

Rassegna del 26/02/2010

MONDO - Scarpis prossimo Visionnaire - D.P. - C.T.	1
SOLE 24 ORE - Moda italiana a corto di fondi - Fatiguso Rita	2
SOLE 24 ORE - Intervista a Michele Tronconi - Imprese e banche devono ritrovare la voglia di investire - Jucker Cristina	4
CORRIERE DELLA SERA - Svolta Burani, la famiglia lascia - Jacchia Antonia	5
FINANZA & MERCATI - Ferragamo - ...	6

Il negozio Visionnaire di Milano. Sotto, Stefano Scarpis



MODA 1 ALTO PARTNERS RILEVA IL LUXURY BRAND BOLOGNESE

Scarpis prossimo Visionnaire

Dopo i caminetti (Montegrappa), i rubinetti (Ponsi) e le porte (Diquigiovanni), il fondo Alto partners conquista una postazione anche nell'arredamento di design. Il team guidato da Stefano Scarpis e Raffaele de Courten sta, infatti, finalizzando l'acquisto del gruppo Ipe-Visionnaire, il luxury brand bolognese fondato da Luigi Cavalli con i figli Leopoldo ed Eleonora e affermatosi nella produzione di letti, divani e poltrone firmati da stilisti come Roberto Lazzeroni e Samuele Mazza. Un'azienda



conosciuta anche per aver rilevato a Milano i 2 mila metri quadri dell'ex cinema Cavour per farne un centro d'esposizione ed entertainment.

Alto partners si appresta a rilevare l'intero capitale di Ipe e il 49% del marchio Visionnaire attraverso una newco che vedrà il fondo al 51%, Leopoldo Cavalli al 40% e il restante 9% in mano a Daniele Selleri, imprenditore bolognese già proprietario di Arcte. Il prezzo è stato negoziato in 24 milioni: il fondo ne investirà 7 attraverso la newco e altrettanti gli altri

soci, mentre la componente a leva verrà da un financing di Banco Popolare e Bper. La stessa famiglia Cavalli concederà un vendor loan di 3 milioni.

Ipe-Visionnaire porta in dote circa 25 milioni di fatturato e una distribuzione in venti negozi di proprietà e 500 punti vendita multimarca. Un traguardo raggiunto in mezzo secolo dalla nascita negli anni Cinquanta quando l'insegna di fabbrica era Imbottitura prodotti espansi, sempre nel campo delle sedute imbottite. Risale a quattro anni fa l'acquisizione del brand Visionnaire e il suo lancio a Milano, capitale della moda. *D.P. e C.T.*

Rating. Quasi il 30% delle aziende è nella classe di rischio più elevata

Pmi. I distretti del tessile vedono nel 2010 l'anno cruciale per la tenuta dell'occupazione

Moda italiana a corto di fondi

Servono oltre due miliardi per riequilibrare l'assetto patrimoniale del comparto

LA STRATEGIA

Il rapporto di The European House-Ambrosetti per Itf e Unioncamere: «Ci vuole un tavolo per trovare credito aggiuntivo dagli istituti»

Rita Fatiguso

MILANO

Una boccata di ossigeno da 2 miliardi e passa di euro. Ecco di cosa ha urgente bisogno il sistema moda per riguadagnare lo smalto perduto e, soprattutto, andare alla conquista dei nuovi consumatori. La denuncia, di quelle che fanno bene perché pungolano ma servono a quantificare i problemi, è il punto forte dell'analisi del comparto firmata da The European House-Ambrosetti, supporter del Progetto M2 Meridiano Moda promosso da Itf e Unioncamere. Dall'ampio identikit del settore, in dati assoluti e considerato l'intero sistema aggregato (non solo abbigliamento, quindi, ma anche tessile, conca, calzature e pelletteria), si comprende subito che la moda ha bisogno di una robusta iniezione finanziaria.

Latenti da un pezzo, i sintomi della sottocapitalizzazione delle aziende del settore sono diventati lampanti per effetto della crisi. Perché, ad eccezione dei grandi marchi dell'abbigliamento, il rapporto tra incidenza dei mezzi propri e capitale investito nella moda è ben lontano dalla magica percentuale del 20 per cento. Quella che, secondo i più diffusi criteri manageriali, garantisce l'equilibrio finanziario. E se la meriterebbe, la moda, una dimostrazione di fiducia - puntualizza il rapporto Meridiano Moda - perché la filiera ha creato negli anni molto valore (27,4 miliardi nel 2008, vale a dire l'11% dell'industria manifatturiera italiana). Nello stesso anno sempre il sistema ha realizzato esportazioni per 41,9 miliardi (pari all'11,5 del totale) guidata dall'abbigliamento con, addirittura, il 40 per cento. Il sistema moda si è così piazzato al secondo posto, alle spalle dell'industria meccanica, con un occupa-

to su otto e una donna su quattro tra quelle del settore industria e commercio. Ma anche sotto il profilo occupazionale e della conservazione delle risorse umane gli ultimi anni sono stati molto difficili.

