

SECONDO UN REPORT DELLA BANCA D'AFFARI IL COMPARTO HARD LUXURY È QUELLO CHE HA SOFFERTO DI PIÙ

J.P. Morgan, il gioiello non brilla più

Fari puntati su Richemont, l'unico titolo da sovrappesare rispetto all'indice, Bulgari per chi guarda al lungo termine e Swatch, che però ai prezzi attuali sconta già i profitti attesi

DI GIAN MARCO ANSALONI

Quando il gioco si fa duro, i duri cominciano a giocare, disse una volta John Belushi. Per il settore del lusso adesso il gioco si fa davvero duro soprattutto per il comparto definito hard luxury, ossia orologi e gioielli, rispetto al cosiddetto soft luxury (pelletteria e abbigliamento). Ed è proprio sul gioco di parole «hard luxury» che è incentrato l'ultimo poderoso report sui big brand sfornato da J.P. Morgan firmato da Sagra Maceira de Rosen, Melanie Flouquet e Christina Dix.

«Il settore del lusso», hanno detto gli analisti della banca d'affari, «è stato penalizzato negli ultimi mesi. Questo è il risultato di trend ciclici e non. Riteniamo che il mercato si domandi quali siano le prospettive di crescita a lungo termine (sia a livello di fatturato che di ritorni) e teme ulteriori downgrade degli utili». Tra i vari sotto settori del lusso, J.P. Morgan evidenzia la performance negativa degli orologi, che sono risultati essere i prodotti più ciclici. Riflet-

tori puntati dunque sui titoli Swatch, Richemont e Bulgari, dove il business dei gioielli e dei segnaposto è determinante per top e bottom line. «Riteniamo che Swatch», affermano da J.P.

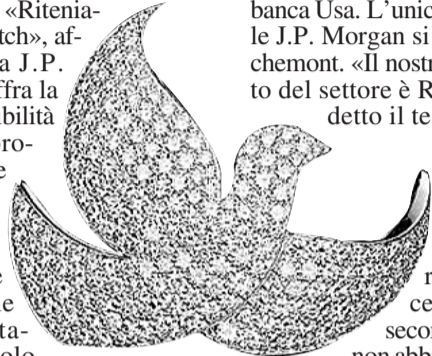
Morgan, «offra la migliore visibilità in fatto di profitti nel breve termine ma, secondo noi, ciò è già in gran parte riflesso nelle attuali quotazioni del titolo. Abbiamo inizia-

to la copertura del titolo con un giudizio di neutral. Intravediamo un potenziale di lungo termine su Bulgari: la nostra valutazione conservativa col metodo del discounted cash flow dà un fair value di 4,2 euro. Inoltre ci sono indiscrezioni sul fatto che Bulgari possa divenire preda di un conglomerato del lusso più grande, cosa che potrebbe sostenere il corso del titolo.

Tuttavia, se ciò non avvenisse, ci attendiamo ulteriori rischi di caduta verso il basso». Neutrale anche qui il giudizio espresso dalla banca Usa. L'unico titolo sul quale J.P. Morgan si sbilancia è Richemont. «Il nostro titolo preferito del settore è Richemont», ha detto il team dell'equity

research, «sul quale abbiamo un giudizio di overweight (sovrappesare rispetto all'indice, ndr). Benché, secondo noi, il titolo non abbia una buona visibilità a livello di utili,

ai valori attuali è un titolo sul quale incrementare le posizioni». La banca d'affari sottolinea inoltre come il gruppo elvetico vanta un forte portafoglio di brand che non hanno perso quote di mercato nemmeno in un ambiente macroeconomico ostile e il fatto che la società abbia effettuato importanti investimenti di cui potrebbe beneficiare presto, in vista di una ripresa. (riproduzione riservata)



Sopra, un gioiello Cartier

Vapensiero

Mai recedere in recessione

La psicologia è la meno esatta delle scienze, per definizione. Non c'è infatti niente di meno prevedibile del comportamento umano. Questo se la psicologia è applicata al singolo individuo. Per la psicologia di massa il discorso cambia. Con l'aiuto della statistica, i comportamenti umani, sui grandi numeri, diventano prevedibili, prevedibilissimi. A giovare di questa contraddizione solo apparente fra imprevedibilità del comportamento individuale e prevedibilità del comportamento collettivo sono, fra gli altri, gli esperti di economia, di politica economica e, perché no?, di strategie produttive e di marketing. Di fronte alla recessione in atto questi esperti ci dicono esattamente il contrario di quel che il profano si aspetterebbe di sentirsi dire. E non soltanto il profano, purtroppo. In presenza di una recessione marcata, non sono pochi i grandi marchi che, nell'intento di ridurre le spese, intervengono innanzitutto sulla comunicazione. Specie su quella pubblicitaria, tagliandola bruscamente. Ebbene: l'errare è umano ma diabolico è perseverare. Una fase recessiva è il momento opportuno, soprattutto nel settore del lusso, per sostenere gli investimenti in immagine; dunque la comunicazione, e la pubblicità in particolar modo. I grandi marchi del lusso devono saper trasmettere, più che mai in una fase recessiva dell'economia, un'immagine di sicurezza e di stabilità. Sicurezza e stabilità sono proprio quelle che vengono a mancare quando l'economia segna il passo. Il pubblico le cerca, le vuole, ne ha bisogno. La gente, se ha qualche soldo disponibile, compra volentieri gioielli e altri accessori preziosi in momenti di incertezza come quello che stiamo vivendo: purché siano cose preziose sulla cui stabilità di valore non sussistano dubbi. In Giappone, dove la crisi è arrivata prima che da noi e in forme non meno drammatiche, il consumo di prodotti certificati da marchi celebri non è crollato. Perché sorprendersene? Si desidera ciò che manca. Negli anni 30, sotto la cappa della più grave depressione del '900, il cinema celebrò i suoi trionfi. Perché offriva proprio ciò di cui tutti avevano disperatamente bisogno: felicità, bellezza, sogni. Oggi, in presenza di una crisi economica meno grave, ma anche di una diffusa paura del futuro, quel che manca e la sicurezza: se non sono in grado di darla i grandi politici, ci penseranno almeno i grandi marchi. Un nome, una garanzia. Chi non investe nel nome, nell'immagine, è perduto. (riproduzione riservata)

