



Focus

La moda italiana vale 90 miliardi il 35% del totale Ue

Un giro d'affari da 90 miliardi di euro, con un saldo positivo della bilancia commerciale di 25 miliardi. I numeri del sistema della moda italiana fanno ricredere chi la considera «il fiore all'occhiello dell'industria, che poi conta poco», come spiega Claudio Marenzi, presidente di Sistema Moda Italia. Per fare un confronto, il fashion italiano vale il 35% del totale europeo, circa quanto il settore automotive in Germania. Secondo il 'Fashion & Luxury industry outlook' di Unicredit, Sistema Moda Italia e Lectra, il settore è solido e tiene il passo dei nuovi clienti millennials e delle sfide del digitale.

INTERVISTA IL DIRETTORE GENERALE LORENZO TASSINARI

Aeffe cresce e guarda alla Cina «Alla conquista dei millennials»

Davide Nitrosi
SAN GIOVANNI IN MARIIGNANO (Rimini)

NELLA serata di Sanremo dedicata ai giovani Michelle Hunziker ha sfoggiato un abito Moschino by Jeremy Scott, griffe del Gruppo Aeffe a cui fanno capo anche i marchi Alberta Ferretti, che ha firmato gli abiti della seconda serata, Philosophy by Lorenzo Serafini e Pollini. Aeffe, gruppo del lusso che opera nel *prêt-à-porter* e nel settore delle calzature e della pelletteria nei giorni scorsi ha svelato i conti del 2017 che confermano il trend di crescita. L'anno scorso si è chiuso con ricavi per 312,6 milioni di euro, rispetto ai 280,7 milioni del 2016 (+11,6% a tassi di cambio costanti). «L'esercizio 2017 è un manifesto di un Gruppo in grande salute e con numerose potenzialità da sviluppare», racconta

Marcello Tassinari (nella foto), in Aeffe dal 2003 e dal 2007 direttore generale.

Un anno felice. Grazie a quali passi?

«Creatività, qualità, investimenti in ricerca e sviluppo oltre ad una costante attenzione al mercato in tutte le sue declinazioni».

La crescita a doppia cifra è uniforme in tutti i mercati?

«Nei principali mercati geografici sì. L'unica eccezione sono gli Stati Uniti, dove i grandi *department store* subiscono la crescita dell'e-commerce. Stiamo però lavorando con una specifica strategia volta a dialogare direttamente con il consumatore finale in America».

RICAVI IN CRESCITA

L'anno scorso si è chiuso con un fatturato a quota 312,6 milioni

Come pensate di sviluppare i vostri brand nel 2018?

«Dato che i nostri brand vantano un'elevata riconoscibilità per le collezioni di *prêt-à-porter*, siamo orientati a svilupparne le potenzialità nel segmento degli accessori, come calzature e pelletteria».

L'accordo di Moschino con Renault, Pollini con Mazda per la realizzazione di 110 esemplari del city crossover CX3 Limited Edition: sono le nuove strategie di marketing del gruppo?

«È un progetto di *brand extension* partito con Moschino, il brand più dinamico del Gruppo, con grande successo per le linee di profumi e quelle dedicate ai bambi-



no, portando il brand a registrare una crescita in tutte le categorie».

La strategia è la stessa in tutti i mercati?

«Guardiamo con molto interesse al mercato cinese, dove da inizio anno è operativo il canale ufficiale di Moschino su WeChat».

Quali novità avete in mente per gli altri brand?

«Alberta Ferretti ha appena presentato a Parigi la sua Limited Edition 2018, la collezione di abiti da sera e da cocktail. Philosophy, con la nuova direzione artistica di Lorenzo Serafini, è diventato un brand di culto per la donna giovane, romantica e contemporanea. Inoltre, negli ultimi anni Pollini



Il segreto del successo

Creatività, qualità e investimenti in ricerca e sviluppo i segreti del 2017 in grande salute

ha registrato una buona crescita, anche grazie al lancio di collezioni *heritage*».

Ci saranno nuove aperture?

«Per Moschino, oltre ad una nuova boutique nei prossimi mesi in Rue Saint Honoré a Parigi, abbiamo un piano di aperture in Greater China per capitalizzare il successo del brand. Per Alberta Ferretti, dopo l'apertura a novembre a Shanghai, a inizio gennaio è stata inaugurata una nuova boutique all'interno del Dubai Mall. Nel 2017 abbiamo anche aperto due nuovi negozi Pollini a Roma».

Nel 2018 quali opportunità ci sono ancora per il segmento della moda?

«È un settore caratterizzato da una crescente competitività e da profondi cambiamenti dei costumi. Nella moda il cambiamento deve partire da creatività, artigianalità e attenzione alla qualità, cercando di interpretare i bisogni della clientela, soprattutto quelli dei mercati ad alto potenziale come Cina e Sud Est Asiatico. Inoltre, è strategico lo sviluppo dell'integrazione tra retail e online per essere in linea con le esigenze di acquisto dei millennials che diventerà un segmento di clienti sempre più importante».

Aeffe è una società quotata in Borsa. Stare sui mercati vi ha premiati?

«Siamo soddisfatti dell'andamento del titolo, riflette la comprensione degli operatori del mercato del buon momentum del gruppo. Nel 2017 Aeffe si posiziona nettamente al di sopra della media, con una performance del +95% nel medesimo periodo e risultando così la *best performer*».

© RIPRODUZIONE RISERVATA