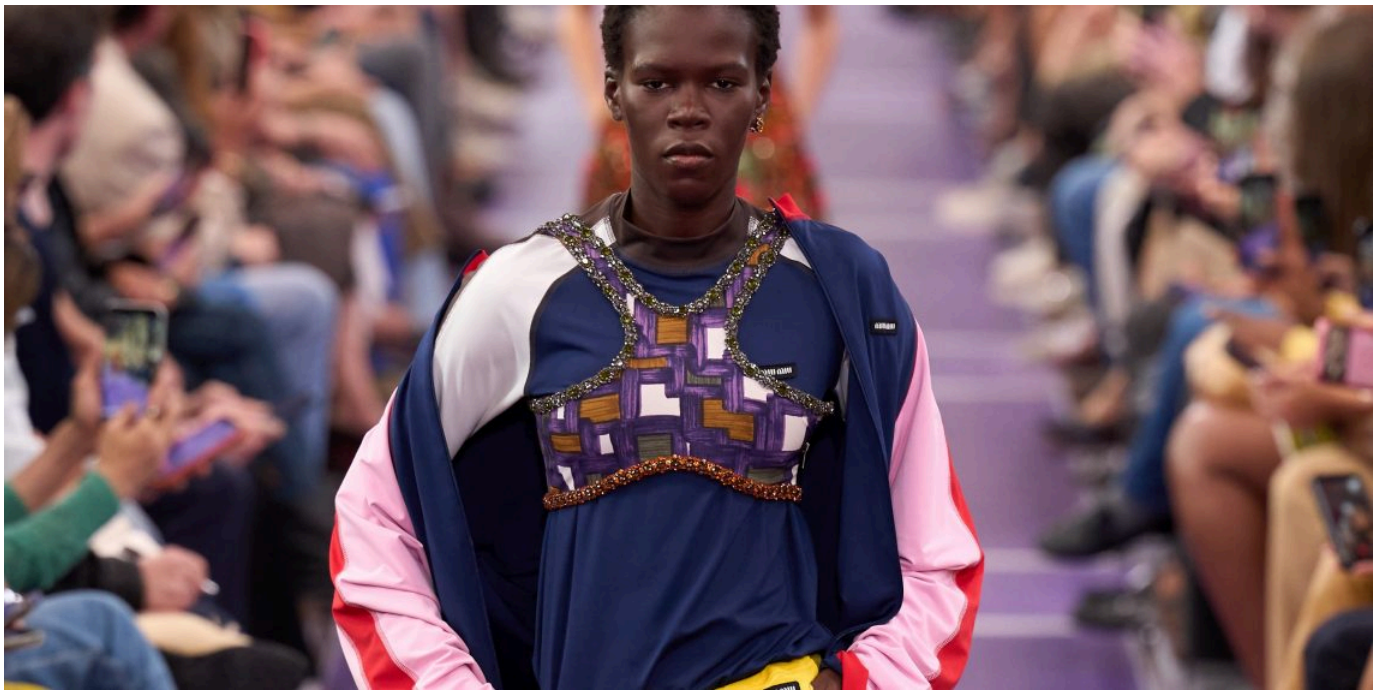
Autunno debole per il lusso. La Cina pesa sul settore. Gli Usa restano un mercato resiliente

Di **Milena Bello** — 08 Ott 2026



Miu Miu primavera/estate 2027, Ph. Launchmetrics/Spotlight

La debolezza della Cina, il raffreddamento dei consumi americani e un'Europa ancora fiacca pesano sull'andamento delle vendite del lusso nel terzo trimestre e rischiano di rallentare il percorso di ripresa dei consumi di alto di gamma. In attesa della pubblicazione dei risultati trimestrali con **Lvmh** apripista come da tradizione (il 12 ottobre, seguita da **Brunello Cucinelli** il 15 ed **EssilorLuxottica** il 20 ottobre, proseguendo poi con gli altri titoli del lusso), alcuni report degli analisti di **Barclays** evidenziano una decelerazione diffusa nei principali brand presi in esame (**Hermès**, **Prada**, **Moncler**, **Kering**, **Ferragamo** e **Burberry** con quest'ultimo che riporta i dati semestrali). Due gli elementi che balzano all'occhio: Hermès, secondo gli analisti, dovrebbe restare ampiamente in territorio positivo ma ridimensionando la sua sua crescita anche nel settore core della pelletteria

mentre il fenomeno di **Miu Miu**, per anni asso portante dei risultati più che positivi del gruppo Prada, potrebbe vedere per la prima volta un'inversione di tendenza chiudendo in negativo a causa della minore esposizione agli Stati Uniti.

Entrando nel dettaglio dei report di Barclays, Hermès, che pubblica i risultati il 22 ottobre, dovrebbe crescere del 5% a cambi costanti, contro il +6,7% del secondo trimestre e sotto i suoi standard storici. Barclays ha tagliato le stime sull'Asia-Pacifico escluso il Giappone (ora attesa stabile) e sulle Americhe (+10% dal +15% precedente), dove il rincaro di prezzi del maggio 2025 entra ormai interamente nella base di confronto. La pelletteria è attesa a +9%, dall'11% stimato in precedenza, mentre il Giappone è la regione più dinamica (+13%).

