

[L'ANALISI]

Il lusso italiano piace al private equity

Paola Jadeluca

Il lusso italiano piace al private equity. L'acquisizione di Cavalli da parte di Clessidra è stata l'ultima di una serie di operazioni che hanno visto scendere in campo i principali fondi internazionali. In aprile Blackstone, gigante americano, ha rilevato il 20% di Versace; Carlyle è entrata nel brand di piumini Moncler e il fondo del Qatar Mayholla ha rilevato la maison romana Valentino. «Il mercato finanziario è ora attento all'opportunità di riuscire a investire non solo nei grandi gruppi ma

anche nelle imprese di taglia media che possono essere poi quotate con una quota minoritaria del 20-25%», spiega Armando Branchini, fondatore di InterCorporate, società di consulenza specializzata nel lusso, nonché vicedirettore di Fondazione Altagamma, intervistato sul tema anche dal *Financial Times* richiamato dal trend in atto. Racconta Branchini: «Le imprese di private equity stanno manifestando più pazienza e non scalpitano per uscire dopo tre anni, come in altri settori: hanno capito che fashion e lusso richiedono cure di più lungo tempo». Il

mercato del lusso è passato dai 128 miliardi di euro del 2000 ai 230 del 2014, quasi il doppio. Ma uno dei trend di maggiore impatto è la virata dei consumatori verso brand di nicchia, a scapito dei megabrand. Un segnale chiaro del potenziale di sviluppo di questi marchi per un investitore. «Voglio fare di Armonia uno dei primi private equity per valorizzare il Made in Italy», ha detto Sigieri Diaz della Vittoria Pallavicini, che ha ceduto il family office Gwm, storia di successo, per il nuovo business.

p.jadeluca@repubblica.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MERCATO GLOBALE DEL LUSO



Il mercato del lusso è in forte ascesa ma sono i brand di nicchia oggi al centro a tirare la volata

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

