

COSÌ I LUXURY STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI

Dati in dollari				Dati in euro				Dati in rand sudafricani			
STATI UNITI	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	ITALIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	REGNO UNITO	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Abercrombie & Fitch	110,38	2,9	263,0	Aeffe	0,90	-1,5	-33,4	Asos	372,40	1,5	-58,9
Canada Goose	12,26	0,4	-37,4	Basicnet	4,55	-1,3	-15,5	Burberry Grp	1.271,00	-1,9	-47,9
Capri Holdings Ltd	46,41	-2,4	-6,1	Brunello Cucinelli	100,60	1,4	27,5	Dr. Martens Plc	84,85	-2,4	-45,6
Coty	11,57	-2,7	12,0	Csp Int. Ind. Calze	0,34	2,1	-15,3	Mulberry	140,00	-	-41,7
Emenegildo Zegna	12,49	-0,4	0,9	Eligo	1,81	-	-23,0	Richemont	134,25	0,6	-0,3
Estee Lauder	143,78	2,1	-42,1	Fope	29,60	-	-2,6	Swatch Group	207,50	0,7	-33,7
Farfetch	-	-	-	Gentili Mosconi	3,44	1,2	-9,4	Essilorluxottica	188,30	0,9	11,3
Foot Locker	29,50	1,2	-33,9	Geox	0,67	0,4	-35,4	Hermes Intl	2.174,50	4,8	28,7
Fossil	1,07	-	-76,2	Giglio.com	1,94	-2,0	-41,7	Interparfums	50,30	-1,8	-16,8
Gap Inc	20,03	-0,1	49,8	Gismondi 1754	4,34	1,4	-33,2	Kering	413,10	0,9	-26,3
G-III Apparel Group	31,57	0,5	110,6	Intercos	14,42	-1,0	3,7	L'Oreal	418,80	-7,6	13,7
Guess	23,20	0,7	11,8					Lvmh	807,50	0,4	1,3
Koontor Brands	61,96	0,2	35,3					Roches Bobois	46,30	0,2	22,6
Lanvin Group	2,18	5,3	-65,9					Sncp Sa	2,61	-0,9	-64,5
Levi Strauss	17,77	-0,4	1,4					Wolford	4,28	-	-34,7
Lululemon Athletica	466,44	-1,4	50,2								
Myt Netherlands P.	2,78	1,1	-70,7								
Nike Inc	103,97	0,2	-13,8								

Nota: le var% dei titoli italiani sono di tipo Total Return, ovvero comprensive dei dividendi ordinari e straordinari

Analisi

Il lusso fa shopping sulla Fifth avenue

La celebre strada di Manhattan torna ad attrarre investimenti milionari, da Prada e Kering a Lvmh. «Gli affitti salgono, gli acquisti offrono valutazioni più convenienti», spiega a MFF Cozen O'Connor. Grazie a utili record negli ultimi anni, aggiunge Allen & Overy, il fashion dispone di ingenti liquidità e buone condizioni di finanziamento. **Federica Camurati**

New York is back. O meglio, Fifth avenue is back. L'arteria principale della Grande mela, cuore pulsante di Manhattan, si conferma la strada dello shopping di lusso mondiale per eccellenza. E i suoi eleganti palazzi fanno gola ai giganti della moda. In soli due mesi, Prada e Kering hanno effettuato importanti investimenti rilevando due edifici commerciali su quella che secondo Cushman & Wakefield è la via più costosa del mondo. E secondo i rumors, anche Lvmh avrebbe messo gli occhi su un immobile al civico 745. I canoni d'affitto nell'area? Stellari, ça va sans dire. Soprattutto nel tratto preso di mira dai big del lusso, ovvero quello tra 49th e 60th street. Il cosiddetto Golden mile è valutato infatti oltre 20 mila euro al metro quadro. Ecco perché per le maison è più conveniente comprare. «I prezzi sono fluttuanti e dipendono dalla singola trattativa», spiega a MFF Christian Moretti, responsabile della divisione global M&A dello studio legale Cozen O'Connor. In base a comunicazioni di borsa, il gruppo Prada avrebbe pagato 6.538 dollari (pari a circa 6.072 euro al cambio di ieri) per piede quadrato per l'edificio al 724 di Fifth avenue, che dalla fine degli anni Novanta è sede del suo flagship. L'investimento si aggirerebbe sui 425 milioni di

