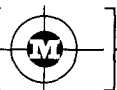


PRIMO PIANO



MODA DOPO LA RIORGANIZZAZIONE, PERMIRA SI PREPARA A USCIRE

## New look Valentino Bello da vendere

Tutto il restyling ha avuto l'imprimatur il primo gennaio. Dopo sei mesi di lavoro con la supervisione di Stefano Sassi, l'ad di Vfg-Valentino fashion group, il via libera dell'azionista Permira e l'intervento dei consulenti di Bain e della Partners, la boutique fondata tra gli altri dai docenti della Bocconi Angelo Provasoli e Guido Corbetta. Un percorso scandito da perizie, scorpori e revisione dei business plan culminato in una tornata di assemblee tenute l'antivigilia di Natale. Il risultato finale? La maison Valentino è pronta a sfilare sulla catwalk con un look societario tutto nuovo. E obiettivi ridisegnati su ciascun marchio in portafoglio, quindi anche Marlboro classics e M Missoni, mentre finiranno fuori dal gruppo, dati in licenza entro marzo, Lebole, Oxon e Portrait. La strada è quella della focalizzazione sui marchi per una migliore brand image, sulla scia di quanto fatto da altri gruppi del lusso come Gerry Weber, Ralph Lauren e Warnaco. Ma arriva, certo non per caso, al debutto di un anno in cui si prepara il terreno per l'uscita dei soci Permira (80%) e famiglia Marzotto (20%) passati cinque anni dall'asta all'ultimo rilancio con cui il private equity guidato in Italia da Nicola Volpi aveva conquistato la casa di couture Valentino (allora assieme a Hugo Boss). Il clima non è dei migliori, ma il lusso sembra un recinto incontaminato dalla recessione. Ed è chiaro che Permira è ingolosita dai multipli a cui sono state quotate Prada e Ferragamo o da quelli cui sono stati ceduti Brioni (a Ppr) e Moncler (Eurazeo).

Intanto il cuore delle novità è sul business. Primo passo è il conferimento da Vgf alla controllata Valentino spa delle operation relative al marchio, ossia le produzioni fatte a Scandicci, Torino e Maglio (Vicenza) con 280 addetti tra campionario, prototipi, acquisti e con-

I collocamenti di Prada e Ferragamo alzano il valore del gruppo. Che ora può tornare sul mercato. Con società dedicate a ogni brand



Una sfilata Valentino. A fianco, l'ad Stefano Sassi

tratti con i façonisti. Passeranno anche i marchi minori come Lebole (circa 30 milioni di ricavi contro oltre 300 di Valentino) che verranno poi esternalizzati. Secondo passo: Vfg scorporerà il ramo d'azienda Marlboro classics (Mcs) con 127 dipendenti nella Vgf Italia, fin qui a capo del canale retail del marchio d'ispirazione country con una trentina di negozi diretti più il franchising. Nel contempo verrà portato sotto lo stesso cappello anche il ramo outlet Mcs con i sei centri di Serravalle, Mol-

fetta, Castelromano, Barberino e Marcianise (due). Si tratta di attività che genereranno quest'anno circa 100 milioni di ricavi. L'ultimo capitolo riguarda M Missoni, brand che il gruppo di Sassi ha in licenza con un giro d'affari attorno a 50 milioni. Anche qui il business verrà concentrato, attraverso due newco dedicate. Il riassetto è stato sottoposto alle banche creditrici del gruppo cugino Hugo Boss, che un anno fa ha preso in carico l'intero indebitamento di 1,6 miliardi, eredità del lbo Permira. A dicembre è arrivata la consent letter di Mediobanca e Unicredit che hanno a garanzia anche i beni Vgf.

Il senso del new look Valentino è saldare i vari pezzi di ogni marchio in società dedicate, con proprio piano di business, target e strategie in grado di fare emergere meglio la redditività, riservando alla capofila Vgf la veste di holding con le funzioni corporate. E rendere così le griffe più attraenti per i pretendenti.

*Daniela Polizzi e Carlo Turchetti*

### LEBOLE PIÙ DEBOLE

BILANCI	2010	2009
Valentino	274,3	231,9
Marlboro classics	143,2	156,1
M Missoni	48,1	49,3
Lebole	16,6	19,0
Altri marchi	13,0	13,1
<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>491,7</b>	<b>463,9</b>

Il ricavi totali sono al netto delle poste intercompany, dati in milioni di euro