

# PAMBIANCO week

Numeri, Fatti e Protagonisti della Moda e del Lusso

N° 19/V - 2 dicembre 2010 - QUINCIDICIALE - 5 Euro

in anteprima per i clienti del servizio

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al C.A.P. 00198 Roserio per la restituzione

ISSN 8771-973-77600  
00019  
9771973776005

## CONVEGNO PAMBIANCO - INTESA SANPAOLO

*Interviste, dibattiti e interventi dei big della moda e del lusso, che si sono incontrati all'annuale appuntamento per discutere sul futuro del settore*



## SOMMARIO

### BILANCI AUTO DI LUSO

**6** Nel 2009 crolla il lusso a 4 ruote (-30%), brilla solo Porsche

### ITALIA

- 8** Prada, fatturato dei nove mesi a +31%
- 8** Safilo, con i sunglasses cresce dell'11,9%
- 10** Albisetti si aggiudica It Holding, a Prodos Capital va Ferrè
- 12** Soratte Outlet Shopping, al via il piano di rilancio
- 12** Con Rota, Cycle guarda all'estero
- 14** Pitti Immagine 79° goes web e fa il pieno di eventi
- 16** Gucci si allea con Pelletteria Annalisa
- 18** Faraone, il rilancio comincia da Montenapoleone
- 20** Marcolin, nove mesi a +19%

### MONDO

- 22** Hermès vola nel terzo quarter (+30,5%) e alza le stime 2010
- 22** Richemont, nel primo semestre segna +37%
- 24** Ralph Lauren festeggia il +12% con un evento in 4D
- 26** Nove mesi positivi per Abercrombie & Fitch: fatturato a +16%
- 28** H&M sempre più glam, è il turno di Lanvin

### SPECIALE 15° CONVEGNO

- 30** Pambianco - Intesa Sanpaolo: Il nuovo volto della moda
- 34** Renzo Rosso, gli stupidi salveranno la moda
- 36** Robert Polet, il nostro mix si chiama Cina e internet
- 38** Diego Della Valle e l'Italia del lusso "speciale e specialista"

### AZIENDA DEL MESE

**45** Conbipel, dopo il riassetto focus su negozi e comunicazione

### INCHIESTA

**50** Convegno ANCI: la ripresa passa per l'innovazione

### SHOPPING NATALE

**52** Holiday season a...

### APERTURE MONOMARCA

- 60** Hello Milan! Gap sbarca in Vittorio Emanuele
- 62** Bottega Veneta, bis di aperture in India e Kuwait
- 62** Les Hommes sceglie Anversa per il suo primo flagship store

### BILANCI VINI 2009

**70** Come nella moda, anche nel vino vincono i top brand

### GIRO POLTRONE

- 76** Francesco Pesci nuovo AD di Brioni
- 76** McArthurGlen: entrano Roberto Meneghesso e Clara Petrone
- 76** Ridefiniti i vertici del Gruppo Sowind

### SPECIALE CARTOON

**79** Cartoon mania, gli adulti giocano a fare i bambini

### GLOBAL BLUE

**84** Gioielleria e orologeria: cinesi re dello shopping

### SPECIALE WHISKY

**87** Passione single malt

### LIFESTYLE

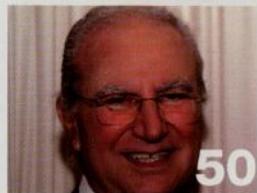
- 90** Fiat 500 sbarca a Los Angeles
- 90** Nespresso approda a Napoli da Coin

### COMUNICAZIONE & EVENTI

- 92** Il richiamo alla legalità di Timberland
- 92** January Jones nuovo volto di Versace
- 94** Gaultier, l'enfant terrible in mostra a Montreal
- 94** A Merry Christmas con Tommy Hilfger

### CASA & DESIGN

- 96** Caleffi, tiene il fatturato ma cala la redditività
- 96** Teuco si dà al contract



In copertina:  
15° Convegno Pambianco - Intesa  
Sanpaolo.

