

RASSEGNA STAMPA

Mercoledì, 04 aprile 2018

RASSEGNA STAMPA

Mercoledì, 04 aprile 2018

Articoli

03/04/2018	Il Resto del Carlino (ed. Ascoli)	Pagina 39		
<hr/>				
	Turisti, il bicchiere è mezzo pieno «La città? Bella e...			1
03/04/2018	Corriere Adriatico (ed. Fermo)	Pagina 3		
<hr/>				
	L'assalto dei turisti umbri			2
03/04/2018	Il Resto del Carlino (ed. Fermo)	Pagina 54	ANGELICA MALVATANI	
<hr/>				
	Pasqua: ristoranti pieni e alberghi vuoti			3
03/04/2018	Il Sole 24 Ore	Pagina 12	Giulia Crivelli	
<hr/>				
	Il made in Italy ha un solo nemico: sanzioni e dazi			4

RASSEGNA STAMPA

Mercoledì, 04 aprile 2018

Articoli

04/04/2018 <i>Corriere Adriatico</i> Pagina 16	
<u>Sabelli arriva in Liguria e punta sui prodotti tipici</u>	1
04/04/2018 <i>Il Resto del Carlino</i> (ed. Fermo) Pagina 46	
<u>Sabelli sposa il caseificio Val d' Aveto Ora contratto di sviluppo da 10...</u>	3
04/04/2018 <i>Corriere Adriatico</i> (ed. Fermo) Pagina 4	
<u>I calzaturieri ora puntano su Ucraina e Kazakistan</u>	4
04/04/2018 <i>Il Resto del Carlino</i> (ed. Fermo) Pagina 66	
<u>Proposta economica della Zies</u>	6

Il gruppo L' azienda marchigiana acquisisce il Caseificio Val d' Aveto

Sabelli arriva in Liguria e punta sui prodotti tipici

Un altro bel colpo made in Marche. Sabelli - tra le maggiori industrie casearie italiane a compagine familiare - continua la campagna di acquisizioni e porta in seno al gruppo un' altra eccellenza italiana: il Caseificio Val d' Aveto, produttore di nicchia di yogurt colato e formaggi tradizionali nel segmento premium. Caseificio Val d' Aveto nasce più di 25 anni fa con la produzione di formaggi tipici liguri e si specializza successivamente nella produzione di yogurt attraverso l' antica tecnica della colatura. Gli azionisti fondatori, le famiglie Cella-Pastorini e Fontana, rimarranno con quote di minoranza per dare continuità al business e proseguire con la tradizione. In crescita Sabelli continua la propria crescita organica ma anche per il tramite di acquisizioni in nicchie ad alto valore aggiunto che proiettano il gruppo caseario a raggiungere i 150 milioni di euro di fatturato consolidato. Fondato nel 1921 da Nicolangelo Sabelli, l' omonimo caseificio riprende l' attività nel dopoguerra con il figlio Archimede e cresce radicandosi nell' attuale stabilimento di Ascoli Piceno. Nel 2016 Sabelli ha acquisito Trevisanalat dal fondo di private equity Alto Partners e messo le basi per un ruolo di leadership in Italia nel settore della produzione di mozzarelle e specialità casearie.

Il business Caseificio Val d' Aveto - ubicato nell' entroterra ligure - ha generato nel 2017 un fatturato pari a ca. 4 milioni di euro e vanta una crescita significativa dei volumi nei mesi recenti grazie alle richieste di clienti specializzati interessati ai prodotti premium del caseificio. Agli yogurt colati si affiancano formaggi freschi e stagionati tipici della tradizione ligure. Simone Mariani e Angelo Galeati, amministratori delegati di Sabelli, hanno commentato: «Questa acquisizione è in linea con la nostra strategia di portare all' interno del nostro gruppo campioni nelle rispettive nicchie del Food Made in Italy. Siamo lieti di poter contribuire allo sviluppo del marchio Val D' Aveto, produttore eccellente di formaggi tradizionali e yogurt colati dal gusto unico ed inconfondibile». Graziella Pastorini, presidente e rappresentante degli azionisti di Caseificio Val d' Aveto: «Siamo orgogliosi che un Gruppo come Sabelli si sia avvicinato alla nostra realtà ed abbia deciso di proporci di entrarvi a farne parte. La nostra organizzazione commerciale potrà beneficiare dei canali di Sabelli e confidiamo che i nostri prodotti tra i quali spicca sicuramente il nostro yogurt colato- possano essere apprezzati da un numero sempre più crescente di consumatori in Italia ed anche all' estero. Stiamo raddoppiando le linee produttive per stare dietro alle richieste del mercato e l' ingresso di Sabelli ci sarà sicuramente di aiuto». Presente e futuro L' Advisor Oaklins Arietti, guidato dal partner Davide Milano, ha originato l' operazione e assistito Sabelli. Dla Piper, con un team multidisciplinare guidato dal partner Alessandro Piermanni,



Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress 2013-2017

ha seguito gli aspetti legali per il compratore mentre i venditori sono stati assistiti dallo studio legale dell' avvocato Renato Mottola e dallo Studio Tributario Squeri Maurizio. Se nel mercato italiano la Sabelli si attesta come detto su una quota di mercato per volumi a doppia cifra, anche nel mercato estero gli ascolani sono ben presenti, con quote in Francia, Spagna, Austria, Inghilterra e Olanda. Da azienda del territorio, la Sabelli ha vissuto direttamente il periodo del post sisma del 2016. La produzione Con 123mila tonnellate di latte fresco lavorato all' anno, 3 siti produttivi e 451 dipendente e collaboratori, il gruppo Sabelli è una realtà leader di mercato.

Fondata nel 1921 e trasferita ad Ascoli Piceno nel 1978, Sabelli Spa ha acquisito nel 2016 la Trevisanalat di Castelfranco Veneto e la Ekolat in Slovenia.

Remo Quadri © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino (ed. Fermo)

Dicono di noi

Sabelli sposa il caseificio Val d' Aveto Ora contratto di sviluppo da 10 milioni

Produce yogurt colato e formaggi tipici della tradizione ligure

SABELLI ALLARGA i propri confini e arriva fino alla Liguria: il gruppo caseario ascolano ha infatti acquisito il caseificio Val d' Aveto, specializzato nella produzione di yogurt colato e di formaggi freschi e stagionati tipici della tradizione ligure. Prodotti di nicchia, destinati a supermercati di fascia alta e con un mercato che oggi è quasi interamente italiano, «anche se l' estero resta comunque un comparto privilegiato di tutto il gruppo Sabelli», ha spiegato uno degli amministratori delegati, Angelo Davide Galeati. L' azienda ascolana continua così la sua crescita organica, anche tramite di acquisizioni in nicchie ad alto valore aggiunto che proiettano il gruppo caseario a raggiungere i 150 milioni di euro di fatturato consolidato. Simone Mariani e Angelo Galeati, amministratori delegati di Sabelli, hanno detto che «questa acquisizione è in linea con la nostra strategia di portare all' interno del nostro gruppo campioni nelle rispettive nicchie del food Made in Italy. Siamo lieti di poter contribuire allo sviluppo del marchio Val D' Aveto, produttore eccellente di formaggi tradizionali e yogurt colati dal gusto unico ed inconfondibile». A questo si aggiunge l' altra partita, che vede Sabelli in attesa di conferma da parte del Ministero dello sviluppo economico dell' approvazione dell' unico contratto di sviluppo che è stato presentato nell' area di crisi complessa, che prevede investimenti per oltre 10 milioni sul territorio. L' acquisizione del caseificio ligure segue quella del 2016, quando Sabelli aveva acquisito Trevisan dal fondo di private equity Alto Partners, mettendo le basi per un ruolo di leadership in Italia nel settore della produzione di mozzarelle e specialità casearie. IL CASEIFICIO Val d' Aveto porta in dote una tradizione di oltre 25 anni e oggi è specializzato nella produzione di yogurt attraverso l' antica tecnica della colatura. Gli azionisti fondatori, le famiglie Cella-Pastorini e Fontana, rimarranno con quote di minoranza per dare continuità al business e proseguire con la tradizione. «Siamo orgogliosi - ha detto Graziella Pastorini, presidente e rappresentante degli azionisti di caseificio Val d' Aveto - che un gruppo come Sabelli si sia avvicinato alla nostra realtà ed abbia deciso di proporci di entrare a farne parte. La nostra organizzazione commerciale potrà beneficiare dei canali di Sabelli e confidiamo che i nostri prodotti, tra i quali spicca sicuramente il nostro yogurt colato, possano essere apprezzati da un numero sempre più crescente di consumatori in Italia ed anche all' estero. Stiamo raddoppiando le linee produttive per stare dietro alle richieste del mercato e l' ingresso di Sabelli ci sarà sicuramente di aiuto». d.l.



