

Lingerie e beachwear

Immagine e prodotto, La Perla torna a sedurre

Meno marchi e una linea per crescere all'estero

di Marika Gervasio

Ristrutturare e poi ricominciare a crescere «con un marchio molto forte in tutto il mondo che lentamente negli anni ha perso competitività con un calo graduale di vendite e di profittabilità. Ma che adesso va rinnovato perché ha ancora una forte potenziale di sviluppo». A parlare è Jeff Hansen, amministratore delegato di La Perla e partner della JH Partners, la società americana di private equity che ha rilevato il gruppo di lingerie e beachwear acquisendone il 70% nel luglio 2007 e il restante 30% lo scorso ottobre dalla famiglia Masotti.

Su quali strategie punterà

per rilanciare l'azienda?

Il nostro piano industriale prevede due fasi: riorganizzare e porre le basi per la crescita dal 2010 in avanti. Partendo innanzitutto dalla riduzione dei marchi, che attualmente sono dodici, per razionalizzare la gamma di offerta e poterci meglio focalizzare sul brand La Perla, con l'obiettivo di arrivare alla primavera-estate 2010 con collezioni nuove e competitive. Il che significa la revisione e l'ottimizzazione dei processi produttivi, logistici e di distribuzione. Ma anche una diminuzione della produzione con un iniziale calo delle vendite, per il 2008 e il 2009, a vantaggio, però, della profittabilità.

L'anno scorso il fatturato è sceso del 4% rispetto al 2007, a quota 175 milioni di euro, ma l'Ebitda è tornato positivo, a 6 milioni contro i meno 11 milioni del 2007, registrando un incremento del 15%, che testimonia il nostro impegno per mantenere la competitività dell'azienda a livello globale.

In che modo vi posizionere-

te sui mercati stranieri?

Abbiamo 78 boutique in tutto il mondo e siamo presenti in circa 3 mila multimarca. Vogliamo sviluppare una seconda linea di prodotti nella fascia di "entry price" per conquistare nuovi clienti negli Stati Uniti, grazie anche alla forza dei department store, e in Europa dove prevediamo di quadruplicare la quota di mercato. Siamo molto interessati anche all'Asia.

La ristrutturazione prevede anche una riduzione di organico di 250 dipendenti in due anni. Come avete gestito questa decisione?

Siamo passati dai 365 tagli previsti inizialmente ai 250 in accordo con le rappresentanze sindacali per un piano di rilancio che rispetti valori fondamentali. A partire dalla centralità del made in Italy come linea strategica di successo dei marchi del lusso, in particolare di La Perla. Per questo il piano prevede la predisposizione di un reparto produttivo interno all'azienda, ma anche la valoriz-

zazione dello stile e dello sviluppo del prodotto del laboratorio tecnico-stilistici di Bologna come elemento di continuità e qualità di La Perla.

E per quanto riguarda la parte creativa? Avete già scelto il nuovo direttore?

Con l'assenza della famiglia Masotti si è creato un vuoto nella direzione creativa. Potrebbero essere una o anche due le nuove persone che arriveranno. Avranno il compito di portare una nuova visione del marchio sia dal punto di vista dell'immagine sia del prodotto.



Il rilancio del gruppo. A sinistra Jeff Hansen, amministratore delegato e nuovo azionista di La Perla di cui sta guidando il rilancio. Sopra una creazione della collezione per la prossima primavera-estate



BREVI

Da moda e design

OBIETTIVO TERRA
PER «COMPTOIR»

Per la primavera-estate Comptoir des Cottonniers rafforza il suo "spirito verde" con una nuova gamma di prodotti ecologici, che si aggiungono alla scarpa da ginnastica Veja, che utilizza caucciù selvatico dell'Amazzonia, pelle ecologica e cotone acquistato da produttori del Brasile seguendo le regole del commercio equo-solidale. La mini collezione comprende un jeans in denim bio, una t-shirt e una canottiera in cotone al 100% biologico, cioè coltivato senza l'utilizzo di fertilizzanti chimici. www.madrieffiglie.com

ACCORDO DECENNALE
TRA VFG E MISSONI

Missoni e Valentino Fashion Group (Vfg) rinnovano la loro partnership per lo sviluppo di M Missoni, la linea giovane della maison fondata nel 1953 da Ottavio e Rosita Missoni. L'accordo, di durata decennale, rafforza una collaborazione avviata nel 2005.

