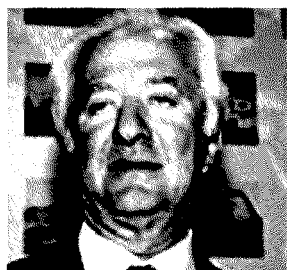


Contromosse Ferragamo e Prada alle prese con il rebus della quotazione. Ma si continuerà a investire

Moda, è già allarme a stelle e strisce

Da Armani a Luxottica, le grandi firme realizzano più del 20% delle vendite in America. I rimedi allo studio



Luxottica Il fondatore
Leonardo Del Vecchio



Ferragamo Il presidente
Ferruccio Ferragamo



Prada Il presidente
Patrizio Bertelli

DI MARIA SILVIA SACCHI

Da un po' di tempo i voli tra l'Italia e gli Stati Uniti sono più frequentati del solito. Viaggi oltreoceano per capire che cosa sta accadendo esattamente su quella piazza e quanto il rallentamento del mercato americano finirà per costare ai bilanci delle aziende italiane. A essere «molto attente» a ciò che succede negli Stati Uniti sono, soprattutto, le aziende del «made in Italy» per le quali il mercato nordamericano è un punto di riferimento essenziale. Lo è innanzitutto per le vendite, visto che gli Stati Uniti rappresentano il 30% dei consumi mondiali di alta gamma, come ricorda Armando Branchini, segretario generale di Altagamma, l'associazione delle imprese dell'eccellenza italiana, molto preoccupato perché — dice — «non siamo davanti a un problema solo ma a un cocktail di problemi: il primo è la recessione americana, che mi sembra innegabile; il secondo è la debolezza del dollaro e dello yen. L'economia giapponese è stata poco brillante già nel 2006 e nel 2007, e non dà cenni di risveglio». Il rallentamento della crescita segnalato nei giorni scorsi da due colossi come Tiffany e Richemont ha alimentato i timori in un settore che da poco era tornato a vedere positivo dopo lunga crisi.

«Il punto — sostiene Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda italiana — non è "se"

la recessione Usa peserà sulle nostre imprese, ma "quanto". Speriamo poco». «Gli americani sono molto reattivi — dice Paolo Zegna, presidente di Sistema moda Italia, l'organizzazione confindustriale del settore — se vedono il semaforo giallo bloccano le ruote. Per fortuna, sono altrettanto veloci a cambiare quando torna l'ottimismo. Ora, pur senza essere troppo pessimisti, credo che le imprese faranno più fatica a raggiungere i budget. L'aspetto positivo, però, rispetto alla crisi che abbiamo vissuto dopo 11 settembre, è che oggi i mercati emergenti come la Cina, la Russia, l'India ci sono e stanno diventando rilevanti».

Come si può vedere dal grafico pubblicato in pagina non sono pochi i gruppi italiani che derivano più di un quinto dei propri ricavi dagli Stati Uniti con la punta del 65,8% di Luxottica, il gruppo degli occhiali che fa capo a Leonardo Del Vecchio e che più di tutti è sotto l'attenzione del mercato. L'analisi è stata fatta su una selezione di 50 imprese di medio-grandi dimensioni, tra quotate e non quotate, che producono beni di consumo o che sono attive in settori che potrebbero esse-

re immediatamente toccati dal rallentamento del mercato Usa (i dati sono quelli del 2006 per poter avere il confronto anche delle non quotate). Tra il 10 e il 20% del fatturato americano ci sono poi nomi come Marazzi (19,0%), Bialelli (18,5%), Valentino Fashion Group (18,1%), Bulgari (15,7%), Versace (13,9%), Dolce & Gabbana (13,0%), Aeffe (12,4%), Tod's (10,5%). Se ci si sposta a un settore come il vino, anch'esso finora in buona espansione negli Usa, si trovano anche quote che sfiorano il 50% come nel gruppo Santa Margherita, ma gli alcolici (Campari) così come il gioco (Lottomatica) vengono considerati anticiclici.

