

Segnali di ripresa dalla moda ma i piccoli marchi soffrono ancora

E Pinault mette in vendita l'attività retail di Ppr

I marchi

na
er
na
no
o-
e-



BUONA CRESCITA

Un bel 2009 per Tod's e target ambiziosi al 2012



PIÙ ESTERO

Luxottica farà investimenti nei paesi emergenti



LA CESSIONE

Ppr-Gucci cede le attività retail e punta sulla moda

SARA BENNEWITZ

MILANO — La ripresa del sistema moda è un lusso che non sarà per tutti. Dopo un 2008 difficile e una 2009 ancora in calo, il prossimo anno le aziende del *fashion* dovrebbero invece tornare a crescere. Ne è convinta Bank of America Merrill Lynch, che stima per il 2010 un aumento del 5% delle vendite e del 13% dei profitti. Ma alla festa, potrebbero non essere invitate tutta una serie di società medio piccole, che rappresentano la maggior parte del tessuto imprenditoriale italiano. «La discesa è terminata ma la ripresa è troppo lenta — ha commentato Mario Boselli, presidente della Camera della Moda — e potremmo dover lasciare troppe imprese per la strada». Dello stesso avviso anche Maurizio Tamagnini di Bofa Merrill Lynch, che ieri al Milano Global Fashion Summit ha sottolineato come per superare le difficoltà siano necessarie grandi dimensioni di scala. «Le aziende italiane hanno dimensioni ridotte e sono sottocapitalizzate — ha precisato Tamagnini — i margini sono correlati anche alla dimensione che poi si converte in maggiore cassa disponibile. Bisogna operare con coraggio sulle dimensioni con aggregazioni che non aggiungano debiti».

Ma se le piccole devono fare il grande passo, le grandi non resteranno a guardare. Il colosso francese Ppr, che possiede marchi come Gucci, Balenciaga e Bottega Veneta, vuole vendere le attività retail di Conforama (mobili e accessori per la casa), Fnac (musica, film e libri) e Redcast (vendite per catalogo tra cui La Redoute) per investire su nuovi

marchi della moda, come fatto nel 2007 con Puma. «Prima venderemo le attività retail e meglio sarà — ha detto François-Henri Pinault al *Wall Street Journal* — vogliamo essere un gruppo internazionale, e il retail ha il difetto di

Bank of America: le imprese italiane hanno ancora dimensioni troppo ridotte

non crescere velocemente all'estero, perché necessita di tempi lunghi per affermarsi a livello globale». Dopo aver venduto i magazzini Printemps, e in vista della cessione della Redoute, della vecchia Pinault Printemps Redoute, resterà solo Pinault. Ma il colosso francese potrebbe racimolare 4 miliardi dalle attività retail, e un miliardo con la quotazione delle attività africane di Cfa. Con 5 miliardi di munizioni Ppr potrà approfittare della difficoltà di molte aziende della moda per fare acquisizioni, magari anche di marchi italiani.

Tuttavia se per le piccole aziende del made in Italy la situazione è critica, i grandi gruppi come Tod's e Luxottica hanno approfittato della crisi per riposizionarsi sul prodotto e uscirne rafforzati. «Dati gli investimenti fatti e il trend degli ultimi mesi — ha commentato Diego Della Valle, presidente e azionista di Tod's — ci aspettiamo un 2009 molto positivo, e ci siamo dati obiettivi ambiziosi anche per il prossimo triennio». Anche Luxottica prevede un 2010 all'insegna della

crescita. «Siamo in un nuovo mondo che avrà tassi di crescita più normali — ha ricordato Andrea Guerra, ad di Luxottica —. La crisi è anche un momento per fare chiarezza, e da questa esperienza abbiamo imparato a eliminare gli eccessi, tornando a focalizzarci sul nostro mestiere. E anche per il futuro, continueremo a rafforzarci nei mercati emergenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