FRANCO COLOGNI

Da venerdì tutti i big del lusso al Fashion Global Summit

Anche in momenti di difficoltà quale l'attuale, il mercato dei capitali offre alle società che operano nella moda e nel lusso diverse occasioni per finanziare la loro crescita, a livello nazionale e internazionale. **Luca Cordero di Montezemolo**, a.d. di Ferrari, **Diego Della Valle**, fondatore e presidente di Tod's e **Francesco Trapani**, a.d. di Bulgari, affronteranno l'argomento al primo Milano Fashion Global Summit, forti dell'esperienza maturata alla guida di aziende di successo, fra le migliori rappresentanti del made in Italy nel mondo. Contestualmente, **Massimo Capuano**, a.d. della Borsa Italiana, completerà il quadro spiegando quali siano i vantaggi e i servizi che la quotazione in borsa offre, non solo ai grandi gruppi ma anche alle medie imprese. Il Milano Fashion Global Summit, che si terrà il 25 e il 26 ottobre a Milano, è stato ideato da **Paolo Panerai** e **Frederick Kempe**, rispettivamente direttore di *MF/Milano Finanza* (e *MF Fashion*) e di *The Wall Street Journal*, sul modello del convegno in-

ternazionale ideato da Alfredo Ambrosetti, che si tiene tutti gli anni a Villa d'Este (Cernobbio). Il Summit (per informazioni e iscrizioni 02-58219448-449/fashion-summit@class.it) sarà un'occasione unica per seguire il dibattito fra i principali protagonisti internazionali dello scenario della moda e del lusso nel mondo, da **Armani** a Bertelli, **De Sole**, **Renzo Rosso** e **Ermenegildo Zegna**, fino allo sceicco **Majed J. Hamoud Al-Sabah**. Nei due giorni del summit, infatti, saranno esaminati aspetti e tendenze di un settore che oggi vive un momento di difficoltà e di mutamento, ben sintetizzato dal titolo del convegno: «Sopravviveranno i migliori. Strategie di successo in un mercato in continuo cambiamento». **Patrizio Bertelli** (presidente Prada), **Domenico De Sole** (a.d. Gucci), e **Tonino Perna** (presidente IT Holding), illustreranno vantaggi e difficoltà che si presentano nell'attuazione di una strategia multimarca, e come reagire in situazioni di difficoltà quando si gestiscono prodotti di marche diverse.

A MARBELLA, ATENE, RIO, TOKYO, MADRID, KIEV E DUE A ZURIGO

Il gruppo Armani apre otto nuovi negozi monomarca

Boom di nuove aperture per il gruppo Armani, che entro fine anno inaugurerà otto punti vendita monomarca dedicati alle varie linee della maison milanese. Due riguarderanno la collezione Armani casa, che sarà venduta dal 1° novembre anche a Marbella in Spagna in avenida Playas del Duque Casa Malaga 1. Lo shop è di proprietà di Fernando Carrizosa-Kolbe, che opererà con un accordo di franchising con Armani, e si estende su 250 metri quadrati su unico livello. L'altro shop della casa è stato da poco aperto a Zurigo in Seestrasse 463. Nella città svizzera è stato inaugurato anche un monobrand Giorgio Armani di 300 metri quadrati progettati da Claudio Silvestrin al 25 della centralissima Bahnhofstrasse (che sostituisce un vecchio spazio in Zinnengasse). Entrambi i punti vendita appartengono al franchisee Modeagentur Enzo Cagol. La brand ha inoltre fatto il suo debutto sul mercato greco con un negozio di ben 825 metri quadrati su cinque piani in odos Koumbari 8, nell'esclusiva zona dello shopping di Kolonaki. Lo store, che è il più grande negozio Giorgio Armani al mondo, è di proprietà di Sandro Bruni distribution sa che opererà con un contratto di franchising con il gruppo, così come per l'Emporio Armani e l'Armani caffè di Atene e l'Emporio Ar-

mani di Salonicco.

Altro esordio ma questa volta per la Armani jeans, che approda in Giappone a Tokyo con un punto vendita freestanding di 150 metri da Mitsukoshi a Shibuya. Disegnato da Armani in collaborazione con Fabrizio Lapore, lo spazio riprende i temi dell'Armani jeans di Milano. Primo Emporio dedicato agli accessori a Madrid all'angolo tra calle Serrano e Juan Bravo dove su una superficie di 259 metri quadrati su due piani saranno in vendita scarpe, borse, cinture, orologi e articoli da regalo dell'aquilotto. Terzo Emporio Armani invece in Brasile a Rio de Janeiro (Sao Conrado fashion mall, estrada Da Gavia 899), spazio che si estende su 700 metri quadrati su un unico piano. Disegnato da Paolo Cermasi, riprende l'immagine dell'Emporio di Bond street a Londra. Infine, il primo Armani collezioni in Ucraina aprirà a fine ottobre a Kiev (320 metri in Vladimirskaia ulitsa 22), e sarà gestito dal giocatore del Milan Andrij Schevchenko, partner del gruppo Armani.



A lato, la boutique Giorgio Armani di Zurigo. Sopra, quella di Atene