

Investitori Guangzhou Canudilo fashion, il gruppo che ha rilevato la maggioranza del brand da Zeis e Sinv

Bikkembergs Il socio cinese pronto a nuovo shopping

Trattative per una società di pelletteria e un retailer milanese

DI MARIA SILVIA SACCHI

Hanno preso la maggioranza della società che controlla il marchio Dirk Bikkembergs e adesso puntano a fare altro shopping in Italia. Pelletteria e retail, in primo luogo. Le trattative sono già in corso.

Ma il caso di Guangzhou Canudilo fashion, il gruppo cinese che ha rilevato il 51% di Levitas, la holding che possiede il marchio fondato dallo stilista belga, conferma la tendenza più recente: i gruppi cinesi nati nel retail non solo acquistano brand occidentali e in particolare italiani, ma puntano soprattutto ad affermare i propri marchi e il proprio stile.

Negozi

Guangzhou Canudilo fashion è stato fondato nel 1997 da Yongfei Lin, che ne è il presidente. Proveniente da una famiglia di falegnami, a 23 anni Lin ha cambiato attività della famiglia, preferendo invece investire nella moda. È diventato un operatore della distribuzione e nel 2014 ha avuto ricavi per quasi 1 miliardo di yuan, circa 143 milioni di euro. Il gruppo è quotato allo Shenzhen Stock Exchange e distribuisce in Cina alcuni dei maggiori marchi della moda, da Emporio Armani a Ferragamo, da Samsonite a Bally. Ha, poi, tre marchi propri: Canudilo, Chochu e Canudilo H Holidays. Da metà luglio, quando l'operazione di acquisizione sarà tecnicamente conclusa, possiederà anche Bikkembergs.



Volto Yongfei Lin, fondatore di Guangzhou Canudilo, con Luciano Donatelli

«Un investimento strategico — dice Luciano Donatelli, ex manager Zegna ed ex presidente degli industriali di Biella che oggi accompagna Canudilo in questa esperienza in Europa come amministratore della filiale italiana —. Il calcio sta diventando un asse importante del life style: nel mondo i tifosi sono 2 miliardi rispetto, per esempio, ai 300 milioni di persone che seguono la pallacanestro. Ma sta diventando importantissimo in particolare per la Cina, il cui premier adora il calcio e lo sta incentivando. Non è un caso che a prendere il Milan siano stati imprenditori cinesi».

Il mercato oggi è dominato da Nike e Adidas. «Però il consumatore sempre più vuole distinguersi — sottolinea il manager — e Bikkembergs ha già fatto un percorso molto significativo. È popolarissimo in Spagna, in Europa e naturalmente il Cina».

Prima dell'ingresso di Canudilo, Levitas era controllata dal gruppo Zeis

Excelsa della famiglia Pizzuti (nel cui capitale è presente anche il Fondo italiano di investimento sgr) con la quota di maggioranza e da Sinv, l'azienda di Ambrogio Dalla Rovere, in minoranza. «Guangzhou Canudilo fashion ha 48 negozi multimarca di altissimo livello solo a Guangzhou e circa 450 negozi nel Paese dove distribuisce i marchi propri. Bikkembergs potrà fare un salto dimensionale importante, stimiamo di poter arrivare a 300 milioni di euro di fatturato nel 2020». Le licenze sono rimaste agli attuali li-

enziatari di Bikkembergs «perché il brand deve rimanere made in Italy, è il suo valore aggiunto».

Acquisti

Altre acquisizioni sono in corso, anticipa il manager italiano. «Una nella pelletteria e una nel retail di lusso milanese». Complessivamente Canudilo «ha un budget di 80-100 milioni da destinare agli investimenti», secondo Donatelli.

Uno degli obiettivi prossimi, ma vicini, del gruppo cinese è quello di creare una piattaforma online di distribuzione di lusso accessibile. «Mister Lin sta lavorando con l'Istituto cinese di alta tecnologia per sviluppare questa piattaforma. Le vendite online rappresentano in Cina il 70-80% degli acquisti del consumatore sotto i 30 anni. Che è molto rassicurato dalla possibilità di comprare prodotti di alto livello da un sito cinese. La carta in più di Canudilo è che possiede anche le boutique, per cui il cliente per qualsiasi problema può poi rivolgersi direttamente al negozio fisico. La piattaforma partirà il prossimo anno».

Bikkembergs è specializzato nell'uomo ma uno dei progetti è quello di spingere le collezioni donna. Anche perché la Cina finora è stata trainata dai consumi maschili, «ma sempre più donne stanno diventando imprenditrici e professioniste e le previsioni dicono che il mercato cambierà drasticamente, diventando per il 70% moda femminile e per il 30% moda maschile, oggi è il contrario».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



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