

Deutsche Bank



Made in Italy  
in una prospettiva  
di mercato

13 Novembre 2014

*Passion to Perform*

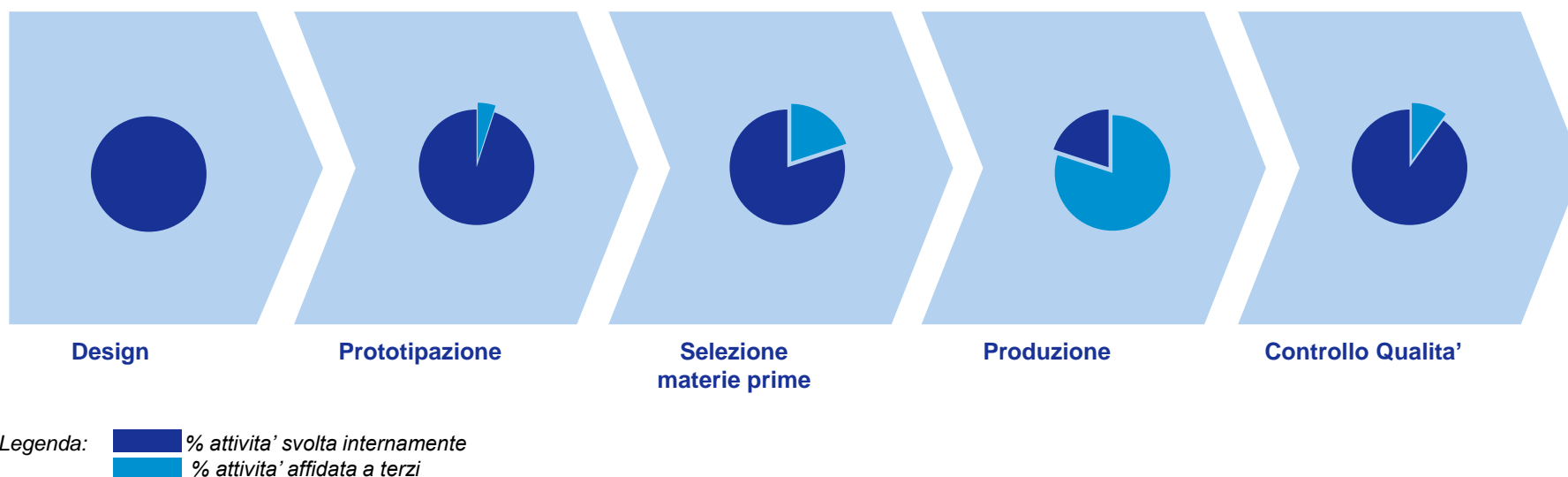


# Le strategie produttive delle aziende quotate coprono un ampio spettro di possibilità



## Non esiste un modello unico di successo tra le società quotate

- Produzione interna vs. esternalizzata
- *Made in Italy / France / Switzerland* vs. altro
- In ogni caso alcune fasi strategiche della catena devono essere presidiate: design, prototipia, controllo qualità
- Crescente attenzione alla sicurezza dell'approvvigionamento di materie prime