Stampa locale

I calzaturieri ora puntano su Ucraina e Kazakistan

Due le fiere che sono in programma ad aprile Pilotti: «Vetrine per promuovere il made in Italy»

L' ECONOMIA FERMO Prosegue l' attività di tutela e promozione dell' industria italiana calzaturiera nei paesi dell' area Csi. Prossimi appuntamenti ad Almaty e a Kiev. Dopo Obuv' Mir Koi, la mostra internazionale della calzatura e degli articoli di pelletteria che si è conclusa il 23 marzo scorso all' Expocentre di Mosca in Russia, Assocalzurifici prosegue l' attività di tutela e promozione dell' industria italiana calzaturiera nei paesi dell' area Csi. Prossimo appuntamento in Kazakistan con Shoes from Italy Almaty, la manifestazione dedicata al mondo della calzatura e punto di riferimento per tutto il mercato euroasiatico, in programma al Rixos Hotel di Almaty da oggi al 6 aprile.

La trasferta Parteciperanno all' evento 45 aziende italiane (di cui 5 appartenenti al settore abbigliamento) portando in scena il meglio della manifattura targata made in Italy. Shoes from Italy Almaty rappresenta un' occasione di business irrinunciabile per gli operatori provenienti da Kazakistan, Uzbekistan, Tagikistan e Kirghizistan. La manifestazione svolge un importante ruolo di hub promozionale per tutto il mercato centroasiatico grazie al lavoro di ricerca e selezione di buyer messo in campo in sinergia con Ice Almaty. Per questa edizione, infatti, è previsto un incoming di 50 buyer selezionati provenienti dai Paesi citati e da tutte le province del Kazakistan. Quest' ultimo rappresenta il secondo mercato per dimensioni, dopo la Russia, nell' area della Csi (l' Ucraina non ne fa parte). L' Italia vi ha esportato 338 mila paia di scarpe per un valore di 24,8 milioni di euro registrando un interessante +6,9% in valore.

La fiera In occasione di Shoes from Italy Almaty, inoltre, sempre in collaborazione con Ice, si svolgerà quest' oggi l' evento La fiera delle Vanità. Il fil rouge è il tema della campagna immagine dedicato alla Divina Commedia che ha caratterizzato le ultime tre edizioni di Micam, il salone internazionale della calzatura italiana andato in scena a Milano a febbraio scorso. Per questo a Shoes From Italy Almaty saranno esposti 10 modelli di calzature femminili di alta gamma accomunate tra loro da un tratto distintivo immediatamente riconoscibile: la Vanità. La mostra è realizzata in collaborazione con il Museo della calzatura Villa Foscari Rossi e con l' associazione culturale Colosseum di Roma.

Le azioni strategiche «La promozione di Micam all' estero, organizzata attraverso la programmazione di eventi teaser come questo, rientra tra le azioni strategiche avviate da Assocalzurifici, in collaborazione con Mise e Ice, per rafforzare l' immagine della nostra manifestazione nel contesto internazionale e,



Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress 2013-2017

<-- Segue

Stampa locale

soprattutto, far conoscere all' estero le eccellenze della produzione calzaturiera italiana» dichiara Annarita Pilotti, presidente di Assocalzaturifici.

«Shoes from Italy è la giusta vetrina per presentare Micam ad un mercato, quello centro-asiatico, molto interessante per la calzatura made in Italy. Ma anche il punto di partenza di un tour internazionale che ci sta molto impegnando e con cui promuoveremo la nostra manifestazione nel mondo».

Dopo Almaty, il programma di Assocalzaturifici nell' area si sposterà a Kiev, in Ucraina, con Shoes from Italy Kiev.