dollari (394,7 milioni di euro). L'immobile di 12 piani, cinque dei quali già occupati dalla boutique della griffe, potrebbe ospitare in futuro anche uffici e magazzini. Si è stabilito poco lontano Kering, che ha acquistato un immobile di oltre 10 mila metri quadri, comprendente di spazi commerciali di lusso multi-livello, al civico 715-717 per un corrispettivo di 963 milioni di dollari (quasi 870 milioni di euro). Come si spiegano queste tre maxi operazioni proprio in questo momento? Senza dubbio per le opportunità offerte dall'attuale mercato immobiliare. «Nel periodo post-pandemico la Fifth avenue ha consolidato il primato di più importante via per lo shopping di lusso, distanziando zone rivali come Madison avenue e Hudson Yards», prosegue Moretti. «La disponibilità di spazi locativi è diminuita, sia per effetto degli acquisti immobiliari da parte dei brand affittuari che per la durata ultradecennale delle esistenti locazioni. I canoni di affitto stanno continuando a crescere, mentre gli acquisti immobiliari possono offrire valutazioni più attraenti». Questo specie se il compratore non deve ricorrere a un finanziamento agli attuali elevati tassi di interesse e ha la possibilità di usare risorse di cassa interne. Inoltre, considera l'avvocato, gli edifici su Fifth avenue possono consentire di consolidare

Da Chanel a Gucci e Valentino, en plein di aperture

La Nyfw ai blocchi di partenza offrirà anche l'occasione per ridefinire la mappa del retail nella Grande mela. Diversi opening stanno infatti ridisegnando le geografie del lusso attorno alla Fifth avenue. Proprio al 730 della principale arteria dello shopping newyorkese, Chanel ha inaugurato il 9 febbraio la sua prima boutique dedicata all'alta gioielleria e agli orologi negli Stati Uniti (nella foto). Progettata dall'archistar Peter Marino, è ispirata al numero 5, il portafortuna di Gabrielle Chanel, e al suo storico appartamento di rue Cambon a Parigi. All'interno, troveranno posto modelli esclusivi e pre-lanci. Come le collezioni di alta gioielleria Eternal N°5 e Lion solaire, mentre dal patrimonio della maison arriva la collana 55.55 della collezione N°5, con una cascata di diamanti a formare la silhouette



dell'inconfondibile flacone del profumo N°5. Scorrendo verso il sud di Manhattan, martedì 13 Tod's festeggerà la relocation del flagship in Madison avenue con un evento in boutique dalle 18. Aria di cambiamento anche per Gucci, che il 9 ha svelato il nuovo look del negozio al 63 di Wooster street, a Soho. Sabato 10, dalle 20, la griffe di Kering celebrerà in store la riapertura e il debutto della collezione Gucci Ancora di Sabato De Sarno. Chi torna a Soho è invece Valentino, che ha aperto le porte di una nuova boutique al 98 di Prince street, dopo aver chiuso a luglio quella al 135 di Spring street. Per l'intera durata della fashion week, poi, il vicino café Sartiano's si colorerà della nuance Pink PP, sinonimo della maison. (riproduzione riservata) **Giada Cardo**

in un unico immobile retail e uffici, adottando una configurazione più efficiente che tenga conto del remote working. Queste acquisizioni rappresentano inoltre il segnale di una scommessa sul futuro del lusso a New York, che ha sofferto molto durante la pandemia. «I marchi hanno approfittato di un'opportunità unica per acquisire immobili di prestigio a prezzi vantaggiosi», afferma Antonio Nicolò Ferri, counsel dello studio Allen & Overy. «Inoltre dimostrano di aver adottato una visione di lungo termine. Acqui-

