

Sabato 5 ottobre 2024

Lvmh-Moncler

UNA NUOVA CAMPAGNA D'ITALIA?

di **Giovanni Costa**

Fa discutere l'ingresso di Lvmh di Bernard Arnault – il grande gruppo francese del lusso – nell'azionariato di Moncler. Il noto brand, nato francese naturalizzato italiano, che ancora oggi conserva nel logo un gallo stilizzato, simbolo della Francia, con i colori della relativa bandiera, navigava in cattive acque quando fu acquisito nel 1992 dalla veneta Pepper Industries di Sergio Tegon (fondatore di Seventy). Questi non riuscì a rivitalizzarlo probabilmente anche a causa di una politica opportunistica di delocalizzazione produttiva nei Paesi dell'Est europeo. Dopo una serie di passaggi, il marchio venne ceduto nel 2003 a una società controllata da Remo Ruffini. Che si concentrò sul riposizionamento di Moncler nel segmento lusso riuscendo a giostrarsi con vari investitori (Carlyle, Eurazeo, Temasek – fondo sovrano di Singapore – Tip e altri) che gli fornirono le risorse finanziarie per la crescita internazionale senza interferire sulle sue scelte di business. Alcuni sono rimasti, altri sono usciti con ottime plusvalenze. Il tutto sorretto dalla quotazione alla Borsa di Milano (2013) dove Moncler ha raggiunto capitalizzazioni plurimiliardarie che hanno favorito il ricambio degli azionisti.

Lvmh-Moncler, una nuova campagna d'Italia?

SEGUE DALLA PRIMA

Ruffini ha un'esperienza che gli permetterà senz'altro districarsi anche con il nuovo socio Lvmh sfruttando più l'effetto partnership che quello dell'incrocio finanziario. Ad ogni annuncio di una nuova operazione sull'Italia da parte dei francesi tornano alla mente le campagne d'Italia di Napoleone che sfruttava il frazionamento della Penisola in tanti staterelli, incapaci di aggregarsi e di irrobustirsi, per costruire un impero in grado di controllare le decisioni chiave anche quando lasciava relativa autonomia ai territori conquistati. Quando

Moncler nel 2020 ha acquisito Stone Island molti hanno sperato che Remo Ruffini si mettesse alla testa di un polo italiano del lusso e sviluppasse sulle orme di gruppi come Lvmh e Kering anche la capacità di attrarre altri brand italiani. E magari entrasse in costruttiva competizione con i colossi francesi. Con l'acquisizione da parte di Lvmh del 10% di Moncler, destinata a crescere sino alle soglie del 20%, questa possibilità per Ruffini è diventata più problematica. Mentre è certo che Arnault mette in portafoglio un pezzo di un altro brand la cui gestione operativa resta a Ruffini, forse in attesa che quella strategica passi al gruppo francese. È già accaduto in altri casi nell'occhialeria o nelle calzature secondo la formula che ho più volte sintetizzato su queste colonne come «Made in Italy, managed in Paris». Non si vedono all'orizzonte molti altri candidati a guidare un gruppo italiano del lusso con un forte impulso a crescere per linee esterne e ad aggregare. A ben vedere, ce ne sono almeno cinque o sei che sarebbero

potenzialmente in grado di raccogliere questa sfida se non fossero così concentrati su se stessi, senza visioni che vadano oltre il loro personale orizzonte temporale.

Complessivamente l'operazione Moncler-Ruffini può presentare vari aspetti positivi: apertura internazionale, nuove idee e nuovi stimoli, accesso a nuovi mercati, apporto di nuovi capitali, una governance meno familistica e così via. Anche la dominazione napoleonica accanto a molti misfatti ebbe ricadute positive: il codice napoleonico, l'aumento della consapevolezza del ruolo di una amministrazione centrale efficiente, la nascita e il rafforzamento di un sentimento nazionale. Secondo alcuni storici favorì addirittura, anche se non era l'intenzione di Napoleone, la nascita del Regno d'Italia. Tornando all'industria italiana del lusso, servirebbe anche qui un Camillo Benso conte di Cavour.

Giovanni Costa
© RIPRODUZIONE RISERVATA