L' evento, organizzato con il supporto di Ice Kiev, si svolgerà il 17 e il 18 aprile all' interno dell' Hyatt Regency Hotel della capitale.

Workshop b2b dedicato alle aziende calzaturiere e della pelletteria, nonché principale strumento di ingresso nel mercato ucraino per molte piccole e medie imprese del settore, Shoes from Italy Kiev vedrà la partecipazione di 26 aziende (di queste, 2 provengono dal settore abbigliamento). Nel corso del workshop è previsto un programma di incoming buyer che coinvolgerà 20 buyer provenienti dalle principali regioni dell' Ucraina.

L' Ucraina Per dare il benvenuto a buyer ed espositori e vivere il business con il giusto coinvolgimento, durante il primo giorno di manifestazione, 17 aprile, è previsto un Cocktail al Bar ON 8 presso l' Hyatt Regency Hotel che ospita l' evento fieristico. Oggi l' Ucraina sta gradualmente riprendendosi dopo la crisi economica e le tensioni politiche con il vicino russo.

Le esportazioni verso l' Ucraina nel 2017 valgono oltre 47,5 milioni di euro. Qui l' Italia vi ha esportato 652mila paia di calzature, registrando un incremento in quantità dello 0,6% rispetto al 2016, a fronte di un calo del prezzo medio dell' 1,5% (sceso a 72,86 euro al paio). «Assocalzaturifici continua a sostenere le piccole e medie imprese italiane desiderose di investire in quest' area» dichiara Marino Fabiani, consigliere responsabile per le attività della CSI di Assocalzaturifici. «Shoes from Italy resta un appuntamento immancabile nel mercato fashion della Csi, punto di riferimento per il made in Italy calzaturiero. Grazie alla solida collaborazione con Ice Agenzia, con cui abbiamo messo in campo un programma di incentive dedicato ai migliori buyer del Paese, in quest' area continuiamo a rilevare un' incoraggiante ripresa degli ordinativi che ci obbliga a guardare al futuro con più fiducia e ottimismo».

ve. bu.

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino (ed. Fermo)

Stampa locale

MONTEGRANARO SVOLTA NELLA LUNGA TRATTATIVA SINDACALE

Proposta economica della Zies

Ai 54 dipendenti a rischio mobilità per chiudere la 'partita'

- MONTEGRANARO - CHE la situazione del calzaturificio Zeis Excelsa sia delicata è ormai assodato e, finora, le sigle sindacali che stanno assistendo i lavoratori, in procinto di perdere il posto di lavoro, non ne hanno mai fatto mistero. A rendere la questione ancora più complicata, è giunta la proposta che l'azienda avrebbe fatto ai dipendenti a rischio (54 su un totale di 100): in cambio di 10mila euro ad ogni lavoratore, le pratiche sospese sarebbero chiuse e, con esse, ogni altra vicenda sindacale. Una proposta che dopo mesi di incertezze, dopo un anno di Cig e due di contratti di solidarietà, ai lavoratori potrebbe comprensibilmente apparire appetibile. La riflessione è semplice: forse è meglio incassare queste somme, seppur inferiori a quanto realmente spettante, per chiudere una vertenza annosa ed essere liberi di intraprendere altre strade, piuttosto che continuare logoranti trattative che potrebbero solo prolungare l'agonia e l'incertezza sul futuro.

I sindacati hanno prospettato questa possibilità ai lavoratori per sondare le loro posizioni ma, nel contempo, ci stanno riflettendo con attenzione, ritenendo che la strada che si aprirebbe accettando l'offerta, rischia di essere pericolosa. Che messaggio arriverebbe al territorio? La richiesta fatta alla Zeis dalle organizzazioni sindacali di sfruttare i tempi residui degli ammortizzatori sociali è caduta nel vuoto; non sembra esserci alcun piano industriale, né un piano di rientro. L'unica prospettiva è l'avvio della procedura di mobilità per 54 dipendenti che equivale a un licenziamento collettivo. Sarebbe un ben magro risultato se si considera che le crisi della Zeis Excelsa e di altre imprese calzaturiere è stata oggetto di Consigli comunali aperti, di discorsi sull'area di crisi complessa, di incontri in Regione e al ministero dello Sviluppo Economico, di interrogazioni parlamentari. Tante strategie che rischiano di essere vanificate da una semplice offerta: 10mila euro a ciascun dipendente per chiudere tutto. Domani, altro incontro tra sindacati e Zeis. Si vedrà se sarà il conclusivo.

