

Strategie

Slowear, via al nuovo assetto societario

Il gruppo da 73 milioni di ricavi riunisce le società esistenti sotto la Slowear spa con l'obiettivo di snellire la gestione e sostenere lo sviluppo retail, che toccherà Europa, Sudamerica e Medio Oriente. **Alessia Lucchese**

Dare una nuova fisionomia all'azienda che sia più aderente allo sviluppo dei marchi e che accompagni il gruppo nella sua crescita dei ricavi e del retail. È questa la nuova strategia di Slowear, che ha da poco dato il via a un piano di riorganizzazione. La nuova società Slowear spa ingloberà infatti l'ex capogruppo Industrie confezioni tessili spa e le sussidiarie dedicate a sviluppo commerciale, retail e produzione Slowear Surl, Slowear retail e Zanone. Uno step quasi fisiologico per il gruppo a cui fanno capo i marchi Incotef, Montedoro,

Glanshirt e Zanone, come ha dichiarato a MFF il presidente e amministratore delegato di Slowear spa Roberto Compagno: «Questo nuovo assetto societario è figlio della crescita che abbiamo registrato negli ultimi tempi e soprattutto in questi due anni (l'incremento è stato del 44%, ndr). Era necessario adattare l'azienda al suo nuovo sviluppo, semplifican-

do la gestione e focalizzandoci sullo sviluppo wholesale e retail». Ad affiancare Compagno nella gestione saranno Mario Griariotto, che continuerà a occuparsi della divisione commerciale e dello sviluppo retail, e Piero Persi, new entry con un passato in Moncler e in Bain & Co, che gestirà la parte di finance, controllo di gestione e supply chain. Per l'azienda, che nel 2011 ha registrato un fatturato di 73 milioni di euro (+14%), le sfide del futuro riguardano soprattutto lo sviluppo del retail, che oggi conta sei monomarca tra cui le boutique dirette di Milano e Parigi e gli store in franchising di Udine e Treviso.

«Continuiamo a lavorare sulle nuove aperture, puntando a portare il concept di Officina Slowear in capitali come Londra, Parigi e Tokyo e in aree come Sud America e Medio Oriente», ha proseguito Compagno. «Entro la fine dell'anno ci prepareremo a tagliare il nastro a 2/3 store diretti e a due punti vendita in franchising». (riproduzione riservata)



La boutique Officina Slowear di via Solferino a Milano

Iniziativa

ALTAGAMMA CORRE IN AIUTO DI GIOVANI E ARTIGIANATO ITALIANO

L'associazione, che ha realizzato un progetto di racconto sull'handmade, si allea con Italia lavoro per promuovere l'apprendistato nelle imprese

«**S**iamo artefici. Persone che creano piccole cose che diventano grandi perché finiscono per avere un valore quando indossate». Questa è soltanto una delle tante preziose frasi estrapolate dal filmato *Il Successo nelle mani*, documentario realizzato da Fondazione Altagama e Centro sperimentale di cinematografia per valorizzare e promuovere il lavoro manuale in Italia. Sono le parole del gioielliere Giammaria Buccellati, uno degli otto portavoce del savoir faire artigiano, assieme a Carlo Riva (Riva Yachts), Ottavio Missoni, Vittorio Moretti (Bellavista) e a quattro artigiani provenienti da Gucci, Flos, Illy e Bulgari. Persone chiamate a documentare con la loro esperienza l'unicità di professioni dove la manualità è protagonista e veicolo di estetica e stile. Mestieri artigiani che rischiano di andare persi per una disaffezione dei giovani, dovuta alla non conoscenza di quanto gratificante siano le professionalità manuali. «Attraverso questo filmato, destinato in particolare ai ragazzi delle scuole medie e ai loro genitori, abbiamo voluto dimostrare come è possibile avere successo in queste imprese», ha spiegato a MFF Armando Branchini, segretario generale di Fondazione Altagama, «raccontando le esperienze di persone che lavorano con le mani ma soprattutto con il cuore». Il filmato, donato al ministero dell'Istruzione con la finalità di promuovere gli istituti tecnici specializzati, si inserisce nell'ambito dell'accordo quadro firmato da Altagama e Italia lavoro, agenzia tecnica del ministero del Lavoro, nell'ambito del programma nazionale sull'apprendistato Amva-Apprendistato e mestieri a vocazione artigianale finanziato dal ministero del Lavoro e delle politiche sociali anche attraverso fondi europei. L'accordo triennale prevede incentivi alle imprese che utilizzeranno questo contratto per le nuove assunzioni (di 4.700 o 5.500 euro), oltre che l'individuazione in ciascuna provincia italiana di una bottega, in uno dei settori dell'economia tradizionale locale a maggior rischio di estinzione, che diventerà una scuola di mestiere per insegnare a giovani disoccupati il lavoro dell'artigiano. A ciascuna bottega sarà erogato un contributo di 250 euro mensili per l'attività di tutoraggio per ciascun giovane, mentre per tutta la durata della formazione (6 mesi), i giovani beneficeranno di una borsa di studio di 500 euro mensili. «Il nostro desiderio è che tra imprese e territorio si crei un rapporto sempre più organico», ha concluso Branchini, «ed è per questo che stiamo maturando anche per il 2013 un altro intervento ad hoc». (riproduzione riservata)

