

Espansione

# La cavalcata di Diesel dagli States al Brasile

Forte dell'andamento di due mercati consolidati come gli Stati Uniti e il Giappone, Renzo Rosso, patron di Otb-Only the brave, guarda con attenzione alla nuova frontiera del Sud America. **Chiara Bottoni (Firenze)**

È l'imprenditore ormai celebre per aver venduto jeans made in Italy agli americani e per aver veicolato nel mondo una nuova idea di moda contemporary, creando un impero, la **Otb-Only the brave**, da oltre 1,36 miliardi di euro di ricavi. Per **Renzo Rosso** ormai gli Usa sono una grande certezza, insieme al Giappone, ma non promettono meno aree strategiche come il Sud America. Brasile in testa, dove **Diesel**, marchio vedetta del gruppo, conta già cinque punti vendita, tra cui due recentemente aperti a San Paolo (vedere **MFF** del 26 luglio). «Il Brasile è sicuramente un mercato difficile per colpa dei dazi», ha spiegato l'imprenditore in occasione dell'**MFGS-Milano fashion global summit 2012**, in collegamento via Skype da Breganze (Vicenza), sede dell'azienda, «ma dove già realizziamo circa 30/35 milioni di euro di ricavi destinati a crescere in maniera esponenziale (nell'intervista rilasciata a **MFF** a luglio si citava un obiettivo di 100 milioni di euro nel 2016, ndr). Basta pensare al fatto che i brasiliani sono i nostri primi acquirenti all'estero». Una scommessa che per certi versi può ricordare quella, pienamente vinta, con gli States. «All'inizio degli anni novanta sono partito per gli Stati Uniti con un obiettivo, quello di dimostrare che il mio prodotto era estremamente valido», ha poi proseguito Rosso, «e ci siamo riusciti portando il Nord America a essere il nostro primo



Sopra, Renzo Rosso durante il suo intervento al MFGS 2012

mercato sia per Diesel, con cui realizziamo un giro d'affari di oltre 230 milioni di dollari, sia con le collezioni di prêt-à-porter del gruppo Otb, che fatturano circa 50 milioni di euro». Ultimo ma non ultimo c'è poi il Giappone. «Questo è il nostro secondo mercato dopo gli States», ha poi concluso Rosso in partenza per Miami, «è un paese di grande stimolo dove la moda corre veloce. E dove in futuro consolideremo la nostra presenza grazie allo sviluppo delle linee di ready to wear». (riproduzione riservata)

Strategie

## Il meglio del lusso Made in Italy inizia il suo roadshow nel mondo

Le neoquotate Ferragamo e Cucinelli hanno indicato nella promozione dell'artigianalità e dell'unicità dei valori italiani il segreto per mantenere le posizioni in Usa e per poter crescere in Brasile. **Chiara Bottoni (Firenze)**

Cina ma non solo. Due marchi emblema del Made in Italy nel mondo, **Salvatore Ferragamo** e **Brunello Cucinelli**, continuano a trovare nel mercato statunitense una conferma. Grazie al consumo locale ma anche grazie al flusso di turisti, prevalentemente provenienti dall'Asia. Una certezza che sta permettendo alle due neoquotate di guardare con ottimismo al futuro e di continuare a investire nella promozione e nella veicolazione dei valori del Made in Italy nel mondo. Anche nei nuovi mercati ancora in fase embrionale di evoluzione ma con un grande potenziale, come il Brasile. «Il quadro dei mercati internazionali sta diventando sempre più complesso», ha sottolineato **Michele Norsa**, ceo di Salvatore Ferragamo, maison che ha chiuso i primi nove mesi del 2012 con ricavi per 832,6 milioni di euro (+18,7%), «gli Stati Uniti continuano a essere il paese con un ruolo guida a livello di consumi per Ferragamo con vendite oltre le aspettative anche grazie ai turisti. Negli Usa stiamo puntando in particolare sulle grandi città, come Chicago o San Francisco, dove apriamo prossimamente un nuovo punto vendita. Il Brasile invece», ha prosegui-

to, «è ancora molto limitato dai dazi e penalizzato da infrastrutture insufficienti ma ha un grande potenziale se visto in un'ottica di lungo periodo. Mentre il Giappone, pur essendo un mercato maturo, continua ad avere una marginalità elevata, senza dimenticare che i giappo-



