

Parla l'ad Di Risio: il 2006 si chiude in utile grazie alla scelta di puntare sul lusso di alta gamma

“Versace, l'emergenza è finita il gruppo è pronto per la Borsa”

ETTORE LIVINI

MILANO — La Medusa, per una volta, è stata più forte delle Casandre. Quelle che solo due anni fa (confortate dai numeri) ne avevano vaticinato la fine. Si sono sbagliate. La Medusa ce l'ha fatta. Ci ha messo nove anni — lastricati di difficoltà — per elaborare il lutto della scomparsa del suo geniale creatore, Gianni Versace. Ha vissuto momenti neri. Come nel 2004, quando in dodici mesi ha perso 100 milioni. O come quando è stata costretta a mettere all'asta gli arredi della casa del fondatore per tappare i buchi. Ma alla fine ha trovato la strada giusta: la famiglia ha fatto un passo indietro affidando il timone a Giancarlo Di Risio, manager molisano con esperienze in Ittierre e Fendi. E oggi — dopo una cura da cavallo per sfuggire al crac — il gruppo Versace può festeggiare la fine della crisi: «Per noi parlano i numeri — dice Di Risio — Due anni fa avevamo 130 milioni di debiti, oggi abbiamo in cassa 7 milioni. Allora ne perdevamo 96 mentre già quest'anno, 18 mesi prima del previsto, saremo in utile. Siamo una società nuova, che cammina da sola e che d'ora in poi può tornare a pensare a crescere». Operazione cui proprio in questi giorni è stato aggiunto un bel tassello grazie all'intesa con gli australiani di Sunland per il lancio di 15 hotel a sette stelle “Versace Palace” (14 miliardi di euro di investimenti) modellati sulla storica sede milanese di via del Gesù della Medusa e arredati dal gruppo italiano.

Cos'è successo negli ultimi due anni, dottor Di Risio?

«Semplice: abbiamo fatto molto in poco tempo, spinti dalla necessità di tamponare una situazione difficile. Sette linee minori sono state chiuse. Abbiamo deciso di fare solo il nostro mestiere: così si è deciso di smettere di produrre profumi e orologi, attività in cui eravamo in

profondo rosso, per affidarci a produzioni in licenza che oggi ci rendono bene. Quindi abbiamo fatto una scelta strategica precisa: puntare tutto sul lusso di gamma alta. Cosa che grazie al genio di Gianni Versace sta nel Dna di quest'azienda. È una sfida in controtendenza rispetto al made in Italy che tende a cercarsi una nicchia nel pret-a-porter. Ma oggi mi sembra che queste scelte stiano pagando».

L'emergenza è finita?

«Sì. Oggi Versace cammina da sola. Poggiale sue basi su una solida struttura industriale e sulla forza creativa di Donatella e dei nostri stilisti. Nei primi sei mesi dell'anno abbiamo guadagnato 2 milioni, la seconda metà dell'anno sta andando altrettanto bene. Abbiamo pagato i debiti con i soldi generati dalla gestione e vendendo “solo” un palazzo a New York. Ci siamo tenuti la sede di via del Gesù, abbiamo salvato la memoria storica di questo gruppo e oggi siamo pronti a lanciare la sfida ai francesi per la leadership nelle maison di superlusso nei paesi emergenti».

Come?

«Lavorando su due fronti. Il business tradizionale e un'oculata gestione del marchio. Nel primo caso apriremo altre 9 boutique in Cina e amplieremo la rete oltre i suoi 68 punti vendita attuali. Sul brand invece, stiamo affidando alla Medusa il compito di completare il nostro riposizionamento nella fascia alta di mercato. I Versace Palace saranno un passaggio cruciale, anche per i ritorni che dovremo avere dal 2009 e per il lavoro che garantiranno alla nostra linea “Casa”. Ma abbiamo firmato anche aerei privati, superyacht arredati “su misura”, una Lamborghini da 350 mila euro in tiratura limitata».

E l'ipotesi di uno sbarco a Piazza Affari?

«Decidere spetta ai soci. Il mio obiettivo era avere nel 2008 un

gruppo pronto per la quotazione o per aprire il capitale a nuovi investitori. Viaggiamo in anticipo sui tempi. Oggi Versace ha un bilancio e una struttura di controllo da società quotata. Se la famiglia deciderà di imbarcarsi nell'avventura della Borsa noi siamo pronti. I conti del gruppo sono già a posto».



IL MANAGER

Giancarlo Di

Risio è il

manager che

ha condotto

Versace fuori

dalla crisi: nel

2004 perdeva

circa 100

milioni di euro,

oggi è in utile

e non ha più

debiti.

Decisiva la

scelta di

smettere di

produrre

profumi e

orologi,

business in

rosso cronico