Source: Deutsche Bank

# Le strategie produttive delle aziende quotate coprono un ampio spettro di possibilità



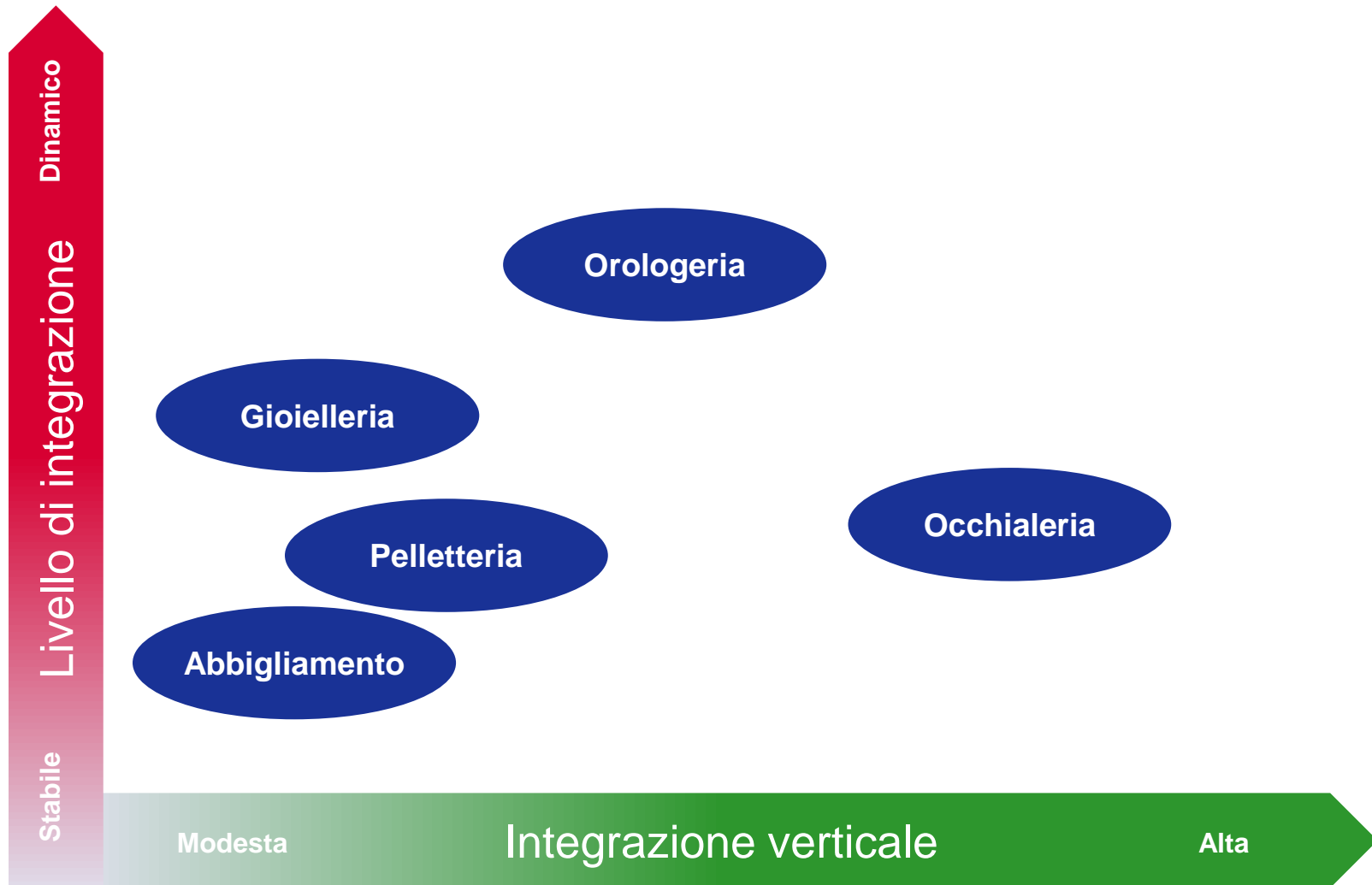
## Non esiste un modello unico di successo tra le società quotate

---

- Per i marchi del lusso, e soprattutto in alcuni segmenti, è sempre più importante il presidio del *time-to-market* e della *best practice retail*. Questo richiede un crescente controllo delle forniture:
  - Crescente coinvolgimento nella produzione diretta
  - Rapporti di fornitura esclusivi
  - I terzisti diventano parte integrante della catena del valore del marchio – interesse da parte dei marchi nel supportare gli investimenti, l'innovazione e la salute economico-finanziaria dei fornitori