La stragrande maggioranza delle imprese della moda nel corso del 2007 ha fatto investimenti sugli Usa, acquisti, nuovi negozi, sfilate, comunicazione. «E continueremo a farne — dice Gildo Zegna, amministratore delegato del gruppo che è primo negli Usa nell'abbigliamento maschile — La prossima settimana inaugureremo il nostro nuovo negozio di New York e altri dieci li apriremo negli Usa in tre anni. Guardando al medio periodo, continua la nostra offensiva». Nel breve, invece, Gildo Zegna è molto preoccupato, «è difficile fare previsioni, fino a qualche settimana fa la situazione sembrava tutta diversa... La cosa certa è che siamo felici di non essere quotati e di non avere progetti di quotazione».

Un'annotazione che rimanda a

uno degli interrogativi di queste settimane: si faranno davvero le previste quotazioni di Prada e Ferragamo? «Siamo continuando a crescere a ritmo sostenuto, dicembre è andato molto bene e così anche gennaio», dicono in Prada, precisando che il «quando» dell'Ipo (l'offerta pubblica di vendita) non è ancora stato definito e si valuterà l'andamento dei mercati. Nessun commento in Ferragamo, storico marchio fiorentino che, oltre a ricavare un quarto del suo giro d'affari negli Usa, ne ricava almeno un altro quarto in Giappone (in bilancio la quota totale dell'Oriente è del 47,4%).

Tra le imprese del grafico, da segnalare anche Natuzzi, il grande gruppo dei divani che già da tempo soffre la debolezza del dollaro e la concorrenza cinese sul mercato americano e che, per contrastarle, confida nel percorso di qualificazioni dell'offerta intrapreso negli ultimi quattro anni. Diffonderà, invece, domani i suoi numeri del 2007 Luxottica, ma nei giorni scorsi l'amministratore delegato Andrea Guerra aveva rassicurato gli investitori parlando del 2007 come di «un altro anno record» con ricavi e utili in linea con le attese e cioè, rispettivamente, quasi 5 miliardi e 500 milioni di euro.

Va detto che finora le aziende quotate italiane si sono dichiarate ottimiste. Francesco Trapani, amministratore delegato di Bulgari, ha detto che il suo gruppo, operando nel lusso, è meno esposto di altri, e molto positivo è Robert Polet, l'amministratore delegato di tutto il gruppo Gucci (intervista sotto). Anche Claudio Gottardi, amministratore delegato di Safilo, il secondo gruppo mondiale degli occhiali, non vede nero. «Credo — dice — che se sarà recessione, sarà breve, sarei stato più pessimista se fosse successo un anno, un anno e mezzo fa». Tra i motivi del non pessimismo, il fatto che dopo il taglio dei tassi americani «il mercato nel suo complesso — spiega Gottardi — ha dato indicazioni estremamente positive». E il fatto che sia una crisi «addossata alle elezioni, periodo che in America tende sempre ad avere un connotato positivo».

Una visione non dissimile da quella espressa da un settore diverso come quello dove opera Perma-steelisa (rivestimenti per edifici). «Siamo naturalmente molto attenti a quanto sta succedendo e da mesi guardiamo con ancora maggior attenzione ai nuovi contratti per eliminare qualunque rischio ma, a oggi, non sentiamo alcun vento di crisi — dice l'amministratore delegato Nicola Greco — Questo soprattutto perché operiamo nell'alto di gamma, con pochissimo residenziale.

Guardando il nostro portafogli ordini e i contratti in via di finalizzazione possiamo dire che per tutto il 2008 e anche il 2009 non avremo problemi».

«Gli Stati Uniti non sono il nostro mercato di sbocco principale ma, come saldo tra export e import, sono molto importanti — spiega Marco Fortis, vice presidente della Fondazione Edison — perché ci assicurano un saldo commerciale che nel 2006 è stato di 13,9 miliardi; con la Germania, che è il nostro mercato più importante, abbiamo invece un deficit di 15,1 miliardi. Al termine di questa crisi credo che il saldo con gli Stati Uniti resterà comunque vicino ai livelli di oggi. Il punto vero è che quello che perderemo in esportazioni ricadrà su un gruppo piuttosto ristretto di aziende».