SAFILO RINNOVA
LA LICENZA «JLO»

Safilo ha rinnovato l'accordo di licenza con Sweetface Fashion Company per il design, la produzione e la commercializzazione di montature da vista e occhiali da sole, distribuiti nel canale ottico e retail, con il marchio JLO by Jennifer Lopez. Il rinnovo della licenza, siglata inizialmente nel 2005, durerà fino al 2011, con la possibilità di estensione per altri due anni e include i diritti di distribuzione in tutto il mondo.

Silvia Pieraccini

PENSIERO LATERALE

La gioventù sacra d'Italia di nome ma non di fatto

di Walter Mariotti

Gioventezza, parallasse della nostra epoca a dispetto del centenario futurista e del suo "largo ai giovani". Mentre moda, televisione, tecnologia, sport e comunicazione cantano ovunque le lodi dell'eterna giovinezza, dell'eden mondano dove la triade bellezza-consumo-sesso si fonde in un'epoché apparentemente insuperabile, i giovani reali, la generazione in carne e ossa dai diciotto ai ventotto anni, perde ovunque peso, importanza, rappresentatività, ruolo. In una parola, valore, toccando per la prima volta in secoli, ma forse anche di più, il disvalore sociale e individuale. È un dato di fatto.

Mentre le passerelle milanesi, i grandi fratelli (cretini) e le pubblicità d'autore fermano l'eternità byroniana della perfe-

zioni di corpi imberbi in frammenti d'infinito, nel suo ultimo lavoro *Avanti giovani alla riscossa*, Massimo Livi Bacci dimostra che mai come negli ultimi sessant'anni i giovani hanno perduto qualunque ruolo attivo nella società in cui non possono così che contare meno che mai.

Le cause sono paradossali: non solo la mancanza di guerre e coscrizioni, ma tutte quelle caratteristiche che ci fanno Paese evoluto. Scolarizzazione, equiparazione di sessi e desideri, mobilità sociale e stereotipi dell'immaginario dell'identità. I giovani, in breve, sarebbero vittime dell'idea sacra e luminosa della gioventù. Esaltata dalle nostre società iperdemocratiche ma nata nel Ventennio. Chiamatele, se volete, le disavventure della fluidità.

walter.mariotti@ilsale24ore.com

Louis Vuitton apre le sfilate di Parigi

Sono iniziate ieri a Parigi le sfilate delle collezioni da uomo per il prossimo inverno. Come da tradizione, protagonisti del primo giorno sono stati Louis Vuitton (nella foto) e Jean-Paul Gaultier. Oggi sarà la volta, tra gli altri, di Romeo Gigli, che presenterà il suo nuovo marchio Io, ipse, idem. Per articoli e gallery: www.luxury24.it

Moda junior

A Roma il maggior numero di negozi

In negozio multimarca di moda bimbo non va verso l'estinzione, anzi. Spinti dalla crescita dei consumi interni di abbigliamento junior (+2,2% la stima 2008 di Smi, in lieve calo rispetto al +2,9% del 2007), i punti vendita multimarca negli ultimi cinque anni sono cresciuti al ritmo medio del 2% annuo, che si è tradotto in un aumento di quasi 700 unità.

A dirlo è uno studio realizzato da Hermes Lab in collaborazione

con la banca dati Dimark, presentato ieri al Pitti Bimbo di Firenze, che ha analizzato l'universo dei 6.700 punti vendita specializzati in moda junior e misti adulto-bimbo (sono rimaste fuori le vetrine di articoli sportivi).

Roma e Napoli sono le città col maggior numero di negozi multimarca kidsweat, mentre Milano occupa solo il quarto posto e precede Palermo e Bari. La crescita dei negozi multimarca di abbi-

gliamento junior (indipendenti e grandi superfici), che oggi assorbono il 40% dei consumi con un valore di sell-in di un miliardo di euro, è in controtendenza rispetto al segmento adulto, che negli ultimi cinque anni, in Italia, ha visto scomparire 4.000 punti vendita multimarca di abbigliamento.

Come sta accadendo sul fronte produttivo (+2,6% il fatturato dell'industria italiana di abbigliamento junior nel 2008), anche su

quello retail la dinamica del segmento bimbo si separa dall'adulto e segna performance migliori. Il trend non sorprende Marco Ricchetti di Hermes Lab: «Credo che la rinnovata tenuta del multimarca bimbo, dopo le chiusure degli anni Novanta - spiega - sia legata al fatto che negli ultimi anni gran parte dei marchi da adulto ha invaso il territorio del bambino. Il loro sbocco naturale è il multimarca».