Source: Deutsche Bank

# I livelli di integrazione possono differire a seconda del settore merceologico



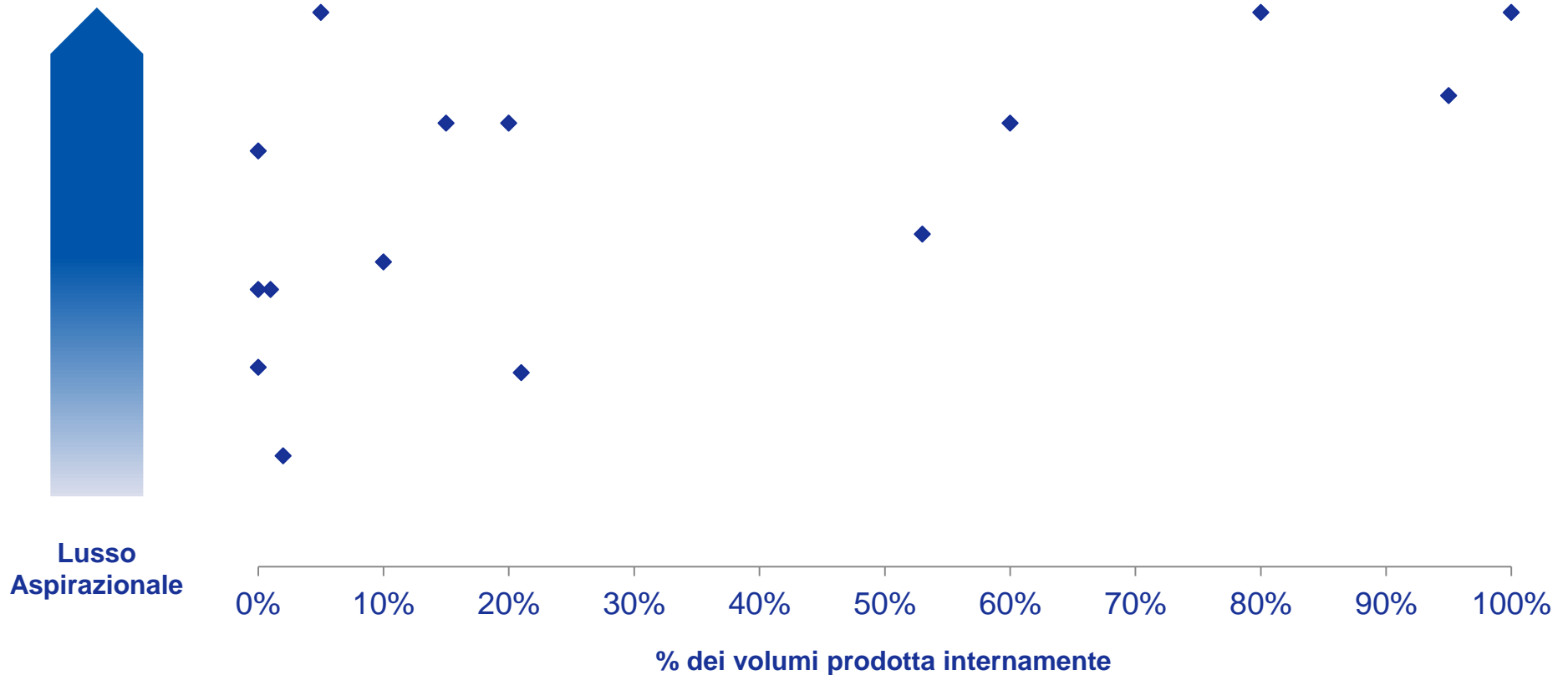
Source: Deutsche Bank

# Posizionamento e integrazione verticale



Non esiste correlazione tra posizionamento del marchio e internalizzazione della produzione tra le aziende quotate

