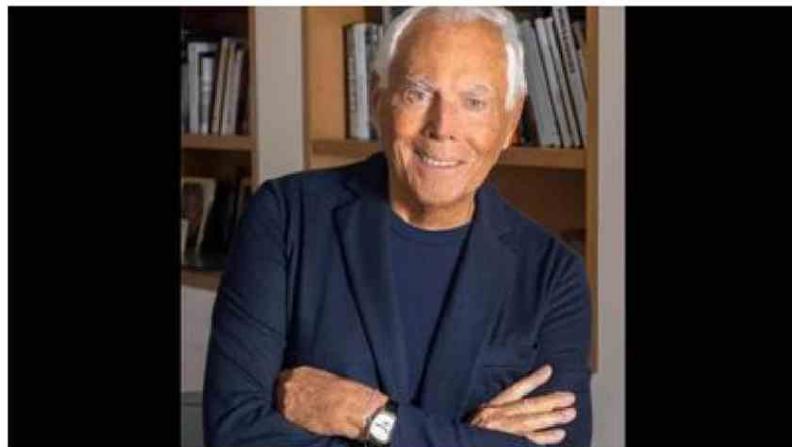


Moda, l'Italia leader di marchi manca di strategia

Prada ha acquistato Versace, una operazione più impegnativa delle precedenti, che porta il gruppo, guidato da Andrea Guerra, più vicino al modello ...



Prada ha acquistato Versace, una operazione più impegnativa delle precedenti, che porta il gruppo, guidato da Andrea Guerra, più vicino al modello delle grandi holding francesi Ascolta l'articolo Contenuto letto automaticamente con intelligenza artificiale che, in quanto tale, potrebbe presentare imprecisioni nella pronuncia o nell'intonazione. La morte di Giorgio Armani riporta al centro del dibattito lo sviluppo del settore moda in Italia, dove a fronte del ribollir di brand nostrani, tolti Prada, lo stesso Armani e Brunello Cucinelli, spesso non corrisponde una dimensione industriale adeguata. Non che la via stand alone sia da rigettare, ma il modello vincente a livello globale lo hanno creato i francesi con il loro campione Lvm h. La strategia vincente a livello globale è stata lanciata quarant'anni fa dai francesi, dove gli affari e la finanza sono stati in grado di dare consistenza all'estero e alle singolarità degli stilisti e dei loro marchi, allargandosi anche ad altri settori, come per esempio all'hotellerie.

Il simbolo è Lvmh, il gruppo nato nel 1987 dalla fusione di Moët Hennessy e Louis Vuitton, diventato il leader mondiale del settore. Partito con 3 miliardi di fatturato e 10 maison, il conglomerato è cresciuto fino ad avere in portafoglio 75 marchi e un giro d'affari a fine 2024 di quasi 85 miliardi di euro. A guidarlo non è un fondo, ma Bernard Arnault e la sua famiglia, che controllano poco più del 50% del capitale. Da amministratore delegato e presidente è stato fautore di una politica di acquisizioni che lo hanno visto concentrare nelle proprie mani inizialmente alcuni dei più importanti marchi del lusso francese. Per poi spingersi all'estero. In Italia lo shopping ha riguardato insegne storiche com e Bulgari, Fendi o Pucci. In Borsa vale 247 miliardi di euro ed è il quarantesimo asset per valore al mondo, il secondo europeo dietro la tedesca Sap. Davanti, oltre a oro, argento e Bitcoin, ci sono quasi solo grandi gruppi Usa.

La stessa strada l'ha imboccata la famiglia Pinault. Partiti come commercianti di legname da costruzione, dopo varie diversificazioni a fine anni Novanta hanno puntato sull'industria del lusso: i primi due colpi sono stati gli acquisti nel 1999 dell'italiana Gucci e della francese Yves Saint Laurent.



A seguire, solo guardando ai brand italiani, sono arrivati Bottega Veneta, Pomellato, Brioni e Ginori 1735 . Oggi il gruppo si chiama Kering , fattura poco più di 17 miliardi di euro e vale in Borsa 29 miliardi.

Dalle ultime mosse sembra che anche uno dei nostri campioni nazionali, Prada, possa andare in questa direzione. Il gruppo controllato da Patrizio Bertelli e Miuccia Prada , sotto la guida di Andrea Guerra , ha appena rilevato Versace, una acquisizione più impegnativa delle precedenti (Church's, Car Shoe e Marchesi 1824) e che lascia intravedere il modello delle holding francesi. Prada ha chiuso l'ultimo bilancio con ricavi per 5,4 miliardi a cui si aggiungerà il miliardo (più o meno) che porterà in dote Versace. Quotata alla Borsa di Hong kong, vale 13 miliardi di euro.

Armani ha sempre rigettato questo modello e ha puntato ad ampliare il proprio marchio organicamente, inventando nuove linee o entrando in nuovi settori come la casa. E si è guardato bene dal quotarsi in Borsa. Il destino del marchio è affidato alla Fondazione e potrebbe continuare a camminare da solo vista l'ottima salute finanziaria. Oppure cambiare e candidarsi a diventare uno dei poli di un nuovo grande campione nazionale.

