

Ieri l'esordio di Cavazzuti alla Consob

MARCO TEDESCHI

Filippo Cavazzuti, nominato Commissario dalla Consob con decreto del Presidente della Repubblica del 18 dicembre '98, ha assunto ieri le sue funzioni in occasione della prima riunione del '99 della Commissione, tenutasi nella sede di Milano sotto la presidenza del professor Luigi Spaventa. Lo ha reso noto un comunicato della commissione di via Isonzo. Il professor Cavazzuti, che sostituisce nell'incarico il professor Marco Onado, il cui mandato era stato completato lo scorso 28 ottobre, si affianca ai commissari in carica Salvatore Bragantini, Lamberto Cardia e Renato Rordorf.

€ c o n o m i a

LAVORO

MERCATI

RISPARMIO

LA BORSA

MIB	1.075	+1,80
MIBTEL	25.267	-0,10
MIB30	37.797	-0,03

LE VALUTE

DOLLARO USA	1,16	-0,01
LIRA STERLINA	0,70	0,00
FRANCO SVIZZERO	1,61	1,61
YEN GIAPPONESE	129,43	-1,53
CORONA DANESE	7,44	0,00
CORONA SVEDESE	9,18	-0,22
DRACMA GRECA	324,40	-0,30
CORONA NORVEGESE	8,62	-0,14
CORONA CECA	34,88	-0,03
TALLERO SLOVENO	188,80	+0,02
FORINO UNGERESE	250,09	-0,71
SZLOTY POLACCO	4,01	-0,01
CORONA ESTONE	15,64	0,00
LIRA CIPRIOTA	0,58	0,00
DOLLARO CANADESE	1,76	-0,03
DOLLARO NEOZELANDESE	2,15	-0,04
DOLLARO AUSTRALIANO	1,84	-0,04
RAND SUDAFRICANO	6,83	+0,11

I cambi sono espressi in euro. 1 euro = Lire 1.936,27

Moda, Vuitton offre 5200 miliardi per Gucci

Lvmh ha già rilevato il 5%. Il settore è ormai entrato nel mercato globale

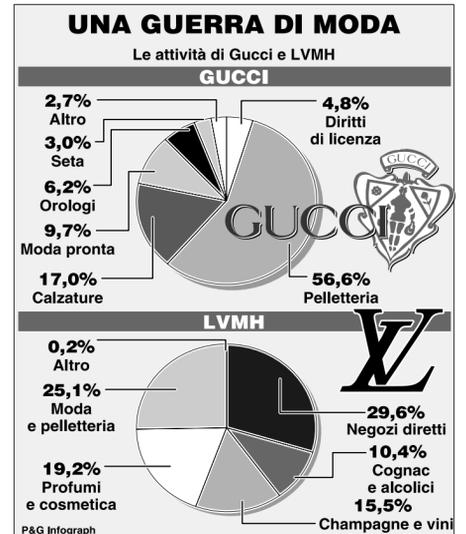
GIANLUCA LO VETRO

MILANO Un tempo si rubavano i modelli unici, oggi si contendono i pacchetti azionari. Così, secondo il quotidiano britannico *Times*, Bernard Arnault, presidente della Lvmh, si preparerebbe ad offrire 5200 miliardi di lire per acquistare la Gucci, della quale ha già rilevato il 5% delle azioni. A un ventennio dal boom del made in Italy che da oggi sino a giovedì prossimo torna sulle passerelle di Milano con le sfilate maschili per il 2000, le maison di moda si lasciano alle spalle le dimensioni dell'atelier rarefatto col couturier capriccioso, per entrare nell'alta finanza, tra cda, borsa e fusioni. L'ultimo sensazionale «colpo» lo ha messo appunto a segno il gruppo francese Lvmh, del quale fa parte la griffe Louis

Vuitton, dando la scalata a Gucci: storica pelletteria toscana tramutata in public company, nonché quotata ad Amsterdam e Wall Street, della quale già la scorsa estate, Prada aveva acquistato il 9,5% delle azioni. Ma questo è solo l'ultimo anello di una catena che intreccia firme concorrenti di un settore dal vorticoso giro d'affari. Dal preconsuntivo del '98 di Moda Industria emerge che l'abbigliamento ha fatturato 56.750 miliardi (+4,1%). Se le esportazioni, nonostante il crollo dei mercati orientali, sono cresciute del 5,8% per un totale di 28.100 miliardi, le importazioni, provenienti da paesi con manodopera a basso costo, si sono impennate del 20,2 per un totale comune inferiore di 11.400 milioni. Il che, bilanciato con i consumi di 54.400 miliardi, determina un saldo attivo di

