

Scenari

# Chanel e Lvmh, sfida sulla 5<sup>a</sup> strada

Al centro del contendere ci sarebbe l'acquisto della torre al 745 della via dello shopping. «È la conferma di un trend che vede i luxury brand assicurarsi i trophy asset non solo di New York», spiegano gli esperti di Ubiq NY. **Giada Cardo**

**C**ontinua il momento d'oro della Fifth avenue. Secondo quanto riportato da *Bloomberg*, **Chanel** sarebbe in trattative per l'acquisto di un edificio sulla principale arteria dello shopping di New York, unendosi così a quella che sembra sempre di più una sfida, tra i principali player del lusso mondiale, per accaparrarsi uno spot sulla celebre strada di Manhattan. Secondo fonti vicine al dossier, la società francese avrebbe messo gli occhi sull'edificio al 745 della Quinta strada di proprietà di **Paramount group**, che, come anticipato da *MFF*, interesserebbe anche a un altro colosso luxury, ovvero il gruppo **Lvmh** di **Bernard Arnault**. Contattati da *MFF*, né Chanel né Lvmh sono stati raggiungibili per commenti. Lo scontro tra i due giganti si inserirebbe nel quadro già affollato di società che negli ultimi mesi hanno dimostrato di volersi accaparrare un posto sulla Fifth avenue. «Le ultime operazioni confermano il trend



La Fifth avenue a New York

che vede i top luxury brand, che hanno accumulato grande liquidità negli ultimi anni, investire nell'immobiliare, assicurandosi i vari trophy asset non solo di New York», ha spiegato a *MFF* **Francesco Cirillo**, founder della società immobiliare **Ubiq NY**. Dopo la frenata dovuta alla pandemia, infatti, il mercato immobiliare attorno a quella che, secondo **Cushman & Wakefield**, è oggi la via più costosa del mondo, è tornato ad attrarre investimenti milionari, dagli acquisti di **Prada** a quelli di **Kering** (vedere box).

«Nel post-pandemia la Fifth avenue ha consolidato il primato di più importante via per lo shopping di lusso, distanziando sempre di più le altre zone rivali, come Madison avenue, Hudson yards e le altre location downtown», ha aggiunto **Christian Moretti**, responsabile della divisione global mergers & acquisitions dello studio legale **Cozen O'Connor**. «I canoni d'affitto sono i più alti al mondo e stanno continuando a crescere, mentre

## Da Prada a Kering, operazioni fino a 1 miliardo

Non accenna a diminuire la febbre all'acquisto sulla Quinta strada. L'operazione che vedrebbe in competizione **Chanel** e **Lvmh** per rilevare il building al 745, ora occupato in parte da **Bergdorf Goodman**, è solo l'ultimo di una serie di investimenti che stanno facendo lievitare il valore del real estate sulla via dello shopping di Manhattan. A fine dicembre, il gruppo **Prada** aveva acquistato per una cifra vicina a 425 milioni di dollari (390 milioni di euro) il building al civico 724, arrivando così a possedere l'edificio che dalla fine degli anni 90 è sede del suo flagship. Più alto, circa 963 milioni di dollari (885 milioni di euro), il prezzo pagato da **Kering** per l'acquisto di un immobile di 10 mila metri quadri al 715-717. Pochi giorni fa, a Milano, sempre il gruppo di **François-Henri Pinault** ha concluso l'acquisizione dell'edificio in Montenapoleone 8, per circa 1,3 miliardi di euro. Un investimento monstre parte di una strategia immobiliare selettiva, per «garantire posizioni chiave altamente desiderabili per le maisons», ha spiegato il gruppo. «Questa vera e propria competizione per i trophy asset della Fifth avenue ha inciso sulla valutazione del flagship di **Saks**, per 3,6 miliardi di dollari (3,3 miliardi di euro), che risulta più che doppia rispetto alla precedente di 1,6 miliardi del 2019», ha commentato **Francesco Cirillo** di **Ubiq NY**. Voluta dalla proprietaria **Hudson's bay** come garanzia nella raccolta di finanziamenti per l'acquisto del retailer concorrente **Neiman Marcus**, la cifra è nettamente superiore anche ai 2,9 miliardi che erano il valore, debito compreso, al momento dell'acquisto della catena da parte di Hudson's nel 2013. (riproduzione riservata)

**Giada Cardo**

gli acquisti immobiliari possono offrire delle valutazioni più attraenti». Un parere condiviso da Cirillo di Ubiq. «Acquistare la proprietà di un intero palazzo rende il brand libero dai vincoli e dalle fluttuazioni dell'affitto. Soprattutto, dà la possibilità di programmare a lungo termine e più libertà per creare un flagship e

un'immagine ancora più riconoscibile nel mondo», ha commentato l'esperto. «Il momento è favorevole in quanto nella città di New York molti locatori sono alle prese da una parte con tassi di interesse ancora alti, dall'altra con un cash flow ridotto a causa della crisi del settore degli uffici». (riproduzione riservata)

segue da pag. I

### Quali sono gli obiettivi di fatturato per il 2024?

Abbiamo archiviato i 12 mesi a 207 milioni di euro, con un incremento del 10%. Puntiamo a mettere a segno la stessa performance di crescita nell'anno in corso (raggiungendo quindi i 228 milioni circa, ndr).