Quindicinale,  
in edicola il Giovedì  
(scheda abbonamenti all'ultima pagina)

[www.pambianconews.com](http://www.pambianconews.com)



Barriccia delle cantine Ca' del Bosco

Per quanto riguarda la redditività in percentuale sul fatturato, si nota un incremento generale, dal 9,3 al 10%. Essa quindi non solo tiene nel suo complesso ma ha raggiunto delle punte di eccellenza con i nomi più illustri del nostro settore vinicolo. Il primo posto per Ebitda è occupato infatti dalla Marchesi Antinori con il 38,2%, a seguire Ferrari con 30,8% e Masi con 29,9%. Le posizioni successive sono occupate da Berlucci, Caprai, Gruppo Santa Margherita (di proprietà dei Marzotto comprendente Ca' Del Bosco), Rocca delle Macie, Gruppo Frescobaldi (con Tenute dell'Ornellaia), Ruffino e Barone Ricasoli.

Un anno dunque in controtendenza per le grandi firme del comparto. È il caso di Ornellaia, l'Hermès del vino italiano appartenente al gruppo Marchesi de' Frescobaldi, che ha registrato un incremento del fatturato del 22% (2009 su 2008) e una redditività stratosferica misurata con un'Ebitda del 53,5%. L'azienda di Bolgheri si appresta ora a chiudere il 2010 con una crescita più contenuta (tra il 5 e 6%). L'ammi-

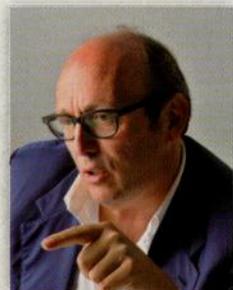
nistratore delegato, Giovanni Geddes da Filicaja, è comunque soddisfatto: "Si tratta di un consolidamento e di un risultato eccezionale, ci aspettiamo risultati simili rispetto a quelli di un 2009 che eccezionale lo fu veramente". In progetto c'è il mantenimento degli attuali volumi di produzione di Masseto, prodotto top di casa Ornellaia, con un prevedibile incremento di cash flow. Per quanto riguarda gli altri vini si punta soprattutto al mercato nordeuropeo che mantiene un peso superiore rispetto a Stati Uniti e Canada. E la Cina? "Ci stiamo avvicinando con un progetto a medio termine - sottolinea Geddes - perché si tratta di un mercato importante e già esploso per i bordeaux top end, vini per cui oggi Pechino rappresenta una piazza più importante anche di Londra, Parigi e New York. Per i top italiani non lo è ancora ma sono assolutamente convinto che arriverà presto il momento. Attenzione però: sarà interessante per un numero limitatissimo di marche".

Un secondo caso di eccellenza è Ca' del Bosco (Gruppo Santa Margherita), emblema della qualità del metodo classico di Franciacorta, la Champagne lombarda, che contrariamente ai francesi non teme la crisi. L'azienda amministrata da Maurizio Zanella ha chiuso il 2009 con un 6% in più di fatturato e un Ebitda del 32,9%. Previsioni 2010? "Per i bilanci è ancora presto - precisa il produttore - perché, si sa, la parte più importante dei giochi per il nostro prodotto la si fa tra novembre e dicembre. Tuttavia riteniamo di poter progredire sia come fatturato che come utile". Novità? "Siamo statici e monolitici - risponde Zanella con un pizzico di orgoglio - e soprattutto terribilmente contadini, legati alle cose concrete e al territorio: da noi il marketing è bandito e il partner al 51% si chiama Padreterno. Lui deciderà quel che sarà dei nostri prodotti in evoluzione, da parte nostra ciò che dovevamo mettere lo abbiamo messo". Una novità in realtà c'è: si tratta della Cuvée Rosé Annamaria Clementi, top wine di Ca' del Bosco, prodotto in sole cinquemila bottiglie. Il Gruppo Italiano Vini si è ulteriormente rafforzato. La società veronese ha da



