimono la loro ricerca della bellezza. È questo Paese provasse rispetto per i talenti che l'hanno fatto grande, dovrebbe dedicargli una mostra, come si fa con i veri artisti. Questo pomeriggio, intanto, sfila la nuova Ferré modello Sankari. Speriamo che finalmente arrivino notizie positive per questo marchio glorioso.

P.S. Anch'io mi chiamo Ferré, ma non ho con lui alcun rapporto di parentela. Come da anni, inaspettabilmente, cerco di spiegare.

G. F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fil di Ferré

a cura di **Giulio Ferré**

La moda? Chiusa in sé, ma aperta a Cina & Co.

Il bilancio della settimana milanese: sguardi sempre più puntati su Oriente e sugli emergenti

Può sembrare strano, o forse dimostra capacità di resistenza e vitalità, ma per le sfilate milanesi sono arrivati anche i buyer greci. Come annuncia la Camera nazionale della moda, non manca all'appello un Paese in difficoltà, al quale si possono aggiungere Libano e Spagna e, verrebbe da dire anche Italia, e sono saldamente presenti Cina, Hong Kong, Malesia, Brasile, Corea, le nuove tigre. Difficile fare i conti di quanti realmente siano, tra

la lista ufficiale della Cnmi, quelle dei buying office e gli inviti personali dei singoli marchi.

Ma certo l'impressione è di una forza radicalmente mutata, perché dalla Russia e dalla Cina arrivano compratori e soprattutto giornalisti giovanissimi. Come le équipes Blue Fashion, la sezione specializzata nella moda dell'unica agenzia di comunicazione cinese quotata, Blue Focus, alla quale fa capo anche CCTV2. Il più influente canale dedicato all'econo-

mia, per il quale vengono realizzate trasmissioni e servizi speciali sulla moda. Dedicato questa volta ad Alberta Ferretti e alle tre modelle cinesi scelte per la sfilata. È a Oriente, insomma, che si rivolge lo sguardo dei creatori, e a quelle economie potenti la cui crescita veloce sta cambiando il mondo ancora più di quanto sembrava.

L'effetto evidente è in queste sfilate che al-

**Stilista
Alberta
Ferretti**

la domanda sottintesa «La crisi economica cambia la moda?», hanno risposto chiaramente di no.

Il clima di incertezza, le difficoltà in cui si trovano gran parte della popolazione, l'aumento a pioggia della tassazione, non entrano nell'orizzonte dei couturier, se non per una certa atmosfera drammatica degli show, e nelle scelte dei colori, scuri di preferenza se non totalmente nero. Per il resto,

non c'è traccia di quel grande gelo piombato su buona parte dell'Europa e sui cambiamenti seguiti. Non sono più collezioni la cui cifra interpretativa valga qui, e adesso, questa vita e questo tempo. Ma riguarda esistenze sottuose in altri Paesi, la Shanghai dei milionari, la Mosca degli oligarchi, la New York per cui il 60% dei ricchi cinesi chiederebbe immediatamente il visto.

Così sulle passerelle quasi scompare il daywear: l'abito e il completo da giorno per occupazioni normali, tipo lavorare e prendersi cura dei bambini. E compaiono bellissimi, fatali abiti da cocktail, vestiti da sera, cappotti da red carpet, alludendo a un'ideale di donna la cui vita co-

mincia alle cinque del pomeriggio e si snoda tra l'inaugurazione della mostra d'arte, la scoperta di un nuovo talento, l'aperitivo, la cena con l'amante o, di riserva, il marito, lo sfarzoso charity di beneficenza.

Tutto quello che, come insegnava l'alta moda, era «il capo speciale per l'occasione speciale» viene moltiplicato nella vita di tutti i giorni e proposto quale unico modello di stile, spesso iper-decorato, sfavillante, senza alcuna gradazione tra ore e occasioni.

No, la moda non è cambiata. Si è rinchiusa nel suo mondo meraviglioso e invita a entrare soltanto chi parla cinese, o malese, o russo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA