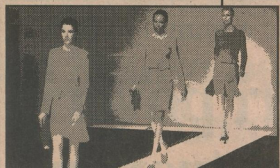


Economia italiana



Il business della moda

Versace: «Listini giù del 20%»

La quotazione a Piazza Affari programmata entro giugno del '98

MILANO — «Da tre stagioni stiamo tagliando i listini: nel giro di un'altra stagione la riduzione media si aggirerà sul 15-20 per cento. Sia chiaro: senza rinunciare alla qualità, ma sfruttando l'aumento dei volumi e razionalizzando l'organizzazione produttiva. E, naturalmente, senza abbassare i margini!».

Non rinuncia all'ironia Santo Versace, presidente e direttore generale della Gianni Versace, la maison milanese leader nella moda che ha registrato nel '96 un fatturato consolidato di 845 miliardi (+23,5%), di cui l'80% all'estero, con un utile pre imposte di 175 (+13,6%). Un fatturato suddiviso tra abbigliamento (56%), accessori (25%), profumi (15%) e casa (4%).

Dottor Versace, il taglio dei listini ha riguardato tutte le collezioni?

Sì, perché il consumatore è cambiato in tutte le fasce e si è impoverito in molti Paesi, Italia compresa. Il denaro che circolava nel '92, se tutto va bene, lo "rivedremo" tra cinque anni. Negli anni 90 si acquistava con gli occhi e il cuore, oggi con il cervello e il portafoglio.

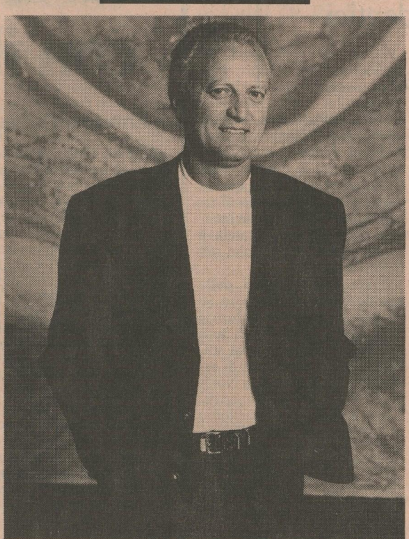
Se anche uno stilista al vertice mondiale come suo fratello Gianni deve adeguare i prezzi alle mutate condizioni del mercato significa che, in passato, il consumatore veniva preso per il naso?

No di certo. Ma prima il consumatore aveva uno spirito critico all'acqua di rose, oggi è un professionista dello shopping. E dunque noi affrontiamo questa nuova tendenza con un diverso mix delle collezioni e con un ottimo rapporto qualità-prezzo: una svolta nelle strategie aziendali. Come hanno fatto le grandi case automobilistiche: oggi garantiscono auto ipersicure e confortevoli a prezzi assolutamente competitivi.

Il tessile-abbigliamento made in Italy vive una fase di rallentamento...

Nessun settore manifatturiero in Italia ha una vocazione all'internazionalizzazione come il nostro. E da sole, aziende grandi e piccole, investiamo e ci battiamo sui mercati mondiali contro il protezionismo grande e piccolo dei concorrenti. Abbandonati a noi stessi dal sistema Paese.

Qual è il cahier des devoirs?



Santo Versace

«Il sistema-Paese ci spinge ad andare all'estero: le imprese non devono essere provocate»

L'elenco è lungo. Innanzitutto sono rimasto sorpreso che il Governo Prodi non abbia concesso incentivi al tessile-abbigliamento, piuttosto che all'auto: incentivi che potrebbero cambiare, dico cambiare, la storia economica del

Mezzogiorno, terreno fertile per il nostro settore.

E poi?

Serve il salario flessibile, appunto legato allo sviluppo del Sud, eliminando le rigidità del mercato del lavoro: qui sembra di essere a Cuba o in Corea del

MILANO — Prosegue la settimana della moda milanese, tra gli stand di ModaMilano in Fiera e le passerelle degli stilisti. Ma la proposta della filiera tessile-abbigliamento made in Italy comprende anche, da ieri, due rassegne specializzate: Moda In e Ideacom. La prima manifestazione, inaugurata ieri in Fiera e organizzata dal Sitex, propone 503 espositori specializzati nel tessile per

Nord. Serve un'imposizione fiscale "vivibile". Un esempio: se voglio aprire la boutique di via Montenapoleone il lunedì mattina non posso, perché il Comune di Milano me lo vieta. Perché questi lacci e laccioli? Se rispetto gli orari dei dipendenti, perché non posso decidere quando aprire e chiudere? In Italia è tutto proibito: serve una rapida deregulation.

Un suo "pallino"...

Ma certo: nella moda ad altissimo livello sono spese irrinunciabili. Qui me le bocciano. La verità è che altrove il Fisco si comporta correttamente nei confronti delle imprese.

La vostra esperienza negli altri Paesi è positiva?

