



**ROTARY CLUB  
BUSTO GALLARATE LEGNANO  
"CASTELLANZA"**

**Riunione del 23 settembre 2015**

**Anno XXXVIII – Bollettino n. 07**

**Presidenti:** Patrizia Codecà - Donato Carabelli - Vito Garofalo - Giulia Chiappa - Luca Folegani

**INTERCLUB** - R.C. Ticino – R.C. Parchi A.M. – Inner wheel Ticino – Rotaract La Malpensa

**Relatore: Dr. Massimo Piombini** – Direttore commerciale mondiale Maison Valentino

**Tema: Valentino: passato, presente, futuro.**



*O si è un'opera d'arte o la si indossa. (Oscar Wilde)*

*Valentino: passato, presente, futuro*

Se in una conversazione ascoltiamo il nome Valentino viene naturale pensare al grande stilista che per decenni ha imperato nel mondo dell'Alta Moda. Non esiste donna che non abbia desiderato di poter indossare, almeno una volta, una delle sue creazioni.

Di Valentino, o meglio della sua Maison, si è parlato la sera del 23 settembre, all'interclub organizzato dal R.C. Ticino a cui hanno partecipato il nostro Club, il RC Parchi A.M., l'Inner Wheel Ticino ed il Rotaract La Malpensa.

La serata è stata aperta dal Presidente, padrone di casa, Dott. Donato Carabelli che ha dato il benvenuto ai numerosissimi intervenuti, proseguendo con i saluti e le comunicazioni rotariane del suo Club. Si sono poi succeduti tutti gli altri Presidenti per le stesse incombenze.

Il presidente Carabelli, dopo la cena, ci ha presentato un breve curriculum del relatore: il Dr Massimo Piombini, laureato in Economia, dopo una prima esperienza in Bank America a Milano è entrato nel settore del "lusso": Bulgari e Gucci alcuni dei "nomi" per cui ha lavorato per passare ad altre grandi aziende come la Marzotto

Per oltre quarant'anni Valentino Garavani ha dettato la moda nel mondo, l'Alta Moda, e quando il tempo degli abiti da quattromila euro è finito, o meglio si è notevolmente ridotto, la sua azienda ha cominciato ad essere in deficit. Il talento, lo stile, la raffinata bellezza, l'impronta unica delle sue creazioni non erano mutate, ma era cambiato il mondo che poteva recepirle ed acquistarle. Questo lo convinse a cedere nel 2007 la sua azienda alla Marzotto che decise di rilanciarla mettendo alla sua testa il dr. Piombini.



L'esperienza non fu del tutto positiva e la Marzotto cedette la "Valentino" al Fondo di Investimento HDP che, apprezzando il suo lavoro, volle mantenere Piombini alla guida con l'intento di rivalutare l'azienda, riportarla in attivo e poi, come fanno di solito, cederla.

Quello che aspettava Piombini era un compito difficile: l'alta moda è costosissima e non è remunerativa. Ci sono solo altre due aziende nel mondo che continuano a produrre in proprio in questo settore: Dior e Chanel, occorre rilanciare l'azienda. Alla Maison mancavano tre requisiti fondamentali per restare sul mercato e, nel tempo, produrre utili senza i quali non si sopravvive: negozi di proprietà che reclamizzassero il nome con eleganza, linee di accessori e presenza sul mercato emergente Asia-Pacifico, ricco di capitali e di gente disposta a spendere.

L'originale glamour venne mantenuto grazie alla scelta come stilisti della Maison di due dei migliori delfini di Valentino, nel tentativo di rilanciare il nome "Valentino" si optò di potenziare il settore del pret-a-porter e si decise di creare nuove linee di accessori: scarpe e borse, rigorosamente in "stile Valentino". Le trasformazioni fatte ebbero molto successo tanto che nel 2012 furono avanzate ad HDP diverse offerte di acquisto interessanti, ma quella della famiglia reale del Katar fu semplicemente il doppio delle altre ed in poche settimane il business fu felicemente concluso. I nuovi compratori ebbero l'intelligenza di mantenere il gruppo dirigente che aveva così ben operato e di mettere a loro disposizione cospicui fondi per realizzare i loro obiettivi, senza timore di pensare "in grande".



Si sa, i soldi fanno soldi, e se sono uniti alle capacità imprenditoriali e alla voglia di ben fare, le aziende diventano grandi, forti e molto redditizie. Sono stati aperti negozi in tutte le più importanti città del mondo, accuratamente studiati per essere "appetibili" e accoglienti. Piazza di Spagna a Roma ne è un esempio eclatante. Si è potenziato e ampliato il settore accessori. Si è ripresa la linea Valentino Uomo. Si è trasformato il linguaggio mediatico con strategie di comunicazione innovative e rivolte a un pubblico molto più vasto e il successo è arrivato.

Oggi la Maison Valentino fattura circa un miliardo di euro con utili intorno ai duecento milioni. Ha tremilacinquecento dipendenti di cui cinquecento in Italia. Produce scarpe ed accessori principalmente nelle proprie fabbriche italiane, su disegni degli stilisti "Valentino", o attraverso terzisti italiani accuratamente selezionati. Vende nei propri negozi prestigiosi ma anche attraverso le grandi catene mondiali di abbigliamento di altissima qualità che le consentono di essere presente in ogni parte del mondo.

Il Dr. Piombini ha intervallato il suo racconto di un "successo italiano" con filmati suggestivi che ci hanno aiutato a comprendere la filosofia che è dietro al business: creare prodotti accessibili ad un vasto pubblico, mantenendo altissima la qualità e soprattutto lo stile inimitabile di quel Signor Valentino Garavani che ancora oggi è spesso presente alle manifestazioni pubbliche di quell'azienda che porta il suo nome, avallandone tacitamente i progressi e il modo in cui sono stati ottenuti.



Il Relatore ha poi risposto con cortesia e spontaneità alle molte domande poste dai presenti affermando, tra l'altro, che non può esistere un'azienda come la Valentino se alla base non c'è la creatività che incide per oltre il 70%, il resto è buon management.

Il presidente Carabelli ha chiuso la serata ringraziando il dott. Piombini e porgendo a lui e alla moglie un omaggio ricordo.