Marisa Colibazzi © RIPRODUZIONE RISERVATA.



Il Resto del Carlino (ed. Ascoli)

Stampa locale

Turisti, il bicchiere è mezzo pieno «La città? Bella e tenuta bene»

Le pagelle di molti visitatori sono positive. Poche le critiche

ALLA FINE il giudizio più importante era il loro, quello dei turisti. Giunti da ogni parte d' Italia, chi per una notte, chi solo per un pranzo o per un gelato, sono tanti coloro che hanno scelto le Cento Torri per trascorrere il lunedì dell' Angelo. Famiglie con bimbi a seguito, anziani, ma soprattutto giovani. Come il nutrito gruppo di Ortona. Mattia, Gianluca, Margherita, Danilo, Elena e Vito che, essendo stati ad Amatrice, hanno deciso di fermarsi ad Ascoli nel viaggio di ritorno. «Volevamo farci un' amatriciana, anche per dare un piccolo contributo alle zone colpite dal terremoto - dicono appena usciti dal Meletti -. Se ci aspettavamo una città ferita? No, anche se sappiamo che si trova a poca distanza dall' epicentro». Sulla città: «Bellissima, molto caratteristica, così come lo stesso Caffè storico. Abbiamo visto le piazze e la mostra di pittura 'Percorsi Creativi'». Un' esposizione, quella delle arti visive (a Palazzo dei Capitani fino all' 8 aprile) molto seguita dai visitatori e scelta tra gli itinerari anche da Roberto e Carla di Montemarciano, giunti con degli amici. «Non

ci venivo da anni, da quando venni a vedere la Juve - dice lui -. E' molto bella e molto pulita. L' ambiente, inoltre, è cordiale. L' unico appunto: ci aspettavamo molti più ristoranti». Sul fatto che forse è poco promossa ribattono: «Non mi pare. In tv l' abbiamo vista spesso».

ALBERTO, giunto da Cesena con la famiglia, è d' accordo sulla cura della città: «E' tenuta in ordine e questo è importante - afferma -. Sono stato dai suoceri a Castelfidardo e ci tenevo a venirci a pranzo perché ci piace. Abbiamo visto le piazze, la Pinacoteca e la chiesa di San Pietro Martire. Problema parcheggio? No, con l' ascensore che ti porta dritto in centro l' abbiamo trovato comodissimo». Per Roberto, Laura, Marta, Chiara e Cecilia, giunti da Ancona, era la prima volta: «Oltre al centro storico abbiamo visitato Sant' Emidio alle Grotte con le catacombe e il tempietto di Sant' Emidio Rosso. L' abbiamo trovata comoda perché quasi tutta pianeggiante. L' unica cosa che avrei preferito diversa è stata l' indicazione per i bagni pubblici».

Un bilancio, dunque, estremamente positivo lasciato dai visitatori di Pasquetta. Come ogni pagella che si rispetti, non manca in calce un commento riassuntivo: «La consiglieremo a tutti, ma ci torneremo anche noi».

e. p.



Stampa locale

L'assalto dei turisti umbri

Cartoni di pizza per un pranzo improvvisato per un gruppo di amici di Assisi: «Il ristorante dove andiamo di solito era pieno, ci siamo dovuti arrangiare».

Non solo mare, però. In tanti hanno scelto il parco Alex Langer di Monte Urano. Il grande prato in fiore è stato invaso da comitive che, tra musica, plaid, bracieri fumanti e qualche tenda, hanno riempito di allegria lo spazio verde.

Pasquetta nel segno della cultura, infine, per i turisti che hanno scelto di visitare Fermo.