Di una cosa prende atto, il rapporto Meridiano Moda: il consumatore è cambiato profondamente, anche il sistema moda, il *fast fashion*, implicano profonde e costose ristrutturazioni della filiera, la grande imputata - si calcola che sia responsabile del 20% delle disconomie -, un generale pensamento della logistica, flessibilità, subfornitori affidabili.

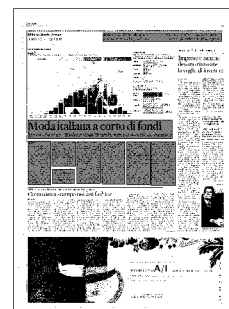
Un mondo intero, il vecchio modo di produrre, è finito in soffitta, la moda ora deve cambiar pelle, considerando che gli outlet sul fronte della distribuzione sono l'unica realtà davvero in crescita. Per fornire un quadro completo, la ricerca ha adottato un campione di 2.700 imprese delle quali sono state individuate redditività, patrimonializzazione, indebitamento, capacità di generazione del valore e livello degli investimenti. Ad esempio, è risultato subito evidente che tessile e conca arrancano per redditività, vanno al traino dell'abbigliamento che, però, soffre di alti livelli di indebitamento e di un elevato fabbisogno di capitale circolante. Soffrono le piccole, soffre l'intero sistema per la mancanza a livello europeo di regole certe sulla tracciabilità. L'analisi finanziaria mette in evidenza le difficoltà del settore: solo il 3,6% del

campione presenta rating di eccellenza, mentre il 38,4% delle aziende è compreso nell'area della vulnerabilità. Il 28,6%, inoltre è decisamente «a rischio».

Come intervenire? Il rafforzamento patrimoniale - spiega lo studio - andrebbe favorito attraverso meccanismi di cofinanziamento e di coinvestimento per facilitare l'ottenimento di impieghi bancari sfruttando un effetto moltiplicatore. E allora, ben venga un tavolo di lavoro tra im-

prenditori, associazioni di categoria, rappresentanti delle filiere, per accordi con istituti di credito alla ricerca di investimenti supplementari pari o superiori al capitale messo a disposizione dall'imprenditore.