Lusso Assoluto



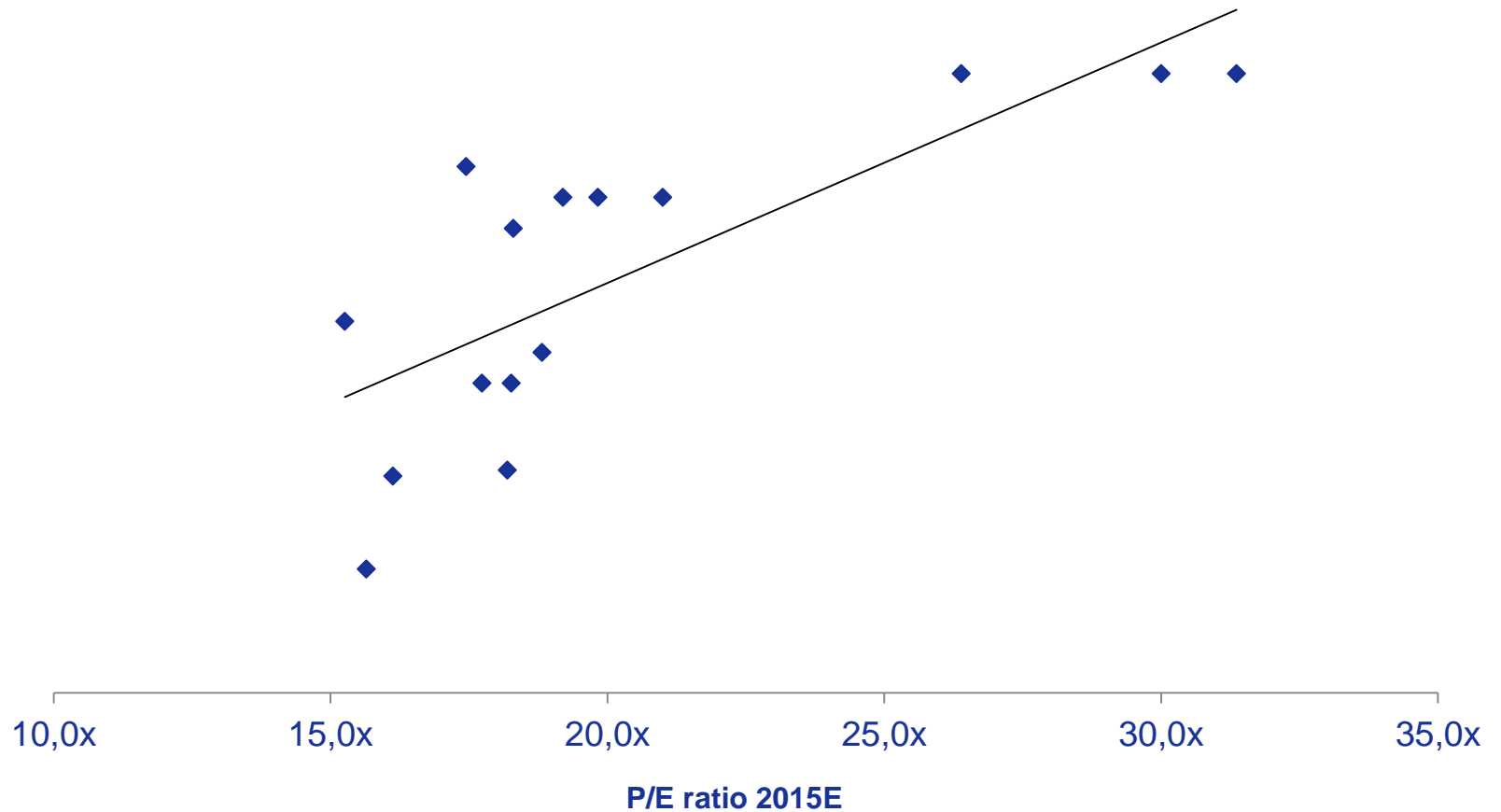
Source: Deutsche Bank

# Posizionamento e valutazione



Esiste una correlazione tra posizionamento e valutazione tra le società quotate

Lusso Assoluto



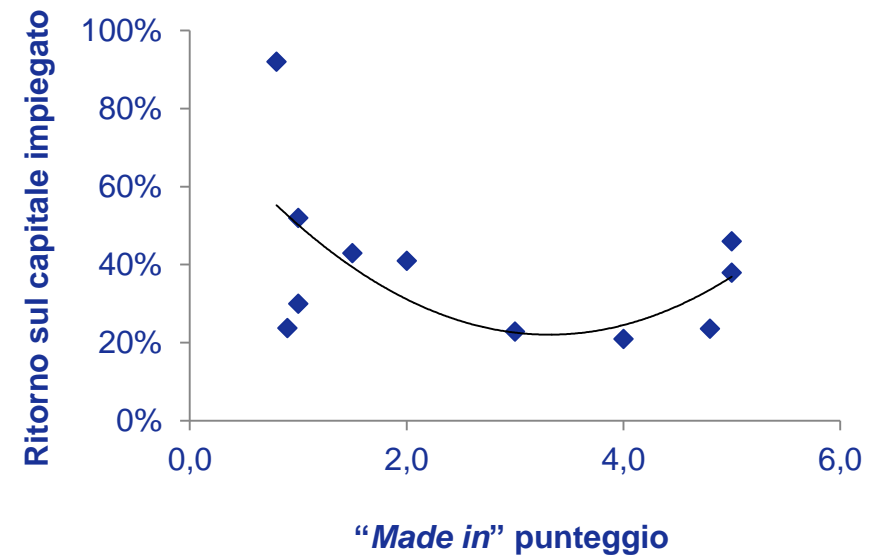
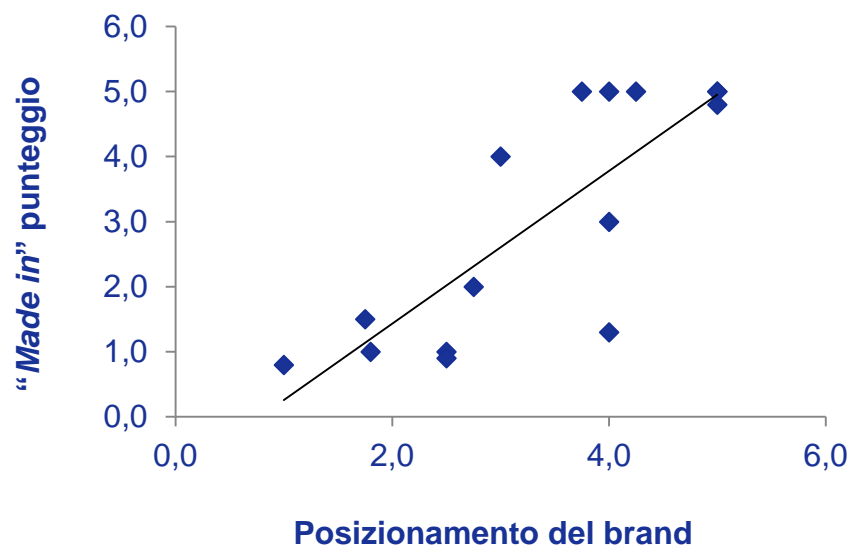
Source: Deutsche Bank

# “Made in” identificato con il Lusso



## Esiste una correlazione tra posizionamento e “Made in”

- Il “Made in” concorre al posizionamento del brand ...
- ... ma il brand non e’ fatto solo di *Made in* ...
- ... e gli investimenti non vanno solo sul *Made in*, anzi sono piu concentrati sul marchio e la distribuzione
- Per le aziende quotate, la maggior parte degli investimenti e del capitale impiegato afferiscono alla distribuzione e non alla produzione; pertanto, il ROIC non dipende generalmente dalla scelta produttiva