La scelta Comitive arrivate dall' Anconetano e dal Pesarese, accompagnate dalle guide di Sistema Museo, hanno potuto ammirare le bellezze del capoluogo. Cisterne Romane, teatro dell' Aquila e Sala incontri di Palazzo dei Priori i luoghi al momento visitabili, in attesa della riapertura di quelli danneggiati dal terremoto e dell' inaugurazione dei musei scientifici nella nuova sede di Palazzo Paccarone.

Francesca Pasquali © RIPRODUZIONE RISERVATA.



Stampa locale

Pasqua: ristoranti pieni e alberghi vuoti

Molte strutture hanno preferito non aprire. La costa fa il boom

di ANGELICA MALVATANI LA PRIMAVERA scoppia all' improvviso, le previsioni meteo hanno parlato di freddo e gelo e hanno diffuso una sfiducia diffusa e il risultato è che alberghi e bed and breakfast sono vuoti, i camping aprono a fine maggio. La maggior parte delle strutture è rimasta chiusa proprio per carenza di presenza.

Gianluca Vecchi, presidente di Federalberghi, parla di tanti interesse da parte dei turisti, tante telefonate ma pochissime prenotazioni, da qui in avanti.

«Nella mia struttura - ha sottolineato - a Pasqua lavoriamo con i gruppi, quest' anno non c' è stato riscontro in questo senso e non abbiamo avuto la possibilità di aprire. Per il futuro ancora non possiamo fare previsioni: certo è che il maltempo non ha aiutato e chi si sposta lo fa seguendo il sole. Ci auguriamo davvero una ripresa prima possibile, siamo sommersi dalle telefonate per la richiesta di informazioni ma poi in pochi arrivano proprio alla prenotazione».

Hanno lavorato soprattutto con il ristorante nei giorni scorsi i titolari dell' hotel Astoria, Tiziana e Guido Tassotti, per Pasquetta nessuna prenotazione e nessun programma particolare. Stesso discorso per il b&b 'Alla Corte' tanti al ristorante, ma per le camere non ci sono richieste né prospettive. «Eppure - spiega Donatella, titolare della struttura lungo la Pompeiana - chi viene poi resta incantato, speriamo che sia finita l' onda della preoccupazione per il terremoto e che non ci rovini anche la prossima stagione».

LA PREOCCUPAZIONE tra gli addetti ai lavori c' è: chi può si promuove su internet e cerca clienti, ma il caldo che ha tardato ad arrivare ha scoraggiato le prenotazioni. Funzionano, invece, e tanto i ristoranti, nel cuore della città, anche il Gran Caffè Belli ha lavorato, strapieni soprattutto per Pasquetta gli stabilimenti balneari della costa da Porto Sant' Elpidio a Pedaso, il gran sole ha aiutato ma chi è arrivato era solo di passaggio e si è fermato il tempo giusto dell' abbuffata.

Preso d' assalto Torre di Palme e code alle uscite dell' autostrada verso la costa, ma davvero giusto il tempo di mangiare e godersi il sole, prima di tornare a casa. Che siano la crisi o le incertezze del tempo, la primavera stenta a decollare, sperando che la stagione parta davvero, tra il 25 aprile e il ponte del primo maggio.



ANGELICA MALVATANI

Lusso. Accordi, Ipo, M&A: il settore è vitale e solido, guerre commerciali permettendo

Il made in Italy ha un solo nemico: sanzioni e dazi

La ripresa dei consumi è stata trainata da Cina e Russia

C'è chi continua a comprare e chi ha iniziato a vendere. Si vocifera su imminenti Ipo o M&A. E c'è quella che gli americani chiamano merry go round (giostra) di stilisti e manager. Nei primi tre mesi del 2018 il lusso ha dato molti segnali di vitalità. In aprile arriveranno i risultati trimestrali e gli analisti sono ottimisti sull'intero esercizio, incertezze geopolitiche e sanzioni o guerre commerciali transoceaniche permettendo.

