

made in Italy


BINOMIO VINCENTE

Marina Salamon, 51 anni (a sinistra), e Barbara Donadon, 42, rispettivamente, presidente e amministratore delegato di Altana. A destra, alcuni modelli di marchio Amore, di proprietà della casa.



I BIMBI CRESCONO GLI AFFARI ANCHE

PARLA BARBARA DONADON Altana chiuderà l'anno con vendite in aumento del 33%. E nel 2010 passerà dalla moda junior a quella per adulti.
di Zornitza Kratchmarova

■ «Il bello deve ancora arrivare». Barbara Donadon, 42 anni, amministratore delegato e socia al 20% di **Altana**, la casa di moda baby di Padernello di Paese, alle porte di Treviso, lanciata nel 1982 da Marina Salamon, non ha dubbi: «La crisi può offrire opportunità di investimento straordinarie. E non è escluso che nel corso del 2010 Altana possa fare una o più acquisizioni. Anche nel segmento per adulti».

Nessun rischio di recessione per voi, dunque?

Non direi. Chiuderemo l'anno con un giro d'affari di 92 milioni di euro, con una crescita sul 2008 del 33%. E il primo semestre del 2010 registrerà un balzo del 10%.

A parità di perimetro?

Per quel che concerne il 2009, sì. Nel primo semestre 2010, invece, consolideremo le ultime licenze acquisite: Jacob Cohen e Vilebrequin, rispettivamente, per le linee junior e bimbo.

Avete sempre lavorato su licenza. Intendete cambiare strategia?

No. Le licenze rimangono il nostro core business. Ma se si presenteranno occasioni interessanti non ce le faremo sfuggire. Oggi su nove marchi in portafoglio l'unico di proprietà è Amore.

Avete qualche trattativa in corso?

Stiamo vagliando diversi dossier, questo sì. Ma i prezzi sono ancora troppo alti. Meglio aspettare.

Quanto?

Sei mesi, un anno forse.

Volete essere meno dipendenti dagli stilisti e dal pericolo che ritirino le loro licenze?

No. È un rischio che non temiamo. Anche perché siamo il primo produttore italiano nella fascia alta del mercato. Vogliamo soltanto investire al meglio i nostri soldi.

Renzo Rosso, patron della Diesel, sostiene che chi parla di ripresa dice «boiate». È d'accordo?

Non ha tutti i torti. Molte aziende, soprattutto sul fronte tessile, sono in grave difficoltà.

E nell'abbigliamento?

Va un po' meglio, perché ci sono mo-

delli organizzativi più flessibili, con parecchie realtà che hanno optato negli anni per una produzione decentrata in uno o più Paesi low cost. Ma non basta.

Cioè?

Molti registrano tassi di indebitamento elevatissimi.

Prevede qualche crac eccellente?

Non faccio nomi. Dico solo che chi ha fatto un ricorso eccessivo alla leva finanziaria, magari per aprire costosissimi, ma poco redditizi, negozi in giro per il mondo, ora si trova in difficoltà.

E voi?

Il nostro indebitamento è pari a zero, o quasi. Preferiamo utilizzare l'autofinanziamento e, quel che più conta, abbiamo sempre tenuto sotto controllo i costi di gestione.

Le banche sono sotto accusa perché non concedono credito alle aziende. Che ne pensa?

Qualche eccesso di zelo c'è stato, ma dire che le banche sono «cattive» non serve a nulla.

Come, difende a spada tratta il sistema finanziario?



No. Dico solo che buona parte degli istituti di credito si limita a fare il proprio lavoro.

C'è qualche misura anticrisi che suggerirebbe al governo?

Nel nostro segmento è interessante l'esempio della Francia: niente Iva sull'abbigliamento per bambini. È una norma in vigore da sempre, però. La crisi non c'entra. Ma il punto è un altro.

Quale?

Chi pensa di risollevarsi contando sul solo aiuto pubblico probabilmente sarà costretto ad abbassare la saracinesca. Ci vuole inventiva e molto coraggio. Anche nel cambiare assetto societario, se è necessario.

In che senso?

Buona parte delle realtà italiane è guidata dalle famiglie che le controllano. E ancora: i manager esterni, soprattutto nelle piccole e medie imprese, sono ancora

9 MARCHI IN PORTAFOGLIO

FATTURATO 2009
92 MILIONI DI EURO

CRESCITA SUL 2008
33%

EXPORT
20%

DIPENDENTI IN ITALIA
156

STABILIMENTI
1

MARCHI IN PORTAFOGLIO
9

PARTECIPAZIONI
2, al 49,9% sia in Moncler
Enfant sia in Sinv Kids

pochissimi.

Che fa? Tira acqua al suo mulino?

No. Dico solo che ci vuole maggiore umiltà. Anche nel riconoscere i propri limiti.

Torniamo al vostro business. Quanto pagate per le licenze in portafoglio?

Le royalties, a seconda dei marchi, oscillano tra l'8 e il 10%. Mentre il contributo di comunicazione si attesta sul 2-3%.

Negli ultimi tempi c'è stata qualche licenza matura?

Qualcosa forse, soprattutto sul fronte adulti. Lì i margini sono più elevati.

E i minimi garantiti?

Non li accettiamo: è troppo rischioso.

C'è chi parla di «guerra delle licenze», con realtà pronte a tutto per accaparrarsi nuovi clienti.

Non escludo che qualche gara al ribasso ci sia stata. Ma la vera novità è un'al-

tra: diverse aziende, con marchi di proprietà, stanno tentando di aggiudicarsi licenze per aumentare la massa critica.

La concorrenza non manca, insomma.

Quella non è mai mancata. Anche se nella fascia alta del mercato siamo in pochi.

A parte Altana, chi c'è?

Junior Fashion Group (gruppo Mariella Burani), Spazio Sei, Simonetta e pochi altri. E poi...

E poi?

Nel rapporto con i grandi gruppi, noi siamo andati anche oltre la licenza.

In che senso?

Con Sinv, titolare della licenza Dimensione Danza, e Moncler abbiamo costituito due joint-venture, controllate ciascuna al 49,9%. Ovviamente per la sola parte bimbo.

Perché?

In questo modo c'è una condivisione totale degli obiettivi. E dei rischi, è ovvio. Anche se entrambi i marchi sono ben posizionati e in forte crescita.

Avete aperto vetrine Moncler dedicate alle collezioni baby. Quante sono?

Le prime tre inaugurazioni ci sono già state: a Courmayeur, a Crans Montana e a Kitzbuhel. Ma ne seguiranno altre. Però qui gli investimenti sono al 100% di Moncler.

Dove produce Altana?

Tutto, o quasi, è fatto all'estero. Nei Paesi dell'Est o, ancora, in Cina. Noi realizziamo i prototipi e poi li spediamo ai terzi. Il nostro indotto coinvolge alcune migliaia di persone.

Quante collezioni fate l'anno?

In genere optiamo per le due classiche: primavera/estate e autunno/inverno. Sprecare ulteriori risorse non avrebbe senso. Persino in Italia, tra i mercati sul fronte baby più attivi al mondo.

Davvero?

Proprio così. Soprattutto nel Centro-Sud i genitori spendono anche 2-3 volte di più di tedeschi o francesi pur di vestire al meglio i propri figli. È uno status symbol. Persino in tempi di crisi.

A quando i prossimi lanci?

A fine gennaio, durante Pitti Immagine Bimbo. Ogni marchio Altana avrà il suo stand, ma la sfilata sarà multibrand. Come da tre anni a questa parte.

Questione di costi?

Anche. E poi l'impatto visivo è assolutamente garantito.