

MADE IN ITALY SENZA ITALY?

I nuovi scenari della Moda e del Lusso

Intervento di **David Pambianco**

Venerdì, 8 novembre 2013

Palazzo Mezzanotte - Piazza degli Affari 6, Milano

→ SEMPRE PIU' BRAND ITALIANI ACQUISITI DA STRANIERI

€28,1 mld
LVMH (F)

Fendi
Bulgari
Emilio Pucci
Acqua di Parma
Rossimoda
Loro Piana
Cova

€9,7 mld

KERING (F)

Gucci
Brioni
Bottega Veneta
Sergio Rossi
Richard Ginori
Pomellato

Principali poli aggreganti stranieri

€10,2 mld

RICHEMONT (CH/SA)

Officine Panerai
Montegrappa

€0,4/0,5 mld (stima)

E. LAND (KOR)

Coccinelle
Mandarina Duck
Lario
Bruno Magli?

€0,5/0,6 mld (stima)

LABELUX (A)

Belstaff
Zagliani

- Acquisizioni dal 1999 ad oggi
- Fatturati al 31-12-2012

TAB. 1

→ QUANTO HANNO ACQUISITO GLI STRANIERI IN ITALIA?

Valori economici delle acquisizioni dal 1999 ad oggi

	ANNO 2012 valori in milioni di euro
Fatturato 2012	9.222
Numero Aziende	27
Fatturato Medio	342
Ebitda valore	2.103
Ebitda %	22,8

• Valori dai bilanci al 31-12-2012

TAB. 2

→ LVMH SEMPRE PIÙ LEADER MONDIALE

Secondo Bloomberg, dal 2010 ad oggi,
a livello mondiale nel lusso
sono state realizzate **97 acquisizioni**

Lvmh ha realizzato il **31%** delle operazioni
per un valore di **10,4 mld** di dollari,
pari al **61%** del totale

→ QUANTO HANNO ACQUISITO GLI ITALIANI ALL' ESTERO?

PRADA	3.297	Church	68
TOD'S	963	Roger Vivier	42
OTB	1.508	Martin Margiela	90
		Viktor & Rolf	13
LUXOTTICA	7.086	Sunglass hut	
		Lenscrafters	
		Oakley	
		Ray Ban	
		Arnette	
		Alain Mikli	

- Acquisizioni dal 1999 ad oggi
- Valori ai fatturati 2012

FIAT → JEEP

TAB. 3

→ PRO E CONTRO DELLE ACQUISIZIONI DI AZIENDE ITALIANE

PRO

A. le aziende acquisite entrano in gruppi strutturati che grazie al loro network internazionale e alle risorse importanti investite consentono ai brand un rapido sviluppo

CONTRO

A. il "pallino" della gestione del marchio e degli investimenti passa in mano straniera, così come gli utili

→ ANCHE LE AZIENDE PRODUTTIVE SONO PREDE AMBITE

in italia i gruppi internazionali, oltre che far produrre, hanno acquisito diverse **aziende produttive** (anche di materie prime), poco note ai più:

- **ROVEDA** → CALZATURE CHANEL
- **MSC** → CALZATURE HUGO BOSS
- **ROSSIMODA** → CALZATURE LVMH
- **MARCHISIO** → J.V PRODUZIONE GIOIELLI RICHEMONT
- **TESSUTI E FILATI LORO PIANA** → LVMH
- **MARDI** → PELLETTERIA DIOR
- **CARAVEL** → CONCIERIA RETTILI GUCCI
-

→ PERCHE'

Oggi l'etichetta **Made in Italy** sul prodotto rappresenta un grosso valore aggiunto per i **consumatori internazionali** del lusso ... e quindi per i brand

→ QUANTO VALE LA PRODUZIONE ITALIANA PER I GRUPPI STRANIERI

Andamento export % per paesi in 9 anni (2012 su 2003)

Paese	Valore Export		Δ %
	2003	2012	
FRANCIA	2.743	3.950	44
SVIZZERA	1.632	2.879	76
EUROPA SENZA F E CH	8.199	8.573	5
EUROPA - 10 PAESI	12.574	15.402	22

} 56%

La differenza di crescita tra Francia e Svizzera e gli altri paesi europei (ca 50%) può essere considerata la **façon** che le aziende italiane realizzano per le griffes francesi e internazionali ed è pari a **2,2 MILIARDI**

Fonte: ICE (Istituto Commercio Estero) - Settori: Abbigliamento, Calzature, Pelletteria