Abbiamo società in Giappone, Svizzera, Olanda, Lussemburgo, Francia, Spagna, Stati Uniti, Inghilterra: il Fisco ci telefona, prepariamo i documenti e andiamo a consegnarli. Non si sognerebbero neppure di "presidiare" i nostri uffici per settimane, se non mesi.

Altre lamentele?

Il sistema del credito: del tutto inefficiente e strumentalizzato, nel corso degli anni, dalla politica e dal clientelismo. Perché dobbiamo scontare una forbice tra tassi attivi e passivi di 3-4 punti quando i competitor hanno lo 0,5-1,5%?

Chiediamo con la pubblica amministrazione.

La burocrazia uccide l'economia. Un esempio: se voglio aprire la boutique di via Montenapoleone il lunedì mattina non posso, perché il Comune di Milano me lo vieta. Perché questi lacci e laccioli? Se rispetto gli orari dei dipendenti, perché non posso decidere quando aprire e chiudere? In Italia è tutto proibito: serve una rapida deregulation.

Ha voglia anche lei di "emigrare", come stanno facendo altre aziende italiane?

Il sistema-Paese ci spinge ad andare via, a spostare le nostre attività all'estero.

Può accadere anche per la Gianni Versace, sinonimo di made in Italy?

Lo stile rimarrebbe Versace, il "made" può essere trasferito dove conviene. Nessuno vuole andare via, ma non bisogna "provocare" una simile reazione da parte delle imprese.

Cambiamo argomento. Come mai avete rallentato sul debutto in Borsa?

Stiamo completando la ristrutturazione aziendale, con la riduzione del numero di società e la sistemazione del patrimonio immobiliare.

I tempi?

Avevamo parlato di fine '97 ma ora prevediamo l'ingresso a Piazza Affari entro il giugno '98. E ci interessa anche Wall Street.

In questi giorni di sfilate per le collezioni Versace avete ridotto la passerella. Come mai?

Basta ubriacature da esposizione. Vogliamo dare risalto alla collezione di punta, la Gianni Versace, che sfilava a Parigi per l'haute couture e a Milano. Per l'istante e Versus vogliamo concentrarci sulle esigenze reali del mercato: per l'istante ci sarà una presentazione più "tecnica" per gli addetti ai lavori. Per Versus, visto che le sfilate di New York si svolgono quando la raccolta degli ordini è già conclusa, prepareremo un evento diverso. E venderemo la collezione con il supporto di un Cd-rom.

Nel '97 il fatturato manterrà la crescita registrata l'anno scorso?

Puntiamo ad un aumento di almeno il 20 per cento.

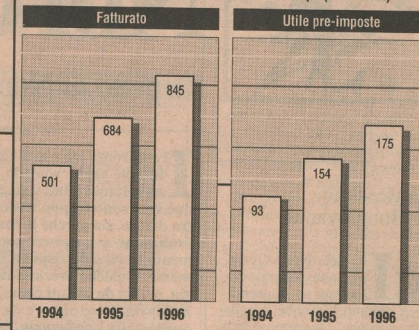
Mantenendo inalterato l'aumento di profitti?

No: aumentandolo!

Paola Bottelli

La crescita del gruppo

Risultati consolidati della Gianni Versace Spa (in miliardi)



Abbigliamento, meno negozi

MILANO — La crisi dei consumi ha messo in fuorigioco, tra il '95 e il '96, 2.353 punti vendita di abbigliamento, di cui 1.412 specializzati nella donna. Dopo la scrematura, i negozi di abbigliamento sono ora circa 30mila, con un sell-in totale (cioè acquisti di capi dalle industrie produttrici e dagli importatori) di 15mila miliardi. Quelli da donna, invece, sono 24mila, hanno un sell-in totale di 8.168 miliardi e medio per punto vendita di 341 milioni. Sell-in più alto, nella donna, in Lombardia (16% del totale) seguita dal Lazio (12%), mentre tra le città è in testa alla graduatoria dei negozi Roma con 1.847; alle spalle Milano con 1.497 e Napoli con 1.131. Fanalino di coda Salerno con 416.

L'analisi è contenuta in uno studio elaborato da Moda Industria (l'associazione che raggruppa i produttori di abbigliamento, maglieria e calzetteria) su dati Bubba. E dimostra la difficilissima congiuntura che sta vivendo il dettaglio tradizionale (che copre comunque ancora il 60% del mercato ma è in forte ridimensionamento): stretto dalla sempre maggiore concorrenza della grande distribuzione organizzata e delle catene — che rappresentano ormai rispettivamente il 14 e il 13% del mercato globale — e dalla tendenza verso la concentrazione.

