FASHION VALLEY

Aeffe, bilancio 2016 da incorniciare Ricavi a +4,7%, cala l'indebitamento

Ebitda superiore alle stime del 20%. Il dg Tassinari: «Abbiamo battuto gli analisti. No ad acquisizioni, ora crescita con i nostri brand»

di **Andrea Rinaldi**

Identikit

● **Marcello Tassinari**, direttore generale del gruppo Aeffe

● Aeffe nasce a San Giovanni in Marignano (Rimini) nel 1988

● Produce e commercializza abiti prêt-à-porter, calzature e pelletteria, lingerie e beachwear nel settore lusso

● La società si è quotata nel 2007, il suo presidente è Massimo Ferretti, la sua vicepresidente è la sorella e stilista Alberta

Nell'anno nero del lusso, tra sanzioni alla Russia, rallentamento del turismo e un'austerity cinese sempre più severa, il gruppo Aeffe porta a casa un bilancio 2016 da incorniciare: ricavi consolidati pari a 280,7 milioni di euro (+4,7%, rispetto ai 268,8 milioni del 2015), Ebitda a 25,2 milioni di euro (+30%, rispetto ai 19,3 milioni del 2015), utile d'esercizio a 3,6 milioni (+139%, rispetto all'utile di 1,5 milioni del 2015) e un indebitamento netto abbattuto del 26% a quota 59,5 milioni (erano 80,5 milioni nel 2015).

«Una crescita attribuibile al fatturato e alla leva operativa, non ultimo il calo degli oneri finanziari che si lega alla diminuzione dell'indebitamento. Noi ce lo aspettavamo, gli analisti un po' meno, visto che il nostro Ebitda, rispetto alle loro stime, è stato superiore del 20%», sorride Marcello Tassinari, direttore generale del gruppo di San Giovanni in Marignano. Che si gode i risultati, ma non troppo, anzi pensa già al futuro. «Jeremy Scott da tre anni sta facendo bene alle vendite di Moschino, che continueranno con un miglior assetto delle collezioni, cercando di fare leva sull'analisi dimensionale, sul prezzo, sull'uso e sul brand per migliorarne la posizione. E ci stiamo riuscendo: Moschino è cresciuto del 6% e continueremo a farlo con gli accessori concentrandoci su Moschino couture». Lo sviluppo del marchio avverrà anche con le licenze nel comparto profumeria, bambino e dal 2018 una con Safilo per gli occhiali.

«Philosophy cresce bene e continuiamo a consolidarci nell'abbigliamento — prosegue Tassinari — inizieremo anche qui un progetto accessori per arrivare ad avere un total look e un forte sviluppo nel retail. Alberta Ferretti, invece, ha un buon andamento sulle collezioni autunno-inverno, quindi focalizzare la stilista sulle sue collezioni è stata la strada giusta. Ad esempio la capsule Rainbow week presentata alla settimana della moda di Milano ha avuto un grande successo e si è rivelata un ottimo strumento comunicativo. Continueremo a fare cose speciali come questa». In recupero Pollini nei mercati di Russia ed Est Europa. Dunque forte focus sui brand di proprietà, ma nessuna crescita per linee esterne: «Non ci interessano nuove acquisizioni».

Stagione Bella Hadid sfila per Alberta Ferretti all'ultima Milano Fashion Week.

3,6

Milioni È l'utile d'esercizio registrato nel bilancio consolidato 2016, cresciuto del 139% rispetto agli 1,5 milioni dell'anno precedente

Per quanto riguarda la ripartizione geografica, «vediamo ottime prospettive sulla Cina. Moschino è già presente con oltre 50 franchising, ma ci sono orizzonti buoni anche per gli altri marchi. Cresciamo anche in Europa quindi nei mercati maturi: qui c'è ampio spazio di manovra. E poi vogliamo svilupparci negli Stati Uniti dove ancora cresciamo anche se poco».

Proprio l'America, secondo l'ultimo report di Mediobanca del settore moda, sarebbe il mercato più dinamico e con un valore di 85 miliardi di euro (+18%) avrebbe scalzato dal primo posto l'Europa, dove però continua l'espansione dello shopping turistico. «Tenga conto che il flusso turistico è importante, ma per noi il core business è il canale wholesale che ricopre il 75% dei nostri ricavi. Il restante 25% viene da negozi a gestione diretta in Europa che godono appunto degli spostamenti turistici prevalentemente da Cina, Russia e altre nazioni del Vecchio continente — osserva il dg —. Il lieve calo del fatturato europeo dipende dalla diminuzione dei flussi turistici, ma a gennaio, febbraio e già in questi primi giorni di marzo abbiamo registrato un'inversione di tendenza nei nostri negozi con una buona ripresa rispetto al trimestre del 2016 quindi se si vuole sviluppare il canale retail in Europa non si può prescindere dal turismo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Bologna

Cosmoprof festeggia i 50 anni e fa boom di espositori Debutta Cosmoprime, l'area della profumeria di nicchia

Riparte la 50°edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, la fiera dedicata all'industria del beauty, da venerdì a lunedì prossimi, che quest'anno fa boom di aziende. Gli espositori sono 2.677, 167 in più rispetto al 2015, e il 73% proviene da 69 Paesi diversi. «La crescita complessiva della manifestazione per il 2017 è di circa il 7% — commenta Franco Boni, presidente di BolognaFiere —. Mentre per quanto riguarda i visitatori, possiamo già contare su un 10% in più di preregistrati online: abbiamo messo in cantiere il restyling del quartiere fieristico proprio per accogliere più persone in spazi più grandi».

Per celebrare il 50° anniversario, ci sarà anche Cosmoprime, un'area aperta al pubblico, da giovedì a domenica, dedicata alle aziende attive sul canale retail posizionate in una fascia di mercato specifica, dall'high-end mass market alla profumeria prestige e di nicchia: 151 espositori, l'81% dei quali stranieri e provenienti da 28 Paesi. Gli stessi giorni ci sarà anche Cosmopack, l'evento b2b che coinvolge l'intera filiera del settore beauty con soluzioni e tecnologie innovative per l'industria cosmetica. Quest'anno, per quest'iniziativa, ci saranno più aziende esportatrici rispetto all' anno scorso (+8%) e il 50% arriverà da oltre confine. Per la prima volta ci saranno anche imprese provenienti da alcuni territori di punta del mercato del beauty, come la Corea del Sud, Argentina, Cile, Giappone, Lettonia ed Emirati Arabi Uniti/Dubai. «La 50° edizione di Cosmoprof è accompagnata da dati incoraggianti: continua a crescere il fatturato globale del settore cosmetico che, con un valore di oltre 10,5 miliardi di euro e l'impatto positivo dell'export (+12%), promette analoghe crescite anche per il 2017» spiega Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia, tra gli organizzatori della kermesse bolognese.

Coiffeur Un contest di hairstyling all'ultimo Cosmoprof

F. C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA