



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

Descrizione

(Adnkronos) Le trimestrali del lusso entrano nel vivo e tra una manciata di giorni per molte società 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 più solidi del comparto ma il vero interrogativo è 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 l'andamento operativo delle aziende e quello dei mercati finanziari.

Interpellato dall'AdnKronos, Andrea Randone, Head of Mid Small Cap Research di Intermonte precisa: «Gli andamenti borsistici sono sempre più 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, guerra no e così via. Il settore ha avuto recentemente un outlook di Altagamma rinnovato, quindi ci sono dei temi di settore che muovono abbastanza, a volte dal quadro macro, a volte più settoriali». L'andamento del titolo Moncler ne è un esempio. «Moncler ha fatto un primo trimestre eccezionale. Oggi vedo un rialzo del 0,80%, non è un andamento incredibile. Il titolo si è mosso un po' al rialzo ma non a livelli particolarmente elevati. Più o meno 50 euro è il prezzo minimo sotto il quale non scende quasi mai e adesso è intorno a 51,50 euro. Se guardiamo invece all'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 sull'operatività, che è stata ottima. Le attese per il secondo trimestre sono inevitabilmente più prudenti.

La stagionalità del business gioca un ruolo importante: il core business di Moncler rimane fortemente legato all'abbigliamento invernale e le temperature elevate di maggio e giugno potrebbero aver inevitabilmente rallentato gli acquisti. «Questo secondo trimestre per Moncler conta meno», osserva Randone «perché il prodotto è ancora molto invernale. Il trimestre ha aprile, maggio e giugno ed è ancora caldo come in questi giorni, quindi diciamo che per il trimestre di Moncler prevediamo un canale DTC con una crescita più contenuta del 4% circa, che è una buona crescita, superiore a quella del settore probabilmente ma non brillante come magari è stata nel primo trimestre».

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

Dal punto di vista geografico, Moncler continua a beneficiare della solidità della domanda asiatica. Moncler rimane molto forte con i clienti cinesi, cinesi in Cina e anche coreani, mentre rimane un po' più debole in Europa penalizzata dal turismo. Guardando al resto del listino italiano, Randone vede scenari differenti. La migliore performance attesa è quella di Brunello Cucinelli. È la società che va meglio rimarca dovrebbe confermare un andamento double digit anche nel secondo trimestre con un andamento molto forte con la clientela americana in particolare. Diverso il caso Ferragamo, impegnata in un percorso di rilancio dopo diversi esercizi complicati. La società è reduce da anni in cui il business andava male e negli ultimi tre trimestri ha fatto vedere un po' 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 americani.

Il mercato statunitense si conferma quindi uno dei principali motori della crescita per diversi marchi italiani: Se vogliamo trovare un' analogia o meglio una lettura del cluster cliente americano conta molto per Cucinelli, conta abbastanza per Ferragamo e ha sostenuto. Moncler è poco esposta agli americani, quindi in questo senso anche come esposizione geografica questo beneficio ha sostenuto meno 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 dell'anno. Secondo Randone, per valutare il comparto è ancora necessario separare la dinamica dei mercati finanziari dalla salute delle aziende.

Lo distinguerei un andamento del settore borsistico da quello operativo 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 giù un po' tutte le valutazioni. Restano numerose le variabili esterne che potrebbero influenzare il comparto nei prossimi mesi: 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 dell'Iran piuttosto che qualunque segnale tra Russia e Ucraina di una distensione fa notare.

Nonostante tutto, il mercato continua per a mostrare una buona capacità di adattamento. 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 efficaci dice Randone. Una strategia che passa meno dagli aumenti di prezzo e molto di più dall'innovazione: Non stanno alzando i prezzi come facevano in passato, hanno cercato di portare prodotti innovativi, di coinvolgere i clienti nei negozi sempre di più con eventi dedicati e questa cosa sta funzionando. Il vero nodo non riguarda tanto i margini, quanto la capacità dei marchi di mantenere vivo il desiderio attorno al prodotto: Il tema dei prezzi e dei margini è uno dei temi che viene guardato sottolinea Randone ma il tema più importante è far ripartire i ricavi ma che ripartire far sì 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 vivo?•.

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 piÃ1 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)

â??

finanza

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Luglio 6, 2026

Autore

redazione

default watermark