

Ciesse, Corporate

Management buy-out per Ciesse

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE

NEW YORK ■ GEM Fund, un fondo da 1,8 miliardi di dollari basato a Londra e a New York, ha deciso di diversificare nel settore della moda e del lusso in Italia e ha già chiuso la prima operazione di acquisto: ha finanziato un management buy-out della Ciesse Piumini, acquistata da Sport Brands International, la controllata di Cerberus Capital Management, che nel 2003 aveva rilevato il gruppo **ETA**, di cui Ciesse faceva parte.

Indiscrezioni raccolte a New York anticipano che questa operazione potrebbe essere soltanto la prima: GEM starebbe infatti negoziando sia in Italia che in Francia altre possibili operazioni nel settore moda. Chris Brown, uno dei partner di CEM Fund non ha voluto confermare l'esistenza di altri negoziati in Italia, ma ha detto che l'investimento in Ciesse Piumini rientra nella tipologia delle operazioni condotte da GEM Fund. GEM (Global Emerging Markets) è diversificato in più fondi specialistici, uno dedicato all'India ad esempio, un altro al Medio Oriente. La divisione attraverso la quale è stata conclusa l'operazione Ciesse è la GEM Global Yield Fund. Il fondo ha rilevato il 100% di Ciesse Piumini, ha raggiunto un accordo con il management per attribuirgli nel tempo partecipazioni anche rilevanti e ha messo a punto un piano di rilancio del marchio su base internazionale: «Abbiamo un gruppo di gestione di livello mondiale — ha detto Chris Brown — le operazioni Ciesse erano state trascurate nel contesto del rilancio più ampio di **ETA** e per noi l'operazione rappresentava una grande opportunità nel settore micro-midcap su cui operiamo».

Il management è formato da Byron Hero, che diventerà amministratore delegato e da Angela Ferrario, il direttore creativo globale dell'azienda. Hero è uno specialista del settore moda in America a cui Sports Brands International aveva già affidato la gestione di Ciesse Piumini. La Ferrario lavora in Ciesse da tre anni e aveva sempre avuto ruoli creativi prima con Bobby Jones International e poi con **Moncler**.

Il progetto di rilancio prevede una diversificazione di mercato su quattro direttrici, l'apertura di nuovi negozi importanti in grandi città sia in Italia che all'estero, l'espansione delle vendite a terzi e all'ingrosso, il decollo di vendite via catalogo (e su questo vi sono già negoziati in corso con Phil Schiavoni di Tweeds) e una vendita diretta via Internet. Sul piano internazionale si pensa a Giappone, Corea e Cina e si è deciso di partire con una aggressiva campagna di licensing per diversificare il prodotto, dalle borse alle scarpe agli accessori. Per la promozione si è deciso di sponsorizzare la Federazione Italiana Sport Equestri.

M.P.