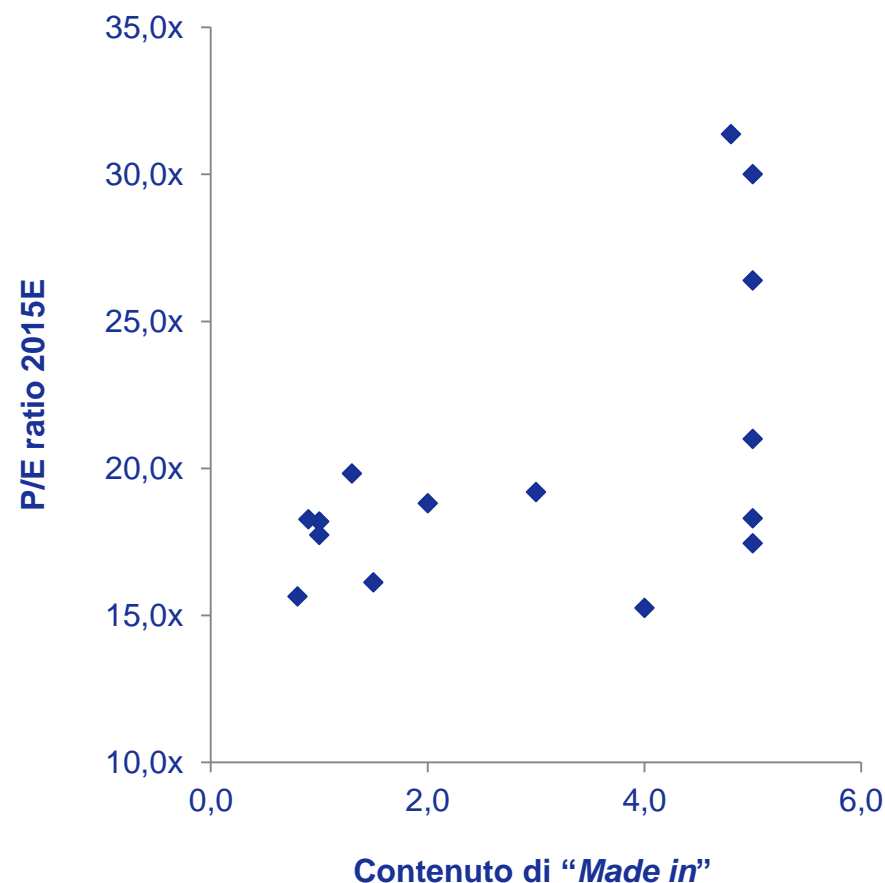
Source: Deutsche Bank

# Come valuta dunque il mercato il “*Made in*”?



## Il “*Made in*” è valutato a premio

- Il “*Made in*” è un driver della valutazione di mercato: produzione interna/artigianalità come vantaggio competitivo e funzionale alla capacità di mantenere il *pricing power*
- Il “*Made in*” favorisce la sostenibilità
- Ma non e’ l’unico driver: il mercato a volte premia altre caratteristiche (ROIC, crescita, sostenibilità)



