

L'INTERVISTA CARLO RIVETTI

«Avevo offerte più alte, ma non ha prezzo la possibilità di restare italiani al 100%»

A una settimana dalla firma dell'operazione da 1,15 mld, si delineano i piani a medio

Le sinergie aziendali con Moncler sono tantissime, tranne che sul dna dei brand

Giulia Crivelli

Everything but the girl: era il nome di una band inglese di grande successo degli anni 80. Considerando il picco di notorietà e di vendite di Moncler e Stone Island proprio in quegli anni, partiamo da qui per riassumere la visione che Carlo Rivetti ha del futuro a breve e sicuramente a medio termine del polo del lusso (appena) nato dall'acquisizione di Stone Island, di cui Rivetti è presidente e direttore creativo, da parte di Moncler. Non *everything but the girl* (letteralmente, tutto tranne la ragazza), allora, bensì *everything but the product and the brand*, tutto tranne il prodotto e il marchio. Rivetti spiega che con Remo Ruffini, ceo e presidente di Moncler, c'è un patto di ferro. L'ha detto lo stesso Ruffini una settimana fa, il giorno dell'acquisizione da 1,15 miliardi (si veda Il Sole 24 Ore dell'8 dicembre), lo ribadisce oggi Rivetti: la razionalità delle sinergie tra le due aziende toccherà ogni processo, ma le anime dei due brand continueranno a vivere vite proprie, felicemente parallele.

Stone Island è reduce da dieci anni di forte crescita. Avete ricevuto offerte da gruppi, aziende, fondi. Perché, alla fine, Moncler?

È vero, abbiamo fatto un bel percorso: nove anni fa i ricavi erano 53 milioni, con un ebitda di 4, pari al 7,3% del fatturato. Nel 2019 siamo arrivati a 239, in crescita del 24% sul 2018 e con un ebitda di 73 milioni, pari al 30% del fatturato. E nel 2020, nonostante il Covid, chiuderemo in leggera crescita. Ci hanno cercato in tantissimi, soprattutto dall'estero. Con molti, ad esempio il gruppo Usa Vf, siamo anche arrivati vicini a un accordo. Di altre offerte magari non mi hanno neanche dato i dettagli,

sapendo che non ho mai avuto in mente una cifra, un obiettivo da Cresco, come *conditio sine qua non* per vendere. Da alcuni fondi, forse da società cinesi, quasi certamente avrei avuto più soldi.

Ripeto: perché, allora, Moncler?

Per autentiche affinità elettive con Remo Ruffini. Non vorrei sembrare fin troppo enfatico, ma sento di dover usare queste parole. Siamo due persone con percorsi di vita e professionali simili e non è un caso: condividiamo una visione del mondo e quindi anche della moda. O meglio, della filiera del tessile-abbigliamento italiana. Se potessi cambiare qualcosa in Moncler – e ovviamente non posso, dico solo per assurdo – non lo farei. Remo non vuole cambiare Stone Island ed è anche per questo che io e la mia squadra manterremo il nostro ruolo e la nostra autonomia creativa.

Quanto conta l'italianità del progetto di Remo Ruffini?

Moltissimo: sono una persona molto critica, per natura. Al limite della spietatezza. Lo sono con me stesso, con le persone che lavorano con me e con il mio Paese, che però amo profondamente perché ne vedo le grandi qualità e risorse, intellettuali ma anche produttive. Essere il primo tassello, diciamo così, di un polo di alta gamma autenticamente italiano è un grande motivo d'orgoglio. Qualcosa che, di nuovo, non ha prezzo.

Vf ha comprato Supreme strapagandola, la Otb di Renzo Rosso guarda a Jil Sander. Ci saranno nuove acquisizioni e con che multipli?

Confesso: le logiche della finanza non mi appassionano. Anzi, un po' mi spaventano, forse proprio perché non ne vedo la logica. Ma su questo, come su moltissimi altri aspetti, mi affido a Remo e alla sua esperienza e conoscenza del mondo della finanza e comunque sarà sua la decisione, se ci saranno le occasioni, di far crescere ulteriormente questo nuovo polo del made in Italy di alta gamma.

A proposito di produzione: Stone Island resterà made in Ravarino?

Ovviamente sì. La storica sede vicino a Modena continuerà a essere il cuore del marchio, con gli uffici stile, la divisione ricerca e sviluppo, l'immenso archivio, che abbiamo salvato dall'usura del tempo e persino dai terremoti. A Ravarino c'è il passato di Stone Island, ma anche il suo futuro. Siamo in un momento di passaggio: torneremo a un certo grado di normalità pre Covid, per quando riguarda molte attività. Non saremo migliori né peggiori, credo. Sicuramente però c'è un prima e un dopo, con abitudini di lavoro e di consumi diverse. Credo però che dopo questa tempesta e con tutte le incertezze che ancora dobbiamo affrontare, il legame tra un marchio e i consumatori, presenti e futuri, si rafforzi o nasca dalla storia del brand, che è la sua credibilità.

Cosa cambierà stando seduti sulle spalle di un gigante? Nei primi 9 mesi il fatturato di Moncler è calato del 20% circa a 780 milioni, resta pur sempre quattro volte Stone Island.

E-commerce, mix distributivo, expertise nel retail, scelta dei partner per le licenze, know how su categorie di prodotto dove Stone Island non è presente o ha provato a

esserlo senza troppo successo: in tutti questi ambiti possiamo imparare da Moncler e creare sinergie. Poi c'è la sostenibilità e qui, oltre che di strategie, di tecnica, per così dire, torniamo alla capacità di avere una visione. Né io né Remo siamo appassionati del *green washing*, lo siamo del pianeta e delle nuove generazioni. Moncler è avanti pure su questo, ha un ambizioso piano da qui al 2030, è appena stata riconfermata al vertice del Dow Jones Sustainability Index. Stone Island ha intrapreso lo stesso percorso, che coinvolge tutte le persone che lavorano con me, come accade in Moncler. Tornando al perché ho scelto Remo Ruffini e lui ha scelto me, aggiungo un'ultima cosa: dopo i primi colloqui tra noi due, inevitabilmente un po' segreti, ho conosciuto e incontrato moltissime persone che lavorano in Moncler, suoi tretti collaboratori e non solo. Mi è successa una cosa strana, che a pensarci ora strana non è: di tutti ho pensato che avrebbero potuto essere *miei* collaboratori, per come si ponevano e ragionavano. Certo, le operazioni si "misurano" in euro, ma il vero carburante di un'azienda e di un Paese sono le persone e l'alchimia delle squadre.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Giulia Crivelli