

Borsa, lusso alla prova delle trimestrali: tra segnali di ripresa e incognite globali

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Le trimestrali del lusso entrano nel vivo e tra una manciata di giorni per molte societÃ saranno un banco di prova. Tra i titoli sotto i riflettori finiscono anche quelli di Piazza Affari, come Cucinelli, Ferragamo, e Moncler, che oggi mostra segnali positivi, scambiando in rialzo allo 0,80%. Il gruppo guidato da Remo Ruffini si presenta ancora una volta come uno dei nomi piÃ¹ solidi del comparto ma il vero interrogativo Ã¨ un altro: la performance positiva del marchio italiano rappresenta il primo segnale di ripresa per il settore oppure resta un caso isolato in un contesto ancora caratterizzato da forte incertezza? Per gli analisti, la risposta richiede una distinzione fondamentale tra lâ??andamento operativo delle aziende e quello dei mercati finanziari.

Interpellato dallâ??AdnKronos, Andrea Randone, Head of Mid Small Cap Research di Intermonte precisa: â??Gli andamenti borsistici sono sempre piÃ¹ volatili di quelli operativi, nel senso che ci sono moltissime cose che ci stanno dietro, come per esempio i tassi di interesse, piuttosto che scenari guerra sÃ¬, guerra no e cosÃ¬ via. Il settore ha avuto recentemente lâ??outlook di Altagamma rinnovato, quindi ci sono dei temi di settore che muovono abbastanza, a volte dal quadro macro, a volte piÃ¹ settor specificiâ?•. Lâ??andamento del titolo Moncler ne Ã¨ un esempio. â??Moncler ha fatto un primo trimestre eccezionale. Oggi vedo un piÃ¹ 0,80%, non Ã¨ un andamento incredibile. Il titolo si Ã¨ mosso un poâ?? al rialzo ma non a livelli particolarmente elevati. PiÃ¹ o meno 50 euro Ã¨ il prezzo minimo sotto il quale non scende quasi mai e adesso Ã¨ intorno a 51,50 euro. Se guardiamo invece allâ??andamento operativo, Moncler ha fatto un primo trimestre fortissimo, a cui il mercato ha reagito prima bene e poi male. Ma la reazione del mercato va separata dal giudizio sullâ??operativitÃ , che Ã¨ stata ottima. Le attese per il secondo trimestre sono inevitabilmente piÃ¹ prudenti.

La stagionalitÃ del business gioca un ruolo importante: il core business di Moncler rimane fortemente legato allâ??abbigliamento invernale e le temperature elevate di maggio e giugno potrebbero aver inevitabilmente rallentato gli acquisti. â??Questo secondo trimestre per Moncler conta meno â?? osserva Randone â?? perchÃ© il prodotto Ã¨ ancora molto invernale. Il trimestre ha aprile, maggio e giugno ed Ã¨ ancora caldo come in questi giorni, quindi diciamo che per il trimestre di Moncler prevediamo un canale Dtc con una crescita piÃ¹ contenuta del 4% circa, che Ã¨ una buona crescita, superiore a quella del settore probabilmente ma non brillante come magari Ã¨ stata nel primo trimestreâ?•.

A incidere sul compart del lusso sono anche il calo del turismo cinese in Europa e una domanda meno vivace nelle principali destinazioni dello shopping: â??Eâ?? una composizione di un inizio del trimestre, piÃ¹ forte e poi fine maggio-giugno piÃ¹ debole, legato in parte al turista cinese che Ã¨ venuto meno in Europa, in parte alle temperatureâ?•. La nota piÃ¹ positiva arriva invece da Stone Island, che continua a sorprendere: â??Stone Island dovrebbe andare decisamente bene, quindi se vogliamo mettere di nota positiva sul gruppo Ã¨ che Stone Island sta mostrando risultati che trimestre dopo trimestre continuano ad essere molto forti.â?•

Dal punto di vista geografico, Moncler continua a beneficiare della solidità della domanda asiatica. â??Moncler rimane molto forte con i clienti cinesi, cinesi in Cina e anche coreani, mentre rimane un poâ?? piÃ¹ debole in Europa penalizzata dal turismoâ?•. Guardando al resto del listino italiano, Randone vede scenari differenti. La migliore performance attesa Ã¨ quella di Brunello Cucinelli. â??Eâ?? la società che va meglio â?? rimarca â?? dovrebbe confermare un andamento double digit anche nel secondo trimestre con un andamento molto forte con la clientela americana in particolareâ?•. Diverso il caso Ferragamo, impegnata in un percorso di rilancio dopo diversi esercizi complicati. â??La società Ã¨ reduce da anni in cui il business andava male e negli ultimi tre trimestri ha fatto vedere un poâ?? di crescita. Su Ferragamo noi vediamo un canale retail che cresce del 6,6% nel secondo trimestre e quindi mid to high single digit il canale retail, anche qui sostenuto dagli americaniâ?•.

