

**MODA** IL COLOSSO DI SAN GIOVANNI IN MARIGNANO



Alberta Ferretti ha firmato le divise per la compagnia aerea Alitalia



Massimo Ferretti, presidente esecutivo di Aeffe

## «Il futuro di Ferretti è digitale ma l'anima resta l'artigianalità»

Aeffe, leader nel fashion, chiude i primi nove mesi del 2018 con ricavi per 264,6 milioni di euro. Il gruppo punta alla crescita nell'e-commerce

### S. GIOVANNI IN MARIGNANO

Il futuro è digitale, anche nella moda, ma il dna è soprattutto il cuore di Aeffe, il colosso fashion di San Giovanni in Marignano che ingloba i marchi Alberta Ferretti, Philosofy, Moschino, Pollini e Cédric Charlier, restano comunque votati all'artigianalità. Una mescolanza ben dosata che sta garantendo al gruppo quotato in Borsa una performance di rilievo. I primi nove mesi del 2018 si sono chiusi con ricavi a 264,6 milioni di euro (+13,1% a cambi costanti e +12,6% a cambi correnti), e-

bitda a 37,1 milioni (+22%), utile d'esercizio a 16,1 milioni (+35%). Cresce dell'11,2% l'Italia, che rappresenta metà del fatturato. Bene le vendite in Europa (+9,9%), trainate in particolare dall'andamento positivo di Inghilterra, Germania e Francia. Soffrono gli Usa, ma soprattutto per effetto del cambio (-4,4% a cambi costanti, -9,9% a correnti) mentre vola il cosiddetto far East (+38%). «Nonostante un contesto sfidante anche dal punto di vista macroeconomico, siamo positivi per la restante parte dell'esercizio e ci aspettiamo per l'intero anno in corso una progressione del fatturato e un incremento più che proporzionale della marginalità», ragiona Massimo Ferretti, presidente esecutivo. L'incremento del 6% degli ordini della Primavera/Estate 2019 contribuisce «a renderci fiduciosi».

La situazione patrimoniale e finanziaria del gruppo al 30 settembre mostra un patrimonio netto di 163 milioni di euro e un indebitamento di 39,1 milioni, in calo rispetto ai 66 milioni dello stesso periodo del 2017. Numeri che danno l'idea dell'espansione del gruppo e di come Aeffe stia navigando con sicurezza in un mercato globale dove le vendite sempre più sono legate a un clic. «O sei globale o corri rischi», ragiona ancora il presidente Ferretti.

«L'e-commerce ad esempio è attualmente uno dei più importanti driver della crescita soprattutto perché alimenta la penetrazione nei mercati ad alto potenziale come la Cina e negli Stati Uniti. Attualmente l'e-commerce pesa oltre l'8% a livello consolidato, ma grazie al potenziamento della nostra struttura interna dedicata, ci attendiamo di continuare a crescere sia attraverso la vendita online diretta che il market-place».

### Quanto peso hanno assunto gli influencer nel mondo della moda?

«La comunicazione negli ultimi anni è radicalmente cambiata. Si sta progressivamente spostando sui social media con un focus sui giovani, i cosiddetti Millennials. I social media sono potenti strumenti di promozione dei brand, ma anche di comunicazione da parte di influencer e di coinvolgimento con i clienti/utenti potenziali. In tutto questo il potere degli influencer è decisamente rilevante».

### Quali sono le strategie future del gruppo, specie nel campo della vendita al dettaglio: sono previste nuove aperture?

«Continuiamo ad investire nel retail con due importanti aperture per Alberta Ferretti a Montecarlo e Doha mentre



### LE VENDITE

**INGROSSO**  
Nel primi nove mesi del 2018, il canale wholesale ha registrato, a tassi di cambio costanti, una crescita del 16,4% (+15,8% a tassi di cambio correnti) e rappresenta il 72% del fatturato.

**DETTAGLIO**  
Le vendite del negozio a gestione diretta (canale retail) hanno evidenziato un incremento del 4,2% a tassi di cambio costanti (+3,9% a cambi correnti) e rappresenta-



La sede di San Giovanni in Marignano

no il 24,8% delle vendite del gruppo.

**ROYALTIES**  
I ricavi per royalties sono aumentati del 16,4% rispetto ai primi nove mesi del 2017 e rappresentano il 3,2% del fatturato consolidato.

Moschino continua la sua espansione nel Far East in particolare in Cina al passo di una decina di aperture all'anno. Il futuro comunque vede sempre più interconnessioni, anche da un punto di vista operativo, le boutique fisiche ed il canale online, specie attraverso i dispositivi mobili».

### Ma è ancora possibile nell'era della globalizzazione e del digitale mantenere intatto il valore dell'artigianalità?

«Il valore dell'artigianalità per il Made in Italy è un valore a cui non possiamo rinunciare se vogliamo distinguerci e competere in un mercato globale». **G.BED.**

«Il futuro vede sempre più interconnessioni le boutique fisiche ed il canale online, specie attraverso i dispositivi mobili»

«Il Made in Italy è un valore a cui non possiamo rinunciare se vogliamo distinguerci»

Massimo Ferretti presidente Aeffe