

# FURLA UNA BORSA INTERNAZIONALE

La società rileva la distribuzione in Australia e crea una joint venture per Portogallo e Africa. Quotazione nel 2018

di **Maria Silvia Sacchi**



**Capo azienda**  
Alberto Camerlengo. Da marzo è amministratore delegato di Furla, società di cui era già direttore generale

**80%**

il fatturato realizzato fuori dai confini italiani. Il marchio è forte in Europa, Giappone e Asia Pacifica

**444**

i negozi monomarca (metà a proprietà diretta e metà in franchising). A questi si aggiungono 1.200 multibrand

**D**iciamo che «quando il mercato sarà interessante e gli azionisti lo riterranno opportuno, annunceremo la quotazione — risponde cauto Alberto Camerlengo —. Intanto, andiamo avanti con il nostro lavoro. La società è trasparente, è governata ed è strutturata per essere ben gestita».

Insomma, tutto è pronto perché Furla approdi in Borsa come è nei progetti degli azionisti: la famiglia che fa capo a Giovanna Furlanetto, che ha la maggioranza del capitale; la famiglia degli eredi di Carlo Furlanetto; e il partner finanziario, la Tamburi investments partners. Ma, a quel che si comprende vicino ai soci, non è ancora arrivato il tempo per entrare sul mercato. I numeri stanno dando soddisfazioni, il gruppo sta consolidandosi (crescita a doppia cifra anche nel primo trimestre, con aprile sulla stessa linea) e a Bologna si è sempre preferito fare un passo per volta.

## Passaggi

Gli ultimi anni sono stati intensi. Prima è stato il tempo degli accordi in famiglia e del passaggio delle consegne tra Giovanna Furlanetto e il figlio Giuseppe Costato. Poi della decisione, unanime dei due rami familiari, di farsi accompagnare dalla Tip di Giovanni Tamburi e Alessandra Gritti. Infine, della scelta del nuovo amministratore delegato in Alberto Camerlengo, che ha rilevato le consegne da Eraldo Poletto andato a guidare la Salvatore Ferragamo. Passaggi che richiedono di essere assimilati ed è per questo che, pur se nessuna decisione risulti ancora presa, la quotazione sarà più facilmente tema

del 2018 che non del 2017 com'era stato inizialmente previsto.

Intanto, non si sta fermi. Furla ha, infatti, appena rilevato il 100% della rete distributiva australiana da Luxury retail group per avere il controllo diretto su un mercato che si sta rivelando particolarmente felice. «Abbiamo già 15 negozi che sono stati sviluppati nel giro di meno di tre anni e che nel 2016 hanno registrato una crescita del 95% — dice Camerlengo —. Per fare un investimento dall'altra parte del mondo avevamo bisogno di partner molto radicati sul territorio e con Theo Poulakis e

**Il gruppo bolognese ha chiuso il 2016 registrando un fatturato di 422 milioni, in crescita del 24,5%**

Nelson Mair di Luxury retail l'intesa è stata immediata, tanto che entrambi sono rimasti nel consiglio di amministrazione della nuova Furla Australia. Ma è fondamentale, non appena un mercato si sviluppa, intervenire direttamente per gestire l'immagine del marchio». All'inizio dell'anno, inoltre, è stata creata una joint venture con il distributore portoghese. «Per noi è essenziale non solo per il Portogallo, ma come testa di ponte per tutta la parte africana —



## La storia

Fondata nel 1927 da Aldo e Margherita Furlanetto a Bologna, Furla è uno dei nomi prossimi a quotarsi. Specializzata nella produzione di borse, ha poi allargato la gamma. È sempre stata profittevole. Lo sviluppo è stato guidato dalla presidente Giovanna Furlanetto. Nel 2016 ha realizzato 422 milioni di ricavi e quasi raddoppiato l'utile operativo. Nel 2015 aveva registrato 339 milioni di ricavi, 41,2 milioni di margine operativo lordo e 24,6 di utile netto

dice l'amministratore delegato —. Il nostro partner ha, infatti, multimarca anche in Africa dove sta iniziando a introdurre il brand Furla».

## Numeri

Se il marchio entra in territori sempre nuovi, porta i territori anche in Italia. «Nelle nostre sedi di Bologna e di Milano abbiamo 14 nazionalità diverse, libanesi, americani, cinesi, tedeschi... Richiede uno sforzo notevole, perché ogni volta che incontri una cultura diversa ti devi mettere in discussione, ma lo consideriamo un valore da coltivare e che stia dando risultati lo si vede dai numeri. La nostra, d'altra parte, è un'azienda che realizza l'80% delle sue vendite fuori dall'Italia».