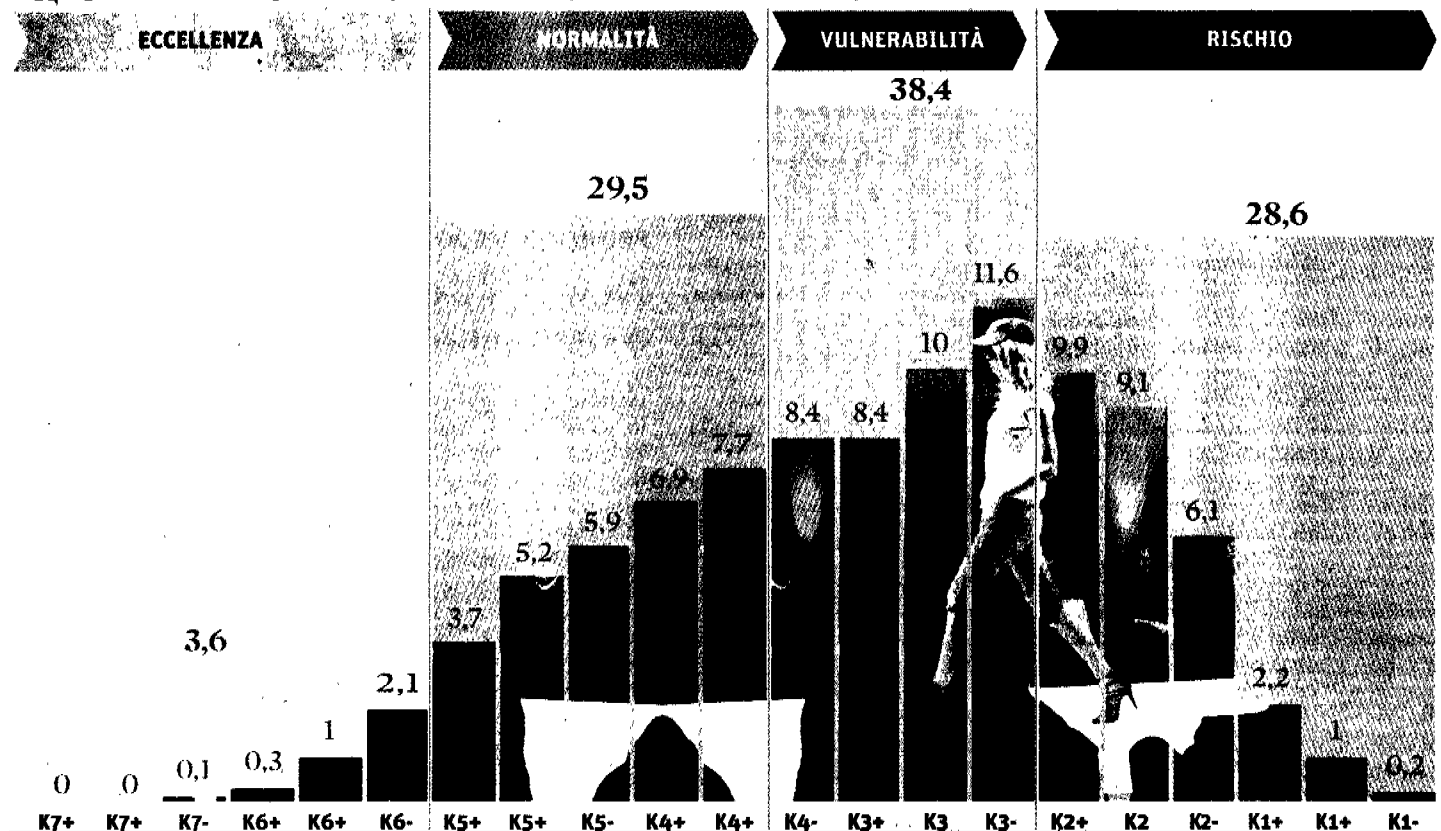
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le sofferenze della filiera

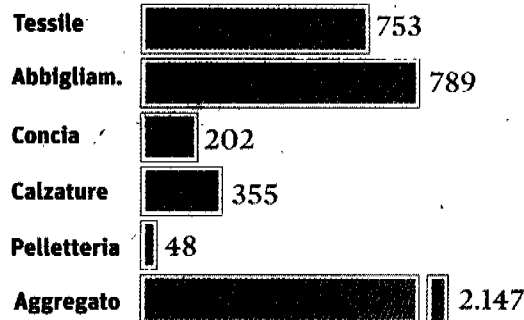
IL RATING

Aggregato tessile-abbigliamento-pelli. 2008, frequenza % e distribuzione per classi



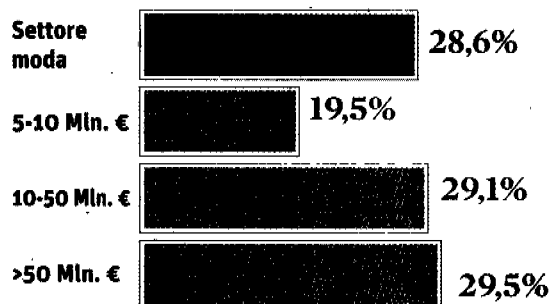
IL FABBISOGNO

Capitale che sarebbe necessario per portare tutte le società del settore a un livello di incidenza dei mezzi propri sul capitale investito pari al 20% (Milioni di €)



AZIENDE A RISCHIO

Percentuale di imprese per classe dimensionale di fatturato



INTERVISTA | Michele Tronconi

Imprese e banche devono ritrovare la voglia di investire

«La logica industriale si è sgretolata negli anni. Ora si ricapitalizzano solo le realtà più efficienti»

«Litigare sui calendari danneggia l'immagine: le discussioni devono restare dietro le quinte»

Cristina Jucker
MILANO

È la logica del breve termine che a questo punto sta presentando il conto. Un conto salato, su più fronti. Michele Tronconi, presidente di Sistema moda Italia (la federazione delle aziende del settore) non è pessimista sulla situazione («Si mantiene sulla linea di galleggiamento», dice) ma è convinto che le cose debbano cambiare, altrimenti il rischio di perdere decisamente terreno a vantaggio di altri paesi è serio.

Dottor Tronconi, da dove si parte per rimettersi in corsa?