Sempre il 22 ottobre il gruppo Prada pubblicherà i suoi risultati. Per gli analisti di Barclays dovrebbe chiudere il trimestre con ricavi per 1,47 miliardi e crescita organica flat, contro il +7% del secondo. Il marchio Prada è visto a +0,6% nel retail, mentre Miu Miu potrebbe segnare una flessione del 2,6%, per confronti molto alti e una minore esposizione agli Stati Uniti, area ancora tra le più resilienti. A livello geografico, Nord America a +7%, Asia-Pacifico e Giappone a +1%, Europa a -4% e Medio Oriente a -25%.

Il quadro più difficile è quello di Kering, che presenta i conti il 22 ottobre dopo la chiusura di Parigi. Barclays stima ricavi del gruppo in calo dell'1,5% organico (dal +2,1% del secondo trimestre), con **Gucci** a -6 per cento. Il brand paga soprattutto l'Asia-Pacifico (-16%) e l'Europa occidentale (-9%), mentre il Nord America dovrebbe frenare a +2% dopo la crescita a una cifra alta del primo semestre. Il retail di Gucci è atteso a -6%, il wholesale a +2 per cento. L'analisi segnala inoltre che il deterioramento potrebbe in parte proseguire nel quarto trimestre: la stima per Gucci scende a +0,6% da circa +2%, per la scarsa visibilità sul progetto Primavera e sul punto di approdo della linea Core dopo il lancio di fine anno. Brillano invece la gioielleria (+7%), pur in rallentamento per confronti più impegnativi, mentre gli occhiali crescono solo dell'1 per cento.

Moncler riferirà il 21 ottobre. Barclays prevede ricavi di gruppo per 594 milioni di euro (-1% a cambi costanti), con il marchio Moncler a -2% e il canale diretto a -2%, il primo segno meno atteso dopo mesi di crescita. A pesare sono l'Europa (-10%, per minori flussi turistici e meteo sfavorevole) e il rallentamento degli Stati Uniti (+1%), dove incide anche la razionalizzazione del wholesale. Stone Island è invece atteso in crescita del 5%. C'è da sottolineare, però, che il terzo trimestre è però il più piccolo dell'anno, circa il 20% dei ricavi contro il 40% del quarto.

Per quanto riguarda Ferragamo, che comunica il 20 ottobre i risultati per il terzo trimestre, gli analisti prevedono un calo delle vendite del 4% a cambi costanti scendendo a 205 milioni, con retail intorno a -0,5% dopo il +7% del secondo trimestre e wholesale a -19% per la riduzione dei punti vendita. In questo scenario, Burberry appare la più resiliente. Il marchio pubblicherà il prossimo 12 novembre i dati relativi al primo semestre dell'anno e, secondo il report di Barclays, per il secondo trimestre fiscale (luglio-settembre) le stime si aggirano su vendite a +4%, in lieve rallentamento dal +5% del primo, con Americhe a +10%, Greater China a +8%, Asia-Pacifico a +3% ed Emeia a -2 per cento.

In linea generale, come anticipato, a zavorrare la fragile ripresa è la situazione del mercato cinese contraddistinto da una debolezza della domanda nel periodo estivo Cina. Sulla Cina anche **Bernstein** parla di un mercato "a K"

dove i clienti più ricchi continuano a comprare, mentre gli altri diminuiscono la spesa. Secondo Bernstein, le vendite in un campione di centri commerciali di lusso della Cina continentale sono scese del 12% annuo a luglio, dopo un primo trimestre sostanzialmente piatto e una crescita a una cifra bassa nel secondo. Il terzo trimestre è tradizionalmente il più debole per il Paese, perché la spesa si concentra attorno a festività e festival dello shopping, mentre il resto dell'Asia dovrebbe tenere meglio. Il rapporto 'Postcard from China', pubblicato da **Barclays** il 7 settembre al rientro da due settimane di incontri tra Hong Kong, Shenzhen, Pechino, Shanghai e Hangzhou, racconta come, a seguito di colloqui con gestori di centri commerciali, marchi ed esperti, le vendite di lusso nella Cina continentale sono risultate in calo di circa il 15% a luglio, senza segnali di miglioramento in agosto. Nel secondo trimestre l'andamento era stato tra il piatto e un lieve calo. Dietro al rallentamento ci sarebbero timori macroeconomici (mercato immobiliare e disoccupazione), borsa più debole, confronti più difficili, meteo sfavorevole, aumento dei viaggi all'estero e uno spostamento della spesa verso esperienze e marchi lifestyle. Sul fronte dei marchi, peraltro, Barclays segnala la tendenza ad una migrazione di quota di spesa lontano dal lusso tradizionale, una crescita della domande di marchi cinesi e il mantenimento di posizione da parte dei brand occidentali aspirazionali come **Longchamp**, **Coach** e **Ralph Lauren**, che beneficiano in parte del trading down dei consumatori di lusso.

Tornando, infine, alle trimestrali del lusso in via di pubblicazione, dunque, la Cina resterà l'anello debole per il mercato alto di gamma a fronte di un'America che resta resiliente, seppur con un andamento che non riesce a compensare. In Europa pesano turismo e domanda locale fiacchi e condizioni meteo sfavorevoli, mentre il Medio Oriente resta in forte calo.

Invia Condividi Invia

21 ZELO MILANO