Source: Deutsche Bank

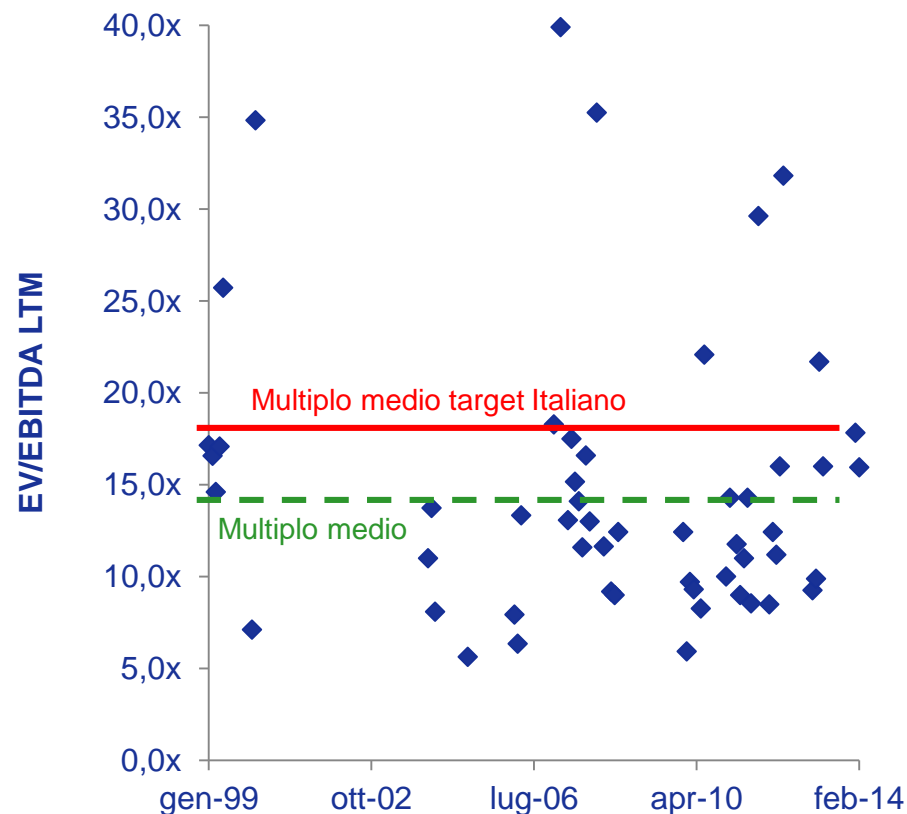


# La valenza strategica dell'eccellenza produttiva in operazioni di M&A



## Il “*Made in Italy*” è acquisito a premio

- Ancor più del mercato, gruppi industriali stranieri e fondi di investimento hanno acquisito marchi anche in virtù dell'artigianalità e/o eccellenza produttiva
- Il *Made in Italy* è stato acquisito a premio, rispetto ad altre transazioni nel settore
- Interessante notare che tante società acquisite mantengono o rafforzano le strutture produttive anche dopo il passaggio di proprietà, essendo queste il grande vantaggio competitivo insieme al marchio



Source: Deutsche Bank

# DISCLAIMER



---

Messaggio pubblicitario con finalità promozionali. Il presente documento è stato redatto esclusivamente a scopo informativo. In particolare il presente documento non costituisce in alcun modo consulenza in materia di investimenti o ricerca in materia di investimenti e non è collegato con, e non costituisce la base di, qualunque contratto o impegno; lo stesso è stato predisposto senza considerare gli obiettivi di investimento, la situazione finanziaria o le competenze di specifici investitori. Le informazioni contenute nel presente documento si basano su fonti ritenute attendibili. Tuttavia Deutsche Bank e le sue società controllanti, controllate e collegate, nonché i suoi amministratori, collaboratori e/o dipendenti, non assumono alcuna responsabilità in relazione al presente documento né relativamente alle informazioni in esso contenute e non accettano alcuna responsabilità per eventuali errori od omissioni né potranno considerarsi responsabili per le eventuali perdite o danni di qualsivoglia natura che dovessero derivare dal fatto che si sia fatto affidamento su tale documento fatto salvo quanto previsto dalle leggi e regolamenti applicabili. Le analisi e le stime contenute nel presente documento costituiscono valutazioni aggiornate alla data della sua produzione e possono essere soggette a variazioni senza preavviso né comunicazione. La distribuzione di questo documento in altre giurisdizioni, inclusi gli Stati Uniti, può essere soggetta a restrizioni e pertanto le persone alle quali dovesse pervenire tale documento si dovranno informare sull'esistenza di tali restrizioni ed osservarle. Tutte le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e non possono essere divulgate a terzi senza il preventivo consenso scritto di Deutsche Bank.