Intanto bisogna avere il coraggio di tornare a investire, con un'ottica di medio-lungo termine. Gli imprenditori devono mettere mano al portafoglio (non dimentichiamo che negli ultimi anni nella moda si sono guadagnati parecchi soldi) e il sistema creditizio deve dare un sostegno finanziario ai progetti industriali. Perché è la logica industriale quella che si è sgretolata negli anni di grande euforia, soprattutto delle imprese a valle.

Perché è importante tornare all'industria?

Perché se questa si disintegra, viene meno anche la capacità creativa e propositiva, si perde l'innovazione tecnica. Se la strategia resta quella di limare, limare, limare per contenere i costi, alla fine non si investe più. E così restiamo indietro. Il caso del Giappone è

significativo: il paese è andato in stallo ma si è mantenuta un'industria tessile che oggi fa scuola, che ha puntato tutto sulla ricerca e l'innovazione. E adesso le aziende italiane vanno lì a comprare i tessuti.

Lei dice che le aziende del sistema moda «galleggiano». In senso positivo o no?

Da un lato è un merito, certamente, ma dall'altro non deve soddisfare. Non bisogna perdere l'ambizione di diventare più grandi, di conquistare i mercati internazionali.

Forse qualcuno non ce la può fare.

Rimanere in agonia non fa bene a nessuno e rovina il mercato. Credo che si debba avere il coraggio di perdere le componenti meno efficienti e ricapitalizzare le altre. La crisi ha portato i nodi al pettine, ha dato uno scossone all'albero. Però attenzione: non bisogna lasciar cadere oltre alle foglie morte anche i frutti che stanno maturando. Qui deve intervenire il sostegno finanziario a tutta la filiera.

Forse anche la filiera stessa, da monte a valle, cioè dal tessile all'abbigliamento, dovrebbe cominciare a ragionare nella logica di un sistema integrato, la cui salvezza è importante per tutti.

Il problema degli italiani è quello di non riuscire ad avere una progettualità comune: non siamo capaci di dire "noi", di andare oltre la logica del proprio bilancio personale e guardare a una logica di filiera.

Un po' quello che è successo nei giorni scorsi a Milano, con il calendario delle sfilate?

Stiamo veramente rischiando di rovinare un patrimonio di reputazione costruito in 30 anni. In questo siamo bravissimi. E poi secondo me gli italiani non riescono a distinguere tra scena e retroscena: porta-

no in scena cose che sono da spogliatoio. Con ciò dando un'immagine molto pesante. Fare squadra vuol dire anche riconoscere l'importanza di luoghi comuni in cui confrontarsi, discutere, magari prendersi per i capelli. Poi uscire e dire: "siamo tutti d'accordo". Come fanno i francesi o i tedeschi. L'unico aspetto positivo è che con tutto questo pasticcio si è toccato il fondo. Ora bisogna proprio risalire.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Presidente. Michele Tronconi, al vertice di Sistema Moda Italia



Svolta Burani, la famiglia lascia

MILANO — Alla fine la famiglia Burani esce di scena. E con lei l'intero consiglio di amministrazione che ieri, in tarda serata, ha dato le dimissioni (oltre a Walter ed Ettore Burani, l'amministratore delegato Gabriele Fontanesi e Giuliano Tagliavini, per soli sei giorni presidente di Mariella Burani al posto del capofamiglia). Il prossimo appuntamento è il 16 marzo davanti al Tribunale di Reggio Emilia (che ha aperto alla possibilità di un commissariamento mentre il board puntava al concordato preventivo). Ma sarà l'assemblea convocata per fine marzo a decidere il destino della società e dei suoi 2.200 dipendenti. Intanto i Burani hanno perso il controllo anche di Greenholding, la finanziaria che controlla Greenvision (al 51,3%) e Bioera (al 57%). Per non aver ricevuto il corrispettivo legato all'opzione di vendita sul 20% di Greenholding, Mittel ha ottenuto dal giudice il sequestro conservativo del 55% dell'azienda «verde».

Antonia Jacchia

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FERRAGAMO. Ferragamo esclude l'ipotesi di cedere una quota dell'azienda a un investitore privato, ma la società resta decisa a sbarcare in Borsa il prossimo anno per vendere un pacchetto minoritario del gruppo. Lo ha detto il presidente del marchio fiorentino, Ferruccio Ferragamo, in una intervista a Bloomberg. Il primogenito del fondatore Salvatore ha anche precisato che chi ha intenzione di lasciare l'azienda di famiglia «è libero di farlo». Secondo le stime dell'agenzia Sanford C. Bernstein, la valutazione del gruppo Ferragamo si aggirerebbe intorno agli 1,7 miliardi di euro.