default watermark

Il mercato statunitense si conferma quindi uno dei principali motori della crescita per diversi marchi italiani: â??Se vogliamo trovare unâ??analogia o meglio una lettura del cluster cliente americano conta molto per Cucinelli, conta abbastanza per Ferragamo e lâ??ha sostenuto. Moncler Ã¨ poco esposta agli americani, quindi in questo senso anche come esposizione geografica questo beneficio lâ??ha sostenuto menoâ?• osserva Randone. Per quanto riguarda i grandi gruppi internazionali, resta da capire se i risultati del secondo trimestre mostreranno un miglioramento rispetto ai primi tre mesi dellâ??anno. Secondo Randone, per valutare il comparto Ã¨ ancora necessario separare la dinamica dei mercati finanziari dalla salute delle aziende.

â??Io distinguerei un andamento del settore borsistico da quello operativo â?? ribadisce -. Aziende come Cucinelli ma anche Moncler sono sempre andate bene o comunque molto meglio del settore in maniera consistente. Quando il settore per via di LVMH che ha risultati meno brillanti soffre e soffre LVMH si tira giÃ¹ un poâ?? tutte le valutazioniâ?•. Restano numerose le variabili esterne che potrebbero influenzare il comparto nei prossimi mesi: â??Le incertezze geopolitiche e uno scenario sui tassi con qualche rischio di rialzo concettualmente possono fare una fase attendista su questo settore. Chiaramente potrebbe beneficiare di una soluzione dellâ??Iran piuttosto che qualunque segnale tra Russia e Ucraina di una distensioneâ?• fa notare.

Nonostante tutto, il mercato continua perÃ² a mostrare una buona capacità di adattamento. â??Anche nel contesto di incertezza attuale si vede che il consumatore chiede il prodotto nuovo e che le aziende hanno messo in campo delle reazioni efficaciâ?• dice Randone. Una strategia che passa meno dagli aumenti di prezzo e molto di piÃ¹ dallâ??innovazione: â??Non stanno piÃ¹ alzando i prezzi come facevano in passato, hanno cercato di portare prodotti piÃ¹ innovativi, di coinvolgere i clienti nei negozi sempre di piÃ¹ con eventi dedicati e questa cosa sta funzionandoâ?•. Il vero nodo non riguarda tanto i margini, quanto la capacità dei marchi di mantenere vivo il desiderio attorno al prodotto: â??Il tema dei prezzi e dei margini Ã¨ uno dei temi che viene guardato â?? sottolinea Randone â?? ma il tema piÃ¹ importante Ã¨ far ripartire i ricavi ma piÃ¹ che ripartire far sÃ¬ che il cliente provi passione per il prodotto, che non perda il gusto di andare nel negozio a vedere la novità, di interessarsi, di seguire ed

eventualmente poi comprare. Questo Ã¨ quel meccanismo che loro cercano di mantenere e nel momento in cui ci riescono noi possiamo dire che il settore comunque rimane vivoâ?•.

Da qui nasce anche la crescente polarizzazione del comparto: â??Ci sono delle capacitÃ dei singoli brand di creare quello che chiamano engagement, senso di community e cosÃ¬ via che sono dei fattori molto importantiâ?• precisa Randone. Accanto ai marchi storici emergono strategie differenti: acquisizioni, rilanci e un crescente interesse per il cosiddetto quiet luxury, che sta premiando gruppi come Zegna, mentre Stone Island rappresenta uno degli esempi piÃ¹ riusciti di rilancio allâ??interno del gruppo Moncler. La stagione delle trimestrali dirÃ se i segnali incoraggianti emersi da Moncler e Brunello Cucinelli saranno sufficienti per trascinare il comparto fuori dalla lunga fase di rallentamento oppure se la ripresa continuerÃ a procedere a velocitÃ diverse, premiando soprattutto i marchi capaci di innovare senza sacrificare marginalitÃ e identitÃ . (di Federica Mochi)

default watermark

â??

finanza

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Luglio 6, 2026
Autore
redazione