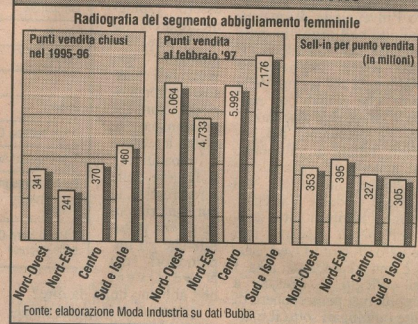
«Si stanno affermando» — dice Vittorio Giulini, presidente di Moda Industria — «nuovi modelli di consumo che hanno portato i due terzi dei consumatori negli ultimi anni a cambiare canale di acquisto, spostandosi dal negozio di fiducia o dalla boutique alla distribuzione organizzata, ai negozi di jeans, agli ambulanti e agli spacci. Distribuzione organizzata e catene, oltretutto, possono garantire prezzi moderati e più ampia offerta».

I dati relativi al sell-in, in particolare, sembrano spiegare chiaramente le attuali difficoltà, con le vendite al pubblico in calo da oltre tre anni. Spiega Igino Sogaro, presidente della Federabbigliamento (dettaglio indipendente): «Secondo i nostri studi, per garantire economicità alla gestione, ogni addetto che

opera in un negozio deve vendere almeno 400 milioni di merce all'anno, inclusa Iva. Se ai dati del sell-in radiografati dalla ricerca si aggiunge un ricarico medio del 50%, perché ormai nella piccola distribuzione i saldi rappresentano il 38% delle vendite — senza contare gli sconti — è evidente che si tenda a sopravvivere. E chi riesce nell'impresa è bravo».

La strada scelta da industria e distribuzione per superare la congiuntura negativa è quella dell'alleanza. «Siamo noi come ultimo anello della filiera tessile-abbigliamento — aggiunge Sogaro — ad avere bisogno in questo momento di una particolare attenzione. Ordinare con grande anticipo le collezioni è una formula che non riusciamo più a

Come cambia la distribuzione



Fonte: elaborazione Moda Industria su dati Bubba

Joint venture tra Bulgari e Ferragamo

MILANO — Bulgari e Ferragamo insieme nei profumi. L'annuncio è stato dato ieri dall'amministratore delegato della nota casa leader della gioielleria, Francesco Trapani, e dal suo parigino del gruppo Ferragamo, Ferruccio Ferragamo. Le due società hanno firmato una lettera d'intenti per la costituzione di due nuove società, con l'obiettivo di sviluppare, produrre e commercializzare prodotti di profumeria e cosmetica in tutto il mondo, con i marchi Ferragamo e Ungaro. «Le due società — hanno detto Trapani e Ferragamo — saranno possedute pariteticamente dai due grup-

po alle loro capacità strategiche e di marketing. Ferragamo concederà in licenza i marchi Ferragamo e Ungaro alle due nuove società, mentre il gruppo Bulgari assicurerà l'apporto professionale della Bulgari Parfums, con un contratto di management».

Il lancio del primo profumo Ferragamo è previsto per la seconda metà del 1998, mentre la linea di prodotti del profumo Ungaro, che Ferragamo ha rilevato da Chanel, sarà la prima ad essere gestita dalla nuova società, a partire da questa estate. Ferragamo ha inoltre sottolineato come «l'ingresso

piani strategici mirati al rafforzamento della nostra marca e allo sviluppo di nuovi business. La scelta di unirci a Bulgari deriva dall'aver individuato un partner con lo stesso approccio: elevata qualità di prodotto e di servizio, distribuzione selettiva, posizionamento nella fascia alta del mercato. Inoltre, i risultati raggiunti da Bulgari nel settore dei profumi (63 miliardi) ci hanno impressionato e desideriamo realizzare un altro successo lavorando in stretta collaborazione con loro».

Parlando più generale delle attività del gruppo Bulgari, quotato in Borsa e con ricavi netti 1996 a quasi 450

dell'azienda romana non può che essere l'Asia e in parte gli Stati Uniti. Di recente, infatti, Bulgari ha acquisito il controllo dei due negozi Bulgari in franchising a Singapore per circa 20 miliardi di fatturato.

Ferragamo, invece, che realizza il 45% degli 851 miliardi di ricavi in Usa, punta a consolidarsi oltre Atlantico e anche in Europa. Ferragamo, infine, presentando l'iniziativa con Bulgari, ha aggiunto che il gruppo non è interessato a quotare i propri valori a Piazza Affari e che non consoliderà l'acquisizione di Ungaro nemmeno nel bilancio 1997.

gestire, perché è difficile individuare il target dei consumatori. Serve dunque un nuovo modello nella filiera, ma bisogna anche migliorare l'offerta di servizi e puntare sulla comunicazione».

Ecco dunque il catalogo «Vie della moda»: una guida, distribuita a 30mila buyer, ai negozi che hanno dedicato le loro vetrine alle collezioni degli espositori di ModaMilano e dei negozi monomarca delle griffe in passerella a Milano collezioni. Un progetto nato appunto dall'alleanza di tutti i soggetti coinvolti, inclusi la Camera di commercio di Milano e la Regione Lombardia.

D.D.