“ **Corrado Casoli**  
GIV

*Le bollicine italiane sono tra le più performanti nel panorama internazionale del vino e il nostro obiettivo è coniugare qualità e radicamento nel territorio con un posizionamento di mercato accessibile*



“ **Maurizio Zanella**  
Ca' del Bosco

*Siamo statici e monolitici ma soprattutto terribilmente contadini, legati alle cose concrete e al territorio: da noi il marketing è bandito e il partner al 51% si chiama Padreterno*





Sopra Tenuta dell'Ornellaia e, a destra, Ornellaia 2006



poco annunciato l'acquisizione dell'emiliana Cavicchioli e ad aprile aveva concluso con Carpenè Malvolti un accordo per la commercializzazione dei suoi prodotti. Due operazioni non casuali: lambrusco e prosecco sono i vini del momento, entrambi bollicine, entrambi caratterizzati da un rapporto qualità/prezzo che non teme confronti. Freschi, accattivanti e giovani, sono un po' gli Zara e gli H&M del vino italiano e perciò un gruppo che controlla 14 cantine e distribuisce 90 milioni di bottiglie con un 70% di export non poteva trascurare il fenomeno. Corrado Casoli, presidente di Giv, spiega: "Sono operazioni concluse nel 2010 e che porteranno risultati il prossimo anno. Abbiamo ottenuto la distribuzione di un brand storico del prosecco docg di qualità e la proprietà di un marchio specializzato nel lambrusco, vino sempre più interessante e che sta ottenendo consensi e riconoscimenti da parte del mercato. Le bollicine italiane sono tra i prodotti più performanti nel panorama internazionale del vino e il nostro obiettivo è coniugare qualità e radicamento nel territorio con un posizionamento di mercato accessibile. Nel frattempo non abbiamo smesso di investire e valorizzare i nostri marchi più prestigiosi, a cominciare da Nino Negri". Le previsioni a fine anno sono di ulteriore crescita. "Abbiamo recuperato una parte di quel che era stato perso nei mercati consolidati, con buone performance in Germania, Giappone e Stati Uniti. Anche in Italia stiamo facendo bene" precisa Casoli. Qualitativamente parlando, tra metodo classico e charmat non sembra esserci sfida. Tuttavia il consumatore più giovane tende a preferire per minori costi, immediatezza del prodotto e adattabilità all'aperitivo (si pensi al fenomeno dello spritz) un buon prosecco a un più impegnativo Franciacorta o Trentodoc.

## L'EXPORT, UN OBBLIGO

Ciò che contava nel 2009, nel vino come in altri settori, era limitare i danni. E il comparto, bene o male, ha tenuto. La voglia di ripartire però si scontra con alcuni freni, il più noto dei quali è rappresentato, all'interno, dai controlli stradali e dalle campagne di prevenzione sull'uso di alcol per chi guida, culminate con l'introduzione obbligatoria degli etilometri nei locali pubblici. Il consumo fuori casa viene disincentivato e contribuisce perciò a deprimere le vendite italiane. Le statistiche confermano la tendenza: in Italia si beve sempre meno, siamo ormai sotto i 40 litri pro capite l'anno. "Esportare, più che un'opportunità, è diventato un obbligo" afferma il presidente Fedagri, Adriano Orsi. Anche perché a un'Italia che negli ultimi vent'anni ha ridotto i consumi del 30% si contrappongono nello stesso periodo gli incrementi di Regno Unito (+94%), Stati Uniti (+47%), Russia (+63%) e Cina (+160%). Così, dal 1999 al 2008, il valore del nostro export è passato da 2,4 a 3,6 miliardi di euro (+50%) e soltanto il 2009 ha fatto segnare un lieve passo indietro, sotto la soglia dei 3,5. "Tuttavia i dati sulle esportazioni nei primi