Brunello Cucinelli, a sinistra, e Michele Norsa

nesi restano big spender in Europa». Gli Usa si confermano il primo mercato per Brunello Cucinelli. «Un paese dal quale provengono oltre il 30% dei nostri ricavi (attestatosi nei nove mesi a 220,2 milioni di euro in crescita del 15,2%, ndr)», ha spiegato l'imprenditore umbro, re del cashmere. Dietro queste performance nessun segreto, solo la capacità di veicolare una corretta immagine del Made in Italy. «Il mondo intero è affascina-

to dall'italianità e credo che questo ci aiuterà a fare bene anche in futuro, sia come imprese singole sia come sistema», ha spiegato Cucinelli. «Oggi con la Brunello Cucinelli siamo presenti in 54 paesi e vogliamo crescere con garbo, cercando di mantenere l'esclusività e una selettività che possa essere apprezzata da un consumatore sempre più maturo. Il nostro compito sarà quello di far respirare la cultura italiana, ridando dignità morale ed economica al lavoro artigianale. Una priorità della quale non ci dobbiamo dimenticare». Insieme alla promozione del turismo nel Paese. «La combinazione tra l'unicità dei nostri prodotti e quella del nostro paese devono andare di pari passo», ha aggiunto Norsa, «dei 78/80 milioni di cinesi che hanno viaggiato quest'anno nel mondo abbiamo avuto solo le briciole. Dobbiamo stimolare i viaggi e far venire i consumatori promuovendo l'Italia all'estero, anche attraverso uno strumento fondamentale come il web». E attraverso la trasparenza e l'internazionalità data dalla quotazione in Borsa. «Ho appena fatto dieci giorni di roadshow, un roadshow per l'Italia, per valorizzare il nostro paese e per dire al mondo che su di noi non ci sono veti», ha concluso Cucinelli. (riproduzione riservata)

## VideoContributi

### Valentino Garavani, una vita per la couture

A pochi giorni dall'inaugurazione della grande mostra «Valentino: master of couture», che fino al prossimo 3 marzo illuminerà gli spazi della **Somerset house** di Londra, il **Valentino Garavani** (nella foto sotto) è intervenuto con un video-contributo al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2012** a testimoniare un percorso creativo scandito nel sogno dell'alta moda. «Ho iniziato la mia carriera nel 1960», ha raccontato lo stilista, «disegnando esclusivamente alta moda, il prêt-à-porter non esisteva ancora. Per me è sempre stato un modo privilegiato per esprimermi. Come ad esempio nella realizzazione nel 1992 dell'abito da sposa per una giovanissima **Marie Chantal di Grecia**: solo per il velo, preziosissimo, sono stati utilizzati 25 differenti tipi di pizzo per un lavoro di confezionamento durato circa un mese che ha richiesto l'impiego di una quindicina di ragazze (nella foto in basso il vestito). Questa è davvero l'essenza della couture». E nel segno di un colore, il rosso, testimone inconfondibile di un successo indelebile:



«Ero molto giovane, avrò avuto 19 anni», ha continuato, «e andai a Barcellona per una prima teatrale. Rimasi letteralmente affascinato dall'incredibile quantità di rosso che vidi. Da lì decisi che dal momento in cui avrei creato la mia prima collezione da solo, nella mia sartoria, quel colore sarebbe stato il mio portafortuna. Poi è diventato il mio colore, l'ho studiato con attenzione e in profondità, in tutte le sue tonalità. Fino a quel rosso, che riconosco da un miglio di distanza». In una storia oggi portata avanti con grande rispetto da **Maria Grazia Chiuri** e **Pier Paolo Piccoli**, eredi creativi della griffe in fermento nell'anno del 50° anniversario e che continua a celebrare il suo fondatore. «Me ne sono andato nel 2008», ha poi concluso il couturier, «ma non mi sono mai fermato. Ho continuato a creare e a disegnare, con progetti sempre nuovi. Vorrei proseguire proprio così, perché quello che faccio in questa mia nuova fase artistica mi diverte molto». (riproduzione riservata) **Elisa Rossi (Firenze)**