

Analisi I conti dei gruppi della moda nei primi sei mesi sono andati bene. Timori per valute e Cina

Lusso Brand sempre più competitivi Ma preoccupa l'effetto dei cambi

Da Lvmh a Inditex, il mercato premia l'efficienza, non solo il prodotto esclusivo

DI MARIA SILVIA SACCHI

Ma il lusso tiene o no? Tra le analisi sui prossimi e venturi milioni di consumatori di beni di lusso nel mondo e la volatilità dei mercati, a volte è difficile orientarsi. In queste ultime settimane tutti i principali gruppi del settore quotati (più il non quotato Valentino) hanno diffuso i risultati semestrali ed è così possibile fare un primo punto. I numeri sono nel grafico in pagina. Si possono leggere sostanzialmente quattro elementi.

Il primo è che le aziende sono complessivamente competitive, in un mercato in cui la complessità è fortemente cresciuta. «La competizione tra le imprese e la quantità di impegno che occorre mettere per gestire le imprese e fare in modo che vadano bene è decisamente aumentata, eppure tutte le imprese mettono a segno aumenti di fatturato e questo è un dato da sottolineare positivamente — dice Andrea Illy, presidente di Altagama —. Il 2015 sta mostrando segni di ripresa nonostante la Cina».

Monete

Il secondo elemento riguarda i cambi. Per poter avere un confronto i numeri riportati sono quelli dei bilanci e, dunque, a cambi correnti. A cambi costanti sarebbero stati più o meno diversi a seconda dell'esposizione della singola azienda sui mercati di area-dollaro.

Non tutte le società danno anche lo spaccato a cambi correnti ma, per fare qualche esempio, il fatturato del settore fashion di Lvmh a cambi correnti segna +18% mentre a cambi costanti +5%; il fatturato di Luxottica passa da +21,8% a +6,9%; Richemont (che ha reso note le vendite dei primi cinque mesi) da +16% a +4%. L'impatto negativo delle fluttuazioni delle monete è citato anche dal gruppo Hermès, che pure ha annunciato dati ottimi (+21% il fatturato e +32,5% l'Ebitda), come possibile diminuzione della redditività complessiva nel 2015.

Il presidente di Altagama conferma l'importanza dell'effetto cambio «e sempre di più — dice — i rapporti di cambio incideranno molto sulle aziende e sulle loro strategie, in particolare per il comparto dei luxury goods che ha costi prevalentemente in euro ma ricavi per circa i due terzi nell'area legata al dollaro. Ma accanto a questo va ricordato che le nostre esportazioni extra Ue in questa prima parte del 2015 sono cresciute più che quelle degli altri Paesi, per esempio il triplo di quelle francesi. Questo significa che almeno per un 50% la crescita dell'export è legata ai meriti delle nostre imprese e non alla svalutazione». Quando a fine agosto il gruppo Ferragamo ha annunciato i suoi dati semestrali il titolo dell'azienda fiorentina è crollato, nonostante i numeri fossero positivi e nonostante l'amministratore delegato

Michele Norsa avesse indicato buone prospettive anche nel secondo semestre.

Borsa

«Ogni società ha la sua storia — dice Sergio Pigoli, analista esperto di società del lusso — ma il mercato ha un sentimento negativo nei confronti del settore per diversi motivi. Il primo è che le aspettative erano molto alte e di conseguenza i risultati che stanno arrivando appaiono, nella generalità, al di sotto delle attese. Il secondo riguarda l'impatto dei cambi. Il terzo, e più importante, è che in Cina è in corso un cambiamento dei consumi strutturale. La campagna moralizzatrice avviata dal governo cinese porterà sicuramente un rallentamento dei consumi cinesi del lusso, in patria e dei turisti cinesi all'estero. Credo che il quadro della seconda parte dell'anno e la prima parte del 2016 non saranno brillanti come il primo semestre».

Nel mercato dei beni di lusso è in corso quello che Patrizio Bertelli, amministratore delegato del gruppo Prada, ha definito «un profondo mutamento che richiede una strategia di ampio respiro in un'ottica di lungo termine».

Vertici

Il grafico, ordinato per grandezza del fatturato, fa vedere come ai primi posti ci siano le grandi conglomerate del lusso e i grandi retailer della moda, con il caso Luxottica che si pone in mezzo ai due segmenti essendo al tempo stesso produttore di

occhiali di lusso e grande distributore degli stessi. Quali sono le prospettive adesso? «Le prospettive dipendono dal modello di business e dalla cultura manageriale delle diverse aziende in mercati che non crescono dove il target sembra essere sempre più la classe media — dice Stefania Savio, responsabile knowledge center fashion Sda Bocconi —. Grandi retailer e brand premium orientati ad efficienza, convenienza e velocità sembrerebbero meglio equipaggiati per questo scenario, oltre al fatto che questi modelli hanno ancora spazi per nuove aperture mentre i brand tradizionali del lusso sono un po' arrivati al limite dello sviluppo retail ma anche, forse, del ciclo di vita delle loro marche (a parte i pochi grandi nomi eterni) e devono innovare a livello di prodotto ma anche, forse, di concetti di offerta (Valentino e Ferragamo sono dei best cases)».

In questo contesto di competizione e di maggior impegno si colloca, per esempio, il ritorno alla crescita dei ricavi di Gucci, marchio ammiraglia del gruppo francese Kering, avvenuta nel secondo trimestre del 2015 (nel primo era ancora in discesa) dopo il cambio al vertice del brand (sia manageriale sia stilistico). Ripresa che dovrà trovare conferma.

» RIPRODUZIONE RISERVATA



Eccellenze
 Andrea Illy, presidente di Altgamma, l'associazione delle imprese dell'eccellenza italiana. A fianco, un modello di Prada, gruppo milanese posseduto dalle famiglie Bertelli-Prada e quotato a Hong Kong



La ripresa di Gucci nel secondo trimestre e le strategie di Prada

Il bilancio

Società (milioni €)	Fatturato I sem. 2015	Var. I sem. 2014	Ebitda I sem. 2015	Var. I sem. 2014	Peso Ebitda/fatturato
Lvmh	16.707	+19,2%	2.955	+15%	17,7%
Inditex	9.421	+17%	1.970	+22%	20,9%
H&M ^{(2) (3)}	9.324	+23,1%	5.353,6	+21,7%	57,4%
Kering	5.512,6	+17%	971,8	=	17,6%
Luxottica	4.752	+21,8%	1.094	+11,8%	23%
Hermès	2.299	+21%	748	+32,5%	32,5%
Prada	1.824,4	+4,2%	440,1	+29%	24,1%
Ferragamo	722	+9,5%	165	-10,7%	22,8%
Safilo	674,9	+11,3%	62,7	+15,4%	9,3%
Tod's	515,3	+7,9%	103,0	-12,5%	20,0%
Valentino	478,0	+59%	87,5	=	18,3%
Geox	426,9	+6,7%	26,6	+88%	6,3%
Moncler	295,8	+35,5%	70,9	+28,3%	24%
Yoox	284,6	+19,6%	19,2	+52,8%	6,7%
Cucinelli	200,3	+13,9%	33,4	+2,6%	16,7%
Aeffe	128,7	+6,3%	9,8	-22,2%	7,6%

(1) Profit from recurring operations; (2) Gross profit; (3) Conversione da corone svedesi a euro alla data del 30 giugno 2015

Prada