16700 miliardi, calato del 2,2% per la crisi asiatica. Sarà per questo che le maison corrono in borsa e stringono grandi alleanze? Secondo uno studio della Panbianco Strategie d'Impresa, non bisogna fare confusione: se il made in Italy nella globalità delle 36.250 aziende (calate dello 0,9%) con 290.000 dipendenti (diminuiti dell'1%) accusa segnali di crisi, le firme di lusso, punta di diamante del comparto, non conoscono recessioni. Anzi, dall'analisi di un campione di 39 firme top con un giro d'affari di 10.700 miliardi, emerge che tanto il loro margine operativo (12,7% del fatturato) quanto l'utile netto (8,6%) sono superiori a quelli delle singole aziende (margine operativo del 6,2% e utile netto del 2,9%). Traducendo in soldoni, Gucci al primo posto nella hit-parade

del lusso, fattura 1.609 miliardi con un utile netto di 290 miliardi. Lo seguono a ruota Armani, con 1.410 miliardi di cui 219 di utile e Prada 1.159 miliardi di ricavi con 160 di utile. Non è tutto. Tra i magnifici 7 del made in Italy, oltre a Versace con 940 miliardi e 104 di utile, figurano Zegna 90 miliardi di utile, e Ferragamo 87. Ultimo - si fa per dire - Bulgari con 574 miliardi e 76 di utile. Il lusso si paga e non solo per chi lo compra. Il che può spiegare la svolta finanziaria della moda. Il futuro delle griffe finirà nelle mani di pochi, potenti gruppi? Dolce e Gabbana scuotono la testa, giurando che a loro la borsa e le fusioni non interessano. «Il fine del nostro lavoro non è il soldo - dicono - ma la libertà creativa, incompatibile con le regole dell'alta finanza».



L'INTERVISTA

«Ormai il marketing conta più della creatività»

MILANO «Dall'intuizione al marketing». Secondo Giancarlo Di Risio, amministratore delegato del gruppo Ittierre, la moda è a una svolta epocale. Anche se l'impresa che guida il manager nel '97 ha fatturato 600 miliardi realizzando le collezioni D&G di Dolce e Gabbana, Versus di Versace, Ferré Jeans di Ferré ed Exté, il capitano d'industria è convinto che «oggi lo stile sia determinato soprattutto da strategie che chiamano in causa l'alta finanza, più che l'invenzione del singolo creatore». Ma andiamo per gradi. «Se vai a comprare un capo di Calvin Klein o Ralph Lauren - esordisce Di Risio - i rendi conto che acquisti un mondo di riferimento, creato con

la pubblicità e la comunicazione, più che un modello particolare. Oggi per esistere una grande firma deve affrontare enormi investimenti su scala mondiale. Il che sposta sforzi e impegni sul fronte economico, determinando la differenza col passato». **La tanto celebrata creatività del made in Italy?** «Il mercato è molto cambiato. La gente, globalizzata anche nell'abbigliamento, è sempre più disinteressata alla stravaganza e opera le proprie scelte a prescindere dalle tendenze. Un tempo le signore entravano nei negozi col ritaglio di giornale, chiedendo il modello pubblicato. Oggi selezionano con la propria testa: all'insegna della

normalità, come si evince anche dal grande successo del grigio. Comunque sia, anche il prodotto più geniale non può più prescindere dalla distribuzione, dalla campagna pubblicitaria, dal servizio post

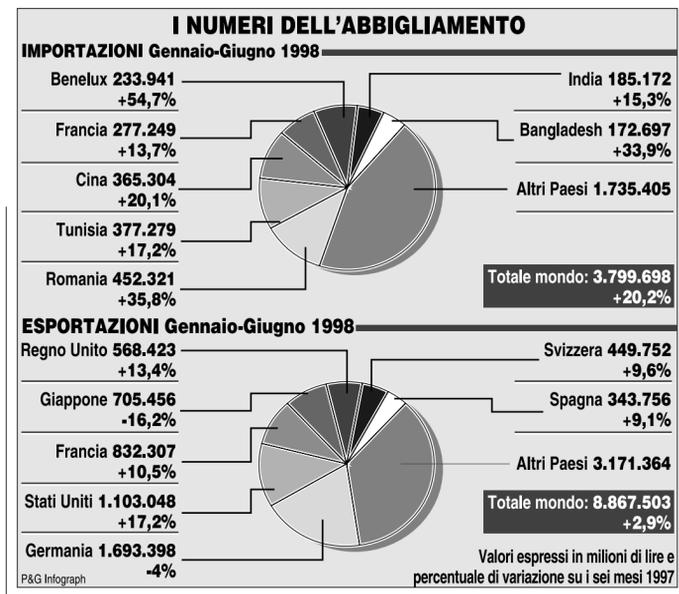
fe è rimasto nel dimenticatoio. Poi è tornato alla ribalta grazie ad una massiccia campagna pubblicitaria basata sull'immagine di un abbigliamento. Che nelle realtà delle boutique rappresentava la mini-