È di questa settimana la notizia che il colosso francese Kering - che controlla Gucci e ha chiuso un 2017 record, con ricavi in crescita del 27% a 15,5 miliardi e utile più che raddoppiato a 1,7 miliardi - ha ceduto il marchio Stella McCartney, co-fondato con la stilista nel 2001 e di cui deteneva il 50%. La figlia dell'ex componente dei Beatles Paul ha approfittato dell'opzione prevista nel contratto siglato 17 anni fa ed è ora proprietaria al 100% del brand che porta il suo nome. Intervistata dal quotidiano americano Wwd, non ha spiegato i dettagli del buyback, ma ha parlato «di un'opportunità che capita una volta nella vita». Sempre secondo Wwd, i ricavi di Stella McCartney nel 2016 sono cresciuti del 31% a

circa 42 milioni di sterline, l'utile è salito del 42,5% a 7 milioni e nel 2017 ci sarebbe stata un'analoga corsa. Complice la sintonia di Stella McCartney con lo spirito del tempo: nel 2018 molti stilisti hanno annunciato che non useranno più pelli o pellicce, la designer inglese non lo ha mai fatto.

La prossima mossa di Kering potrebbe essere la cessione di Puma, marchio di sportswear poco in sintonia, per quanto estremamente redditizio, con la scelta di concentrarsi sul lusso "puro".

Anche Richemont, terzo gruppo del lusso al mondo dopo Lvmh e Kering, ma primo nell'alta gioielleria e orologeria, sta rivedendo il portafoglio per concentrarsi sull'hard luxury. È di dieci giorni fa la notizia delle trattative del colosso svizzero con Piquadro per la cessione di Lancel, storica maison di borse e valigeria. Strategica poi l'opera totalitaria di Richemont su Ynap (Yoox Net-a-porter), leader europeo dell'e-commerce e in procinto di lanciare una sezione dedicata all'hard luxury all'interno del suo portale specializzato in collezioni da donna, Net-a-porter.

Mentre sul portale dedicato all'uomo, Mr.Porter, è appena apparso un orologio Bell&Ross da 400mila euro, l'oggetto più caro mai venduto sul sito nei suoi sette anni di vita. Il fronte e-commerce è tutt'altro che secondario per il lusso: Federico Marchetti, ceo di Ynap, è stato il primo a capirlo e da un anno ha accelerato le collaborazioni con maison di gioielli e orologi. E non è un caso che nel 2017 Lvmh abbia internalizzato le vendite online con il portale 24sevres.com e, per quanto riguarda il mondo fisico, abbia



creato con Marcolin la joint-venture Thelios, per la creazione e distribuzione di occhiali di fascia alta. In attesa di sapere se il 2018 sarà l'anno di lpo di aziende come Furla, Versace, Twin-Set, debutti sui quali si vocifera da anni (per non parlare delle ipotesi su Giorgio Armani, Dolce&Gabbana ed Ermenegildo Zegna), c'è molto fermento pure, dicevamo all'inizio, sul fronte delle poltrone.

Kim Jones, direttore creativo dell'uomo Louis Vuitton, è passato a Dior, sostituito da Virgil Abloh, giovane stilista in grado di coniugare alta gamma con tendenze streetwear, in pieno spirito Millennials. Riccardo Tisci, ex direttore creativo di Givenchy, è andato da Burberry e molti pensano che il tandem con l'amministratore delegato Marco Gobbetti possa portare risultati simili a quelli del duo Marco Bizzarri-Alessandro Michele da Gucci. Da Roger Vivier (gruppo Tod's) Bruno Frisoni ha passato il testimone a Gherardo Felloni, shoe designer con un passato nel gruppo Prada. La giostra del lusso continuerà a girare: Salvatore Ferragamo sta cercando un amministratore delegato, dopo l'uscita di Eraldo Poletto e l'interim affidato al presidente Ferruccio Ferragamo; Berluti (gruppo Lvmh) ha bisogno di un nuovo stilista.

A spingere ricavi e utili stanno pensando i cinesi, global shopper quasi compulsivi, e i russi, che nel 2017 e nel primo trimestre 2018 hanno ricominciato a comprare all'estero e in patria; a fermare gli acquisti e la voglia di "bello e ben fatto" (quasi tutto made in Italy) potrebbero essere solo le guerre commerciali. Donald Trump è convinto che sia facile vincerle. La moda italiana e il lusso avrebbero invece molto da perdere. Specie se la Cina decidesse di estendere le rappresaglie all'Europa.

Lo scenario dei dazi allo studio in Usa © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Giulia Crivelli