stando gli immobili grazie a proprie disponibilità liquide in un momento in cui i costi elevati di finanziamento escludono molti altri potenziali acquirenti e dove il crescente tasso di vacancy ha fatto crollare le valutazioni di alcuni edifici, possono minimizzare le fluttuazioni o le impennate degli affitti». Budget permettendo, quindi, il mercato newyorkese rimane interessante per le società fashion & luxury. «Grazie al boom delle vendite del lusso, che ha portato a profitti record negli anni recenti, queste società dispongono di ingenti liquidità

che possono investire nell'immobiliare, ottenendo anche condizioni di finanziamento più vantaggiose rispetto agli investitori tradizionali», conclude Ferri. Francesco Cirillo, founder della società immobiliare Ubiq NY, concorda su come questo sia il momento ideale per comprare e forse l'ultima buona occasione per stabilirsi sulla Fifth avenue a prezzi vantaggiosi: «Comprare ora conviene soprattutto ai brand che già occupano uno spazio, perché gli affitti possono variare in maniera repentina». (riproduzione riservata)

News

a cura di Michela Frau e Matteo Zhu

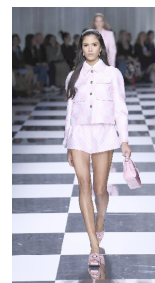
Hermès corre double-digit nel 2023 i ricavi volano a 13,4 miliardi (+21%)



Hermès non rallenta la sua corsa. Con un incremento annuo del 21% del fatturato, la storica maison francese (nella foto, un adv) chiude il 2023 con 13,4 miliardi di euro di ricavi. «Hermès è ancora il marchio di lusso in più rapida crescita», commentano gli analisti di Citi a proposito della solida performance. Una crescita double-digit ha coinvolto tutte le categorie di prodotto e tutti i mercati. L'utile operativo ha raggiunto i 5,6 miliardi di euro, pari al 42% delle vendite, mentre l'utile netto in aumento del 28% ha toccato i 4,3 miliardi. Se l'Europa ha chiuso l'esercizio a +20% e l'America ha confermato un'ottima performance, soprattutto nella seconda metà dell'anno, con ricavi a +21, a spiccare è stato soprattutto il Giappone. Nel mercato nipponico, dove il brand ha inaugurato nel corso dell'anno i negozi Daimaru saporu sull'isola di Hokkaido e Takashimaya nel cuore della città di Kyoto, Hermès ha visto le vendite crescere del 26%.

Capri holdings a -5% nel trimestre, frenano Versace e Michael Kors

Terzo trimestre debole per Capri holdings. La casa madre di Versace (nella foto), Jimmy Choo e Michael Kors, ceduta lo scorso agosto alla holding statunitense Tapestry con un deal da 8,5 miliardi di dollari (pari a 7,9 miliardi di euro al cambio di ieri) che verrà finalizzato entro la fine dell'anno, ha chiuso il terzo trimestre con ricavi in flessione del 5,6%. Il fatturato si è fermato a 1,4 miliardi di dollari (1,3 miliardi di euro). L'utile netto a 105 milioni di dollari (97,5 milioni di euro). Versace ha riportato un rallentamento più consistente (-8,8%), con i ricavi a 227 milioni (208 milioni di euro) nei tre mesi. L'Asia ha bilanciato il peggioramento di Jimmy Choo, che in flessione dell'1,2% a 166 milioni (154,1 milioni di euro) ha beneficiato della crescita del 9% nel mercato orientale. Michael Kors, ha registrato comunque una flessione del 5,6% a 1 miliardo (930 milioni di euro).



Miu Miu affida le sue fragranze a L'Oréal

Il gruppo Prada rafforza la collaborazione con L'Oréal. Dopo il marchio ammiraglio, anche Miu Miu ha affidato al colosso della cosmesi la creazione, lo sviluppo e la distribuzione dei propri prodotti beauty. Il lancio delle prime fragranze è previsto per il 2025. «Questo nuovo capitolo aiuterà a sostenere la crescita del marchio e contribuirà a sviluppare il potenziale di Miu Miu in questa categoria», ha commentato la ceo Benedetta Petruzza (nella foto). (riproduzione riservata)

