

Strategie

Ferrari, il cavallino diventa una griffe da 50 milioni

È l'obiettivo per i prossimi due anni del business moda del gruppo modenese, che aprirà nel 2005 nuovi store a Shanghai, Las Vegas, Hong Kong e Pechino dedicati alla vendita di abbigliamento e accessori. **Paola Gervasio (Modena)**

Non solo automobili per Ferrari. Il Cavallino rampante accelera sul lifestyle scendendo in pista con un fitto programma diretto all'espansione delle collezioni di abbigliamento, accessori e oggettistica, sviluppando contemporaneamente la rete retail. Dopo i primi test di prodotto svolti negli anni 90 e dopo l'apertura dei primi store Ferrari di proprietà a Maranello (Modena) e all'aeroporto di Milano Malpensa, la casa automobilistica, che ha archiviato il 2003 con un fatturato consolidato di 1.260 miliardi di euro, ha infatti messo a punto un programma di inaugurazioni di Ferrari shop e Ferrari store nel mondo. «Si tratta prevalentemente di negozi in franchising, come gli attuali store aperti a Roma in via Tomacelli e all'aeroporto di Bologna ma questa volta all'estero», ha detto a MFF Antonello Perricone, a capo del brand development and partner di Ferrari, «in questi spazi saranno venduti tutti i prodotti del mondo Ferrari come capi di abbigliamento e accessori per uomo, donna e bambino». Agenda alla mano, si partirà a metà gennaio quando sarà inaugurata una boutique in Cina a Shanghai. Nella primavera del 2005 sarà inve-

ce la volta di Las Vegas, contemporaneamente all'apertura di uno store all'aeroporto Fiumicino di Roma e un secondo a Malpensa. Entro la fine dell'anno sarà infine il turno di Hong Kong e Pechino. «Le aperture si concentreranno in larga parte in Cina per un duplice motivo», ha continuato Perricone, «sia perché è un mercato a forte sviluppo commerciale sia perché particolarmente pericoloso da un punto di vista di contraffazione, problema che secondo la nostra politica aziendale cercheremo di contrastare dando da subito ai consumatori punti di riferimento specifici e autorizzati». La politica commerciale di Ferrari correrà comunque dall'Estremo Oriente all'Occidente. Al momento, infatti, si stanno definendo nuovi accordi per l'apertura di altri punti vendita in Europa e Stati Uniti. Per quanto riguarda l'arredo, i nuovi store Ferrari seguiranno tutti il layout del negozio di Maranello, progettato dallo studio di architettura Iosa Ghini di Bologna. Parallelamente al programma retail, continuerà l'espansione già in atto delle linee di prodotto. Tra le novità, il lancio della nuova fragranza Ferrari passion che sarà realizzata in esclusiva con la casa profu-

miera Morris di Parma a partire dal prossimo anno. Sarà poi presentata la nuova linea di abbigliamento che, dall'attuale licenziatario Fila, passerà a partire dal 2005 nelle mani di Puma. Saliranno quindi a una trentina le licenze a oggi in essere tra la casa del Cavallino e aziende del calibro di Tod's, per le calzature, Montegrappa per le penne, Mattel per la Barbie Ferrari, o Rosenthal per l'oggettistica per la casa. Un segmento che conta nel suo complesso oltre 1.000 prodotti, in cui si distinguono quelli in co-branding, venduti anche presso negozi multimarca, e quelli prodotti da fornitori terzi a esclusivo marchio Ferrari, questi ultimi venduti solo all'interno degli store Ferrari. Sia i prodotti diretti sia quelli in co-branding generano oggi un valore di mercato intorno ai 500 milioni di euro. «Come margine di Ferrari sulle royalties nei prossimi due anni ci siamo prefissi di superare i 50 milioni di euro con crescite annuali intorno al 50%», ha continuato Perricone, «e se il price entry della gamma di prodotti griffati parte da quattro euro per la cartolina adesiva, l'offerta arriva anche a qualche migliaio di euro, come per esempio le penne Montegrappa Ferrari, passando per la Ferrari bag a

I big del lusso in pista a Maranello

Sarà Maranello, e precisamente l'Auditorium Enzo Ferrari, la prestigiosa cornice della terza edizione del Milano Fashion global summit, che si svolgerà venerdì 19 novembre 2004 dalle ore 9 alle 18. Tema di questa edizione «Fashion luxury and design sulle tracce di Colombo e di Marco Polo. Opportunità, pericoli e convenienze a operare e produrre in questi mercati». Ovvero, riflettori puntati sui mercati ad alto potenziale sia maturi sia emergenti, come Usa e Cina. Ma anche Russia, Sud America e paesi arabi. Il Summit, organizzato da Class Editori in collaborazione con *The Wall Street Journal*, Camera nazionale della moda italiana e Merrill Lynch, si rivolge ai capi d'impresa e alle alte direzioni aziendali e riunisce i più importanti esponenti del settore moda (in passato hanno preso parte all'incontro nomi del calibro di Diego Della Valle, Giorgio Armani, Domenico De Sole, Jean-Louis Dumas, Patrizio Bertelli, Giovanni Burani, Santo Versace e Renzo Rosso). Il convegno vero e proprio sarà preceduto giovedì 18 da una visita agli stabilimenti Ferrari che sarà seguita da una cena di gala in Galleria Ferrari tra trofei e prototipi. La mattina seguente oggetto del dibattito sarà l'interpretazione dei cambiamenti culturali di oggi per comprendere la società di domani. Previsti anche dettagliate e aggiornate panoramiche economico-finanziarie e un focus sui mercati asiatici e nordamericani a cura di Merrill Lynch, lead sponsor dell'incontro.

460 euro, le cinture da 160 euro, la tutina per neonato a 76 euro o i bracciali charms in argento a 275 euro. «Per quanto riguarda i clienti puntiamo ai tifosi Ferrari, all'area lusso e bambino; quest'ultima cate-

goria è quella che al momento ci dà i risultati migliori», ha concluso Mariella Mengozzi, responsabile della pianificazione strategica e sviluppo del prodotto di Ferrari. (riproduzione riservata)



Il profumo Ferrari Passion. A sinistra, alcuni prodotti Ferrari