sette mesi del 2010 mostrano una ripresa delle vendite oltre frontiera, con una crescita del 7,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente" aggiunge Orsi. E le regioni che più hanno ottenuto miglioramenti dell'export sono quelle meridionali: Campania (+25,1), Basilicata (+24,4) e Puglia (+22,1%). Ora, come per la moda, la sfida consiste nel conquistare i Paesi emergenti e in particolare la Cina, mercato da un miliardo di litri l'anno nel quale ci misuriamo con competitor agguerriti e competitivi. C'è molto da fare: a Hong Kong, hub di riferimento per l'import in Cina, la quota di penetrazione dei nostri vini è di appena il 2,3% contro, per esempio, il 33% degli inglesi (nella veste di distributori del prodotto francese). Ma in questo momento le performance più significative le stanno ottenendo australiani, cileni e nordamericani. "Serve una nuova strategia di marketing culturale" ha notato Piero Antinori, imprenditore tra i più noti del settore e presidente dell'Istituto Grandi Marchi "che parte dall'abbinamento tra i nostri vini e le scuole della millenaria tradizione gastronomica di questo Paese".

## COME NELLA MODA, ANCHE NEL VINO VINCONO I TOP BRAND

Esistono diverse analogie tra vino e abbigliamento. La crisi ha rafforzato i marchi più forti nella fascia alta (eccellente il risultato di Ornellaia per il gruppo Marchesi de' Frescobaldi) e rilanciato in quella accessibile la freschezza delle bollicine (prosecco e lambrusco le tipicità del momento).

Il bicchiere è mezzo pieno. L'analisi dei bilanci 2009 delle aziende vinicole italiane mostra infatti un settore che ha saputo fronteggiare abbastanza bene la crisi. Il fatturato complessivo delle 69 realtà che compongono il campione evidenzia un decremento minimale (soltanto lo 0,3%), chiudendo a 2.896 milioni di euro contro i 2.905 milioni dell'anno precedente, anch'esso caratterizzato da una minima flessione (lo 0,5%). Dunque i nostri vini hanno tenuto nel loro biennio più difficile e sono "quasi pronti" per una ripresa che, come vedremo, non riguarderà tutti allo stesso modo. Il vino finisce per assomigliare sempre più alla moda: da un lato i top brand si rafforzano grazie alla riconoscibilità ottenuta di fronte agli occhi di un consumatore che esige certezze; dall'altro emergono prodotti "facili" e caratterizzati da un buon rapporto qualità/prezzo. Ma andiamo per ordine.

La classifica dei fatturati vede in testa la conferma del Gruppo Italiano Vini (Verona) che supera i 300 milioni di euro, seguito dalla romagnola Caviro a poco meno di 250 milioni e dalla trentina Mezzacorona con oltre 145 milioni. A seguire nella top ten compaiono Cavit, Cantine Riunite & Civ, Marchesi Antinori, Fratelli Martini, Ferdinando Giordano, La Vis e Zonin.

Pur in un anno difficile come il 2009, nel vino ci sono aziende in forte crescita. La tabella 2 si apre ancora una volta con il risultato di Giv, +22%, seguita da Cantine Soave (+21%) e Cavicchioli (con +19%), quest'ultima recentemente entrata a far parte del gruppo leader veronese. Le altre sono Toso, Natale Verga, Pasqua, Zonin, Valdo, Cantina Produttori di Valdobbiadene e Falesco.

### TOP 10 PER FATTURATO

Azienda	Fatturato 2009	Var. %	Ebitda 2009 %
Gruppo Italiano Vini	304	21,6	4,8
Caviro	249	-11,4	5,9
Mezzacorona	146	4,8	11,0
Cavit	136	5,9	3,1
Cantine Riunite & CIV	135	-2,0	8,2
Marchesi Antinori	126	-8,2	38,2
Fratelli Martini	125	3,3	2,4
Ferdinando Giordano	113	-12,6	7,9
La Vis	99	-1,3	6,7
Zonin	91	8,6	4,5
<b>TOTALE</b>	<b>1.525</b>	<b>1,0</b>	<b>8,6</b>

Valori in milioni di Euro