Nel 2016 il gruppo bolognese ha chiuso l'esercizio con un fatturato di 422 milioni di euro (+24,5% a cambi correnti, +22% a cambi costanti, +9% a parità di perimetro).

L'internazionalità della società ha portato anche a introdurre un programma di welfare differenziato per nazione. «Lo studio è durato quasi un anno, abbiamo sentito i responsabili delle risorse umane di tutti i Paesi per capire cosa interessasse ai dipendenti». Così la richiesta in Italia di un aiuto su visite mediche, asili e formazione culturale non era la stessa di Hong Kong dove il punto centrale sono le poche ferie. Il risultato è stato un buono di 500 euro l'anno per l'Italia e un meccanismo per guadagnare giorni di ferie aggiuntivi ai 17 previsti per Hong Kong.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Distribuzione 4.0

# Giglio: non si torna indietro, i negozi fisici spariranno

**L'**ultimo accordo di collaborazione porta la data del 5 aprile scorso e sigla il rapporto tra Giglio Usa Lcc, Macy's Backstage e Blumindale's Outlet, tra i maggiori retailer americani nel settore fashion-beauty per uomo e donna. Se si pensa che nel mese di marzo aveva firmato con Century 21 e che era già fornitore ufficiale di Neiman Marcus, Saks 5th Avenue, Nordstrom Rack e le rispettive piattaforme online, appare evidente che Giglio Group, la prima società di e-commerce 4.0 di cui è prevista la quotazione a Milano al segmento Star entro l'estate, ha grandi progetti per gli Stati Uniti. Con la Cina, il Paese dove è stato completamente realizzato il modello avviato nel 2003 da Alessandro Giglio.

Genovese, 53 anni portati da amante dello sport, con esperienze nel settore televisivo, Alessandro Giglio si è chiesto

«posso trovare un filo diretto tra comunicazione e vendita del prodotto?». Una domanda semplice per questioni complesse, e verrebbe da dire circolari secondo le teorie del Maestro numero Uno, come viene chiamato il grande pensatore Confucio. Una frase di Confucio, infatti, viene citata in ogni company profile del gruppo: «Il cosmo si trasforma incessantemente e il diagramma del supremo estremo rappresenta la circolarità del mutamento, privo di un inizio e di una fine». Analizzare l'e-commerce 4.0 secondo questo punto di vista rivela una semplicità quasi sconcertante. «Il nostro obiettivo — spiega il presidente Giglio — è quello di trasformare questo spettatore (chiunque guardi un mobile, un canale televisivo tradizionale, il web) in consumatore. Sfruttare il potere seduttivo dell'immagine e del racconto, per cre-

are un desiderio da soddisfare con lo stesso mezzo e nello stesso momento in cui si vede il filmato». Esempio: sto guardando sul telefonino una sfilata, appare un cappotto o un paio di scarpe che attirano la mia attenzione. Clicco sull'immagine corrispondente e procedo in diretta all'acquisto.

Come sottolinea Alessandro Giglio è l'estrema semplicità il presupposto dal quale è nato questo sistema: sia l'e-commerce sia la televisione, hanno fatto percorsi paralleli, era arrivato il momento di trovare un punto di convergenza. «Noi li abbiamo riuniti creando un ecosistema circolare dove la tipologia dell'e-commerce si nutre dell'intensità dell'esperienza. Sinceramente credo che, una volta fatta questa prova, non si torni più indietro. La tecnologia ha successo quando elimina la complicazione, e la nostra si può appli-



## Nuovi orizzonti

Alessandro Giglio, presidente di Giglio Group: la società ha appena siglato accordi con Macy's e Bloomingdale's negli Usa

care a tutto». Perfino Jeff Bezos, però, con la sua Amazon non si accontenta di essere il più grande supermercato del mondo, ma vuole aprire negozi reali (L'Economia del 3 aprile).

Lo spazio fisico del negozio torna a essere un'ipotesi di investimenti futuri? Alessandro Giglio ha maturato la convinzione opposta. È appena rientrato da New York e l'ha colpito vedere la 5th Avenue quasi deserta, con molti negozi sfitti (ha annunciato la chiusura anche Polo Ralph Lauren), e anche per questo ritiene il tentativo di Amazon uno tra i tanti che questo colosso prova rispetto al modello tradizionale del suo business. «Le città nei prossimi anni e molto velocemente, cambieranno proprio perché banche, agenzie di viaggi, negozi non specializzati, spariranno dalla strada, sostituiti dai servizi via Internet. L'acquisto fisico diventerà un'attività da tempo libero, soprattutto per quanto riguarda il lusso, che crea intorno a sé ambienti e riti. O per il divertimento che si può trovare in un centro commerciale».

**Giusi Ferré**

© RIPRODUZIONE RISERVATA