Chiara Bottoni

M&A

Billabong dice no a Tpg capital e cede il 48% di Nixon a Trilantic

Il fondo texano voleva il 100% del gruppo australiano. Che invece ha deciso di allearsi con gli ex Lehman e ha incassato 212 milioni di euro a fronte del 48,5% della controllata. **Stefania Peveraro**

Tpg capital, il fondo di private equity del Texas Pacific group, voleva Billabong. Ma il noto brand australiano di abbigliamento da surf ha preferito allearsi con Trilantic capital partners, il veicolo con il quale un gruppo di ex top manager di Lehman brothers, tra i quali l'italiano Vittorio Pignatti, ha acquisito le attività di private equity della banca dopo il crack. L'annuncio dell'operazione è stato dato ieri dalla stessa Billabong a margine della presentazione dei conti semestrali ed è parte integrante del piano di ristrutturazione finanziaria della società gravata da un debito lordo di oltre 800 milioni di dollari australiani (circa 655 milioni di euro). Più nel dettaglio, lo scorso mercoledì Tpg capital aveva messo sul piatto per l'intero capitale di Billabong international un'offerta non vincolante, condizionata

a due diligence e al reperimento del finanziamento, che consisteva in 3 dollari australiani per azione per un totale di 766 milioni di dollari australiani (circa 627 milioni di euro), con un premio di ben il 68% sul prezzo di chiusura della Borsa di Sydney, ma il consiglio di amministrazione del gruppo australiano ha rimandato l'offerta al mittente, perché nel frattempo aveva elaborato una soluzione alternativa. Il piano in questione prevede la cessione e del brand Nixon, specializzato in accessori (in particolare orologi e headphones, in

vendita anche in Italia in una molteplicità di negozi sportivi o di tendenza, come 10 corso Como a Milano) a una newco nella quale Trilantic e Billabong avranno il 48,5% ciascuno e il management il restante 3%. L'operazione è stata condotta sulla base di un enterprise value per Nixon di 464 milioni di dollari Usa (circa 353 milioni di euro), pari a un 9,2 vol-

te l'ebitda di 50,6 milioni degli ultimi 12 mesi calcolati al 31 dicembre 2011 (l'esercizio chiude il 30 giugno) e comporterà un incasso netto per Billabong di 285 milioni di dollari Usa (circa 217 milioni di euro). Trilantic verserà 139 milioni di dollari in strumenti convertibili e si finanzia con linee di credito per 175 milioni. Al termine dell'operazione il debito finanziario netto di Billabong scenderà dagli attuali 525 milioni di dollari australiani (circa 430 milioni di euro) a 259 milioni (circa 212 milioni di euro). Per riequilibrare i conti, alla cessione di Nixon si affianca poi una serie di interventi finalizzati a ridurre i costi di 30 milioni all'anno sostanzialmente con la chiusura nel mondo di 100-150 punti vendita in perdita o a bassa redditività su un totale di quasi 700, per un totale di 400 posti di lavoro tagliati. Tutto questo per risolvere le sorti del gruppo, che ha chiuso il semestre a fine dicembre 2011 con un utile netto di soli 16,1 milioni di dollari australiani (circa 13,2 milioni di euro), in crollo del 71,8% dall'anno prima, mentre il fatturato, è salito solo dell'1,5% a 850 milioni (circa 696 milioni di euro). (riproduzione riservata)



Nella foto, un orologio firmato Nixon

News

Ferragamo, nuovo store a Praga



Nuovo indirizzo per la boutique di Salvatore Ferragamo a Praga. Il marchio italiano taglierà il nastro il prossimo 21 febbraio alla nuova boutique monomarca che si affaccerà con due vetrine sulla Parizská, via del lusso della capitale ceca. Lo store (nella foto), che si estende su una superficie di 170 metri quadrati su due piani, ospita al piano terra tutte le collezioni donna, mentre il piano interrato è dedicato alle linee di abbigliamento, pelletteria, valigeria e cravatte per l'uomo.

Burberry in aiuto del Royal college

Burberry sostiene i giovani creativi del Royal college of art di Londra. Il marchio britannico ha siglato con l'istituto di moda una sponsorizzazione di dieci anni, che permetterà agli studenti di usufruire di Pacd regalati dalla maison, di avere una borsa di studio e di effettuare stage all'interno dell'azienda. A sostenere il progetto lo stesso direttore creativo Christopher Bailey, (nella foto) a sua volta allievo del Royal college of art e da dieci anni a capo dello stile di Burberry.



D&G arruola Monica Bellucci

Monica Bellucci (nella foto) firma una limited edition beauty per Dobe&Gabbana. L'attrice italiana, musa del duo creativo e testimonial della campagna pubblicitaria p/e 2012 con Bianca Balti, firmerà per la linea di make up una collezione di rossetti in sintonia dal nome Monica lipstick collection, nei negozi a partire dal 12 maggio. La linea sarà disponibile tra le 120 e le 150 doors tra Usa, Uk, Italia, Russia, Grecia, Spagna e Medio Oriente.



Bis di aperture per Twin-Set

Twin-Set Simona Barbieri espande il proprio network retail in Italia. Il marchio, che fa capo al gruppo Light force, aprirà oggi la nuova boutique fiorentina in via Calimala con uno spazio di oltre 250 metri quadrati (nella foto). Durante la fashion week milanese il brand inaugurerà anche il flagship store al civico 34 di via Manzoni, che su una superficie di 400 metri quadrati ospiterà tutte le proposte Twin-Set, dall'abbigliamento agli accessori passando per calzature, bijoux, beachwear, intimo e jeanswear.

