

Lusso più forte delle tensioni geopolitiche

Primi segnali di ottimismo sul 2023

I grandi marchi

Le semestrali hanno battuto non solo le attese di mercato ma anche i valori pre Covid

**Giulia Crivelli
Monica D'Ascenzo**

Il lockdown in Cina, il calo del turismo, l'inflazione e le tensioni per una possibile recessione non hanno intaccato i risultati dei grandi gruppi del lusso globale e delle società italiane. Il comparto, ancora una volta, riesce a battere le stime degli analisti e registra fatturati e redditività in crescita nel primo semestre del 2022, non solo rispetto agli ultimi due anni di pandemia, ma anche rispetto alla prima metà del 2019.

Le previsioni degli analisti e degli esperti per l'intero comparto dei beni di lusso personali erano positive già da molti mesi. Uno su tutti, il Monitor Altagamma Bain, che, dopo un primo trimestre in crescita del 18%, prevede un ulteriore aumento tra il 10 e il 15% per l'intero anno, con un dato a fine 2022 di 320-330 miliardi di euro, che potrebbero arrivare a 360-380 nel 2025. Le semestrali della scorsa settimana confermano, nei dati e nelle dichiarazioni dei vertici delle società quotate del comparto, estere e italiane, le previsioni e l'ottimismo per l'intero anno. Non solo. Il trend sembra destinato a confermarsi anche per il 2023, in particolare per la parte più consistente del mercato dei beni di lusso personali, abbigliamento e accessori e hard luxury (gioielli e orologi). Un ottimismo cauto - più di forma che di sostanza, per un misto di scaramanzia e pudore - perché tutti citano le in-

cognite economiche e finanziarie legate alla geopolitica, non certo un calo dell'appetito per i beni di lusso personali, un mercato di nicchia che non conosce crisi - certifica sempre Altagamma Bain - da oltre vent'anni, escludendo le tre brevi battute d'arresto post 11 settembre (2001), post crack Lehman Brothers (2008-2009) e per la pandemia (2020).

I motivi alla base della crescita sono gli stessi del 2019 e il più importante resta la disponibilità economica dei clienti del lusso, l'aumento degli *high net worth individual* (Hnwi) nel mondo e la crescente qualità dei prodotti. Nel post Covid però si è aggiunto un motivo, che vale anche nel medio di gamma e persino nel turismo: per indicarlo è stato subito creato un acronimo, Yolo (*You only live once*, si vive una sola volta). Anche i più parsimoniosi tra i ricchi, dopo la fragilità dell'esistenza sperimentata durante la pandemia, sono propensi a spendere in acquisti voluttuari, che rendano la vita più piacevole, anche se solo per un breve lasso di tempo.

Risultati oltre le stime

Ad aprire le danze e dettare la direzione è stato il colosso francese Lvmh, che ha battuto le stime del mercato sia in termini di ricavi sia di redditività. Dopo aver archiviato il primo sei mesi con vendite per 36,7 miliardi di euro e un utile netto di 10 milioni, il gruppo dovrebbe riuscire a chiudere l'esercizio con ricavi per oltre 78 miliardi, secondo le stime Ubs. Tanto che il gruppo svizzero ha ritoccato al rialzo il prezzo obiettivo da 731 a 777 euro per azione. D'altra parte le indicazioni del management sono chiare: solida crescita del mercato statunitense e incremento delle vendite anche in Europa, con qualche segnale di timida ripresa anche in Cina; una base dei costi più flessi-

bile che consente al gruppo di rispondere rapidamente ai cambiamenti della domanda; tutti i marchi della divisione Fashion & Leather Goods hanno raggiunto una redditività oltre il 40%, che riusciranno a mantenere; l'integrazione definitiva di Tiffany. A questo si aggiunge la conferma da parte di Lvmh di un buyback da 1,5 miliardi in assenza di opportunità di M&A.

Sempre dalla Francia risultati record anche per Kering (+23% i ricavi, +34% l'utile netto), in un anno che dovrebbe vedere il successo di Saint Laurent, che punta a superare il miliardo di ricavi. Gli analisti, in questo caso, hanno sottolineato il leggero rallentamento di Gucci nel secondo trimestre a causa del lockdown cinese e al livello di margini per gli investimenti sul fronte della comunicazione, ma indicazioni rassicuranti sono arrivate dal

Da Lvmh/Tiffany a Moncler/Stone Island le grandi acquisizioni hanno accelerato la corsa dei margini

management in occasione della call di presentazione della semestrale. Sul titolo prevalgono i "buy" (acquistare) come su Lvmh.

Positiva anche l'evoluzione di Hermès, con un utile a 1,6 miliardi (+40%) a fronte di ricavi per 5,5 miliardi (+29%). Il gruppo ha superato il consueto understatement sottolineando che la redditività del primo semestre è stata la migliore di sempre (in assoluto e in percentuale sul fatturato) e che in Cina il rallentamento c'è stato, ma «inferiore a quello dei competitor». Gli analisti in questo caso sono però cauti, nonostante il gruppo francese abbia battuto le stime e registrato un margine del 42% sulle vendite, perché ritengono opportune misure di selezione degli investimenti in modo da non creare pressioni sulla redditività nel prossimo futuro. Sul fronte italiano indicazioni positive: da Prada, che potrebbe valutare un dual listing, aggiungendo Milano a Hong Kong, dove debuttò nel 2011, a Moncler (+48% le vendite), che in poco più di un anno ha completato l'integrazione di Stone Island, acquisita alla fine del 2021. Crescita a doppia cifra anche per Brunello Cucinelli con ricavi in incremento del 32%, mentre il gruppo Aeffe, che ha in portafoglio quattro marchi (Alberta Ferretti, Philosophy, Moschino e Pollini), ha segnato un incremento dei ricavi del 13,9%.

È innegabile che sui conti del comparto abbiano giocato fattori incrociati: un rallentamento della crescita in Cina e un'accelerazione negli Stati Uniti, ma allo stesso tempo anche un'Europa che è stata in grado di assorbire la temuta mancanza di turisti russi e asiatici nelle capitali. Tra gli italiani mancano all'appello Tod's e Ferragamo, che annunceranno le semestrali in settembre.

© RIPRODUZIONE RISERVATA