TAB. 4

→ PRO E CONTRO DELLA CRESCITA DELLA PRODUZIONE IN ITALIA

PRO

- A. crescita dei distretti produttivi (fatturato e addetti)
- B. mantenimento del nostro “savoir faire” artigianale e industriale

CONTRO

- A. rischio che se il consumatore internazionale attribuirà sempre più importanza al brand e meno al paese di produzione (focus da “made in” a “made by”), potremmo venire ridimensionati
- B. alle aziende italiane resta una quota minima del fatturato generato sul prodotto di lusso (catena del valore)

→ CATENA DEL VALORE DI UN PRODOTTO LUSO

*... come si distribuisce il costo di un abito prodotto in Italia per conto di un brand internazionale del lusso e poi venduto tramite il proprio negozio monomarca?
(stima Pambianco)*



TAB. 6

→ L'ITALIA STA DIVENTANDO LA CINA DEL LUSO

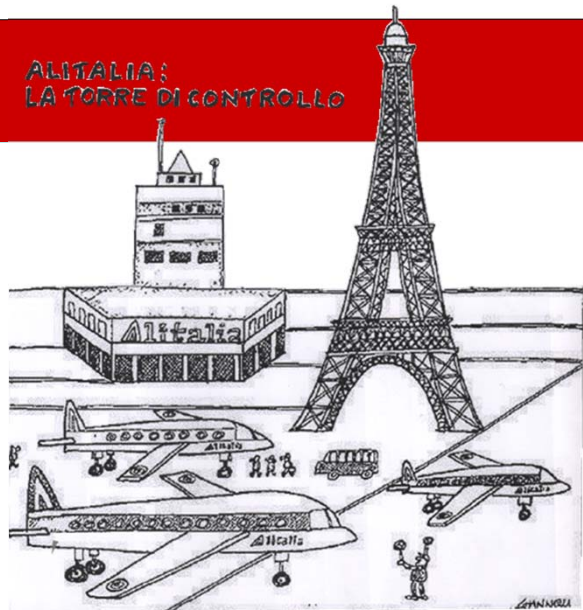


TAB. 7

ALITALIA: LA TORRE DI CONTROLLO

In entrambi i casi l'aspetto negativo è che la **“regia” del business** passa in mano straniera

(francese soprattutto)



Gianelli per il Corriere della Sera

→ COSA FARE?

PRODUZIONE A FACON

Le aziende possono “fare poco”. Devono concentrarsi su innovazione, qualità e servizio, e augurarsi che l’etichetta made in Italy continui ad avere un valore importante per il consumatore internazionale.

MARCHIO

Le aziende che operano con un marchio, devono raccogliere la **sfida della crescita** per giocare un ruolo da protagonisti sul mercato

→ QUALI MERCATI?

Andamento % export per paesi in 9 anni (2012 su 2003)

Paesi	Valore Export		Δ %
	2003	2012	
Cina	43	680	1.493
Hong Kong	381	1.421	273
Russia + ex Rep. URSS	1.176	2.544	116
Medio Oriente	287	578	101
Giappone	1.264	1.377	9
Stati Uniti	2.641	2.403	-9
Totale	5.793	9.003	55
Europa	12.574	15.402	22
EUROPA SENZA F E CH	8.199	8.573	5

} 395

Fonte: ICE (Istituto Commercio Estero)
Settori: Abbigliamento, Calzature, Pelletteria

TAB. 8

→ QUALI CANALI?

Le aziende devono cercare di sfruttare al meglio tutti i canali di **distribuzione "moderna"**:

- **Mono-brand** (Dos e franchising)
- **Travel retail**
- **E-commerce**

→ PICCOLE/MEDIE AZIENDE SPESSO NON HANNO LE RISORSE SUFFICIENTI PER AFFRONTARE LA SFIDA DELLA CRESCITA

Stato di salute di gruppi e di piccole e medie aziende
(bilanci 2012)

CLASSE DI FATTURATO	NR. AZIENDE	FATTURATO 2012 (in milioni di €)	Var. % 2012 SU 2011	FATTURATO MEDIO (in milioni di €)	EBITDA MEDIO 2012 %
Gruppi > 250 milioni	26	26.237	9,1	1.009	16,6
Piccole e medie 10 - 250 mln	512	21.417	-1,0	42	7,9

TAB. 9

→ SOLUZIONI POSSIBILI

- Capitalizzare l'azienda direttamente
- Fare entrare un fondo di investimento
- Quotarsi in borsa (AIM o mercato principale)
- Stringere alleanze di distribuzione con partner stranieri

GRAZIE