### Venerdì festeggerete il revamp della boutique di via Verri a Milano...

Esatto, è stata sottoposta a una ristrutturazione radicale che ha richiesto molti mesi di lavoro e che vede al centro l'installazione del nuovo store concept. Oltre alla revisione del layout che ha ottimizzato gli spazi, abbiamo aggiunto una vip lounge per dare un'interpretazione ulteriore alla reimpostazione dell'offerta in ottica lifestyle, che stiamo portando avanti non solo attraverso il prodotto ma anche tramite i negozi. L'obiettivo è di essere visti non solo come specialisti nei capospalla di alta qualità, veicolando anzi un contenuto stilistico attraverso tutte le categorie.

### Come vede Milano in questo momento storico?

Molto bene, continua a beneficiare in maniera efficace del boost di **Expo 2015** e del rinnovamento di Portanuova, che ha proiettato ad altissimi livelli. Inoltre non è stata appiattita dall'effetto mediatico ed è migliorata in tutti i suoi ambiti. Rimane una città di riferimento per i clienti che contano e per chi ha una mentalità cosmopolita, facendo sistema.

### Estenderete il nuovo concept ad altri negozi?

Abbiamo iniziato l'operazione di restyling due anni fa con lo store di Madi-

son avenue a New York, per proseguire con altre location in Cina. Il prossimo revamp sarà in Us, alla fine di quest'anno, per il negozio di Beverly Hills.

### Avete schedato anche degli opening?

Dopo l'ultima apertura a Mumbai, a giugno inaugureremo un negozio in Cina, a Wuhan, mentre a settembre sarà la volta di New Delhi.

### Quali sono i mercati sulla quale state puntando per la crescita?

L'estero pesa oltre il 90% del turnover. Il Nord America fa il 50% del fatturato, l'Asia Pacific il 20%. Questo ci porta a due percorsi di crescita e ad una strategia di sviluppo ulteriore per entrambi,



Da sinistra, la boutique Canali di Milano e Stefano Canali



che vede in primo piano gli investimenti di medio periodo nella Grande Cina, dove contiamo una quarantina di negozi, più della metà a gestione diretta.

### Quest'anno cade il 90° anniversario dell'azienda. Cosa significa questo traguardo e come lo celebrerete?

Lo festeggeremo a giugno durante la **Milano fashion week**, sveleremo prossimamente maggiori dettagli. Siamo molto orgogliosi e contenti. È un traguardo che rappresenta una grande responsabilità, nel portare avanti valori e risultati della nostra storia e dell'herita-

ge di casa.

### State valutando o potreste valutare l'entrata di partner o fondi?

In questo momento non c'è nessun programma di questo tipo. Siamo e rimaniamo al 100% a controllo familiare e con una struttura manageriale. Siamo esclusivamente proiettati su noi stessi e sulle nostre forze.

### Fate Made in Italy dal 1934, crede che sia ancora un valore aggiunto?

Non solo lo è oggi, ma lo sarà sempre di più in futuro. È sinonimo di bello e ben fatto. Il nostro approccio si lega al concetto di sostenibilità per più fattori. Sul tema people, i lavoratori beneficiano di tutele legali, sociali e sanitarie, oltre a una

formazione continua. L'enfasi sulle pratiche di produzione etiche e sul trattamento equo degli artigiani sottolinea la nostra dedizione al benessere umano. Sul fronte abbigliamento, i nostri capi sono progettati per la longevità, possono essere riparati, allineandosi ai principi della moda circolare. La produzione, realizzata per il 70% nei nostri laboratori e per il restante 30% affidata a fornitori terzi italiani, evidenzia una filiera corta, verticalizzata e integrata sulla quale abbiamo il pieno controllo.

### Il governo si sta impegnando a sufficienza per tutelare il Made in Italy?

Per definizione si può fare sempre di più. È necessario che i vari soggetti preposti in rappresentanza alle imprese e anche le associazioni di settore puntino su un dialogo intenso e quindi più efficace con il governo stesso, per preservare i valori fondanti di questo settore che genera ricchezza per l'intero Paese. (riproduzione riservata)

**Alice Merli**

## Strategie

### Gucci ora spinge sull'alta orologeria



Non chiamateli orologi fashion. No, l'orologeria d'élite di **Gucci** è da tempo al di là della moda e occupa stabilmente i piani nobili della manifattura d'eccellenza con la collezione Alta orologeria. La linea ha debut-

tato nel 2021 e oggi accoglie nuove complicazioni che solo gli atelier più raffinati della tradizione svizzera possono creare. Ripetizione minuti, tourbillon volante e ore saltanti arricchiscono le collezioni Gucci 25H e G-Timeless, in quattro linee presentate a Ginevra negli stessi giorni di **Watches and wonders 2024**. Un salto di qualità reso possibile dalle sinergie interne al gruppo **Kering**, che possiede la manifattura di movimenti basata a La-Chaux-de-Fonds, in Svizzera. Dalla perizia tecnica degli orologiai elvetici e dal lavoro sull'estetica dal gusto tipicamente italiano di Gucci sono nati Gucci 25H Minute Repeater, Gucci 25H Skeleton tourbillon, Gucci interlocking e G-Timeless planetarium. I primi due appartengono alla collezione 25H, con la quale la maison si è fatta conoscere al pubblico degli appassionati. Considerata la regina delle complicazioni, la ripetizione minuti del 25H Minute repeater è realizzata a mano ed emette un suono ricco e complesso, simile a quