

Moda Merrill Lynch: titoli su del 72%

Il lusso Made in Italy campione di Borsa

Batte francesi e Usa

I migliori in Borsa. A fine anno il lusso made in Italy potrà brindare alle «ottime performance» del 2012, «le migliori negli ultimi 12 mesi: investendo in titoli italiani un investitore avrebbe guadagnato il +72%» dice Paola Durante di Merrill Lynch, nel corso del Milano Fashion global summit organizzato ieri a Firenze da Class Editori. Un risultato che è stato «condizionato» dal successo delle quotazioni di Salvatore Ferragamo e Brunello Cucinelli (ma positive sono state anche le performance di Luxottica e Tod's, le altre due italiane quotate a Piazza Affari). Una «bella esperienza», racconta Cucinelli parlando dei primi dieci mesi di quotazione: «Siamo andati in Borsa per essere più aperti, per trovare soci e custodi, per far vivere l'azienda più a lungo. Gli investitori sono tornati a lavorare con le imprese nel rispetto dei ruoli». Bilancio positivo anche per Ferragamo. «Il 2012? L'anno migliore che la nostra società abbia mai affrontato nella sua storia — ha affermato

Michele Norsa, ceo della maison fiorentina —. Nel 2013 ci sarà ancora grande volatilità sui mercati». Con una partenza «più lenta e faticosa» nei primi sei mesi dell'anno, mentre nella seconda parte probabilmente ci sarà una ripresa: «sono queste le indicazioni che riceviamo da tutti i Paesi». Secondo Merrill Lynch il fatturato del settore crescerà del 12%, i margini (Ebitda) del 15%, gli utili del 18%. Nel mirino: Usa, Brasile, Giappone e Cina. Sono i Paesi a

+15%

La crescita dell'utile del lusso nel 2014, +12% i ricavi, +14% l'Ebitda secondo Merrill Lynch

cui è dedicata questa edizione del Fashion summit. Paesi verso i quali c'è stata una grande crescita dell'export ma di cui bisogna essere in grado di intercettare anche i viaggiatori *trendy* in visita nella nostre città. «Caro Matteo — è Paolo Panerai direttore e ceo di Class che si rivolge al sindaco Renzi —, ora mettiti in testa non di vincere le primarie, ma di vincere la capacità di attrarre tutta quella ricchezza che, partendo da Firenze, poi si potrebbe irradiare a tutta Italia». Intanto alle nostre fiere arrivano buyer da tutto il mondo. Anche da nuovi Paesi. «Attiriamo non solo i cinesi ma anche indonesiani, kazaki, tagiki, clienti che servono nuovi popoli» afferma Gaetano Marzotto, presidente di Pitti Immagine. E per questo «bisogna avere una politica allo stesso livello dell'economia, che presenti un'immagine seria, importante ed efficiente dell'Italia. Chiediamo di essere più competitivi».

Antonia Jacchia

© RIPRODUZIONE RISERVATA