«Con la moneta unica i prezzi dei capi di moda in Italia saliranno a livelli europei»



borsa? «Non credo: sono scelte che vanno al di là dei finanziamenti delle banche. Piuttosto, parerei di maggior chiarezza e affidabilità delle imprese che si quotano». **Perché, ci sono aziende che nascondono qualcosa?** «Non penso proprio. Ma gran parte delle maison nascono come imprese a conduzione familiare. Il che non è garanzia di stabilità. La quotazione garantisce un futuro all'impresa che magari nelle mani di un erede potrebbe precipitare. E molte maison stanno proprio lavorando per garantire il "domani" al loro business. Ai propri figli più che aziende è meglio lasciare azioni delle medesime». **Ed delle fusioni, cosa pensa?** «Sono il futuro. Basta guardare cosa sta accadendo nel settore auto». **A proposito di attualità, che impatto avrà l'Euro sulla moda?** «Comporterà un aumento dei prezzi in Italia. A Roma non potremo più vendere l'abito a un prezzo inferiore rispetto alla boutique di Berlino. E all'estero il made in Italy costa di più». **Torniamo alle fusioni. Tutte**

quelle storie sulla segretezza del lavoro in atelier e sulle rivalità tra gli stilisti, come si conciliano in questo nuovo scenario? «La figura dello stilista va scomparendo. Al suo posto si affermano i marchi come si evince da fenomeni quali Max Mara che fatturano oltre mille miliardi». **Per questo il suo gruppo ha lanciato la linea Exté senza un creatore di riferimento ma con un pool di creativi anonimi?** «Il lancio di questa collezione che in due anni ha realizzato quello che un'altra linea concretizza in otto, è la dimostrazione che il marketing è la giusta via». **Allora la moda è finita?** «Nient'affatto, si sta allineando, come tutti gli altri prodotti, ai criteri del mercato, facendo i conti col marketing. Andare avanti solo con l'intuito nell'era del villaggio globale non è possibile». **Cosa succederà nel futuro prossimo?** «Per esistere, una firma dovrà necessariamente far parte di una scuderia. E tutto il business sarà concentrato in 3 o quattro grandi gruppi mondiali». **G.L.V.**



Sabato a Palazzo Madama incontro D'Alema-Santo Versace

Che cosa si diranno Fossa, D'Alema e Santo Versace? Nel suo ruolo istituzionale di presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, il fratello dello stilista scomparso è stato invitato a colazione dal Presidente del Consiglio. Un appuntamento importante, per certi versi storico: esponenti del mondo della moda difficilmente vengono ricevuti da cariche istituzionali così alte. L'occasione dell'incontro di sabato? Un pranzo che verrà offerto sabato a Villa Madama in onore del premier giapponese Keizo Obuchi, al quale interverrà anche il presidente onorario della Camera, Beppe Modenese. E sarà presente il presidente di Confindustria. Ufficialmente, Versace dichiara di non aver preparato alcun discorso. Ma ufficiosamente sembra che il Presidente della Camera voglia chiedere a D'Alema delle agevolazioni fiscali per il settore della moda che sempre più spesso delega le proprie produzioni a paesi stranieri per gli alti costi contributivi della manodopera nazionale. Versace però evita l'argomento: meglio aspettare l'esito dell'incontro. Anche perché il capitolo degli incentivi e delle agevolazioni è comunque complicato, non è facile semplificare richieste e prevedibili risposte da parte del governo. Se sulla questione non vuol pronunciare verbo, sull'operazione Gucci-

Vuitton e più in generale sul fenomeno delle fusioni, Versace non perde occasione per sottolineare «come il futuro della moda passi attraverso le alleanze, necessarie per restare sul mercato». «Le aziende si stanno verticalizzando - dice - è un processo logico per controllare meglio tutta la produzione, abbattendo i costi». «E poi - prosegue Santo Versace puntualizzando che in questo caso parla a nome della sua impresa - dobbiamo pensare al futuro delle nostre maison: quando non ci saremo più e le griffe dovranno comunque restare come patrimonio nazionale». D'accordo. Ma in questi agglomerati di marchi un tempo concorrenti, che fine faranno l'individualità e l'originalità un tempo elementi distintivi delle grandi firme della moda italiana? «E poi - prosegue Versace - il software risponde Versace - il primo diventa appannaggio del gruppo che ha più forza, il secondo lo personalizza la singola maison col proprio stile. Se preferisce posso farle un paragone giornalistico: un singolo redattore non potrebbe andare in edicola da solo col suo articolo. Ma questo, insieme agli scritti di altri colleghi, può dar vita a un quotidiano, che è un prodotto che ha la forza per affrontare il mercato. Vero: la testata è una realtà unica ma ogni firma rappresenta uno stile a se stante e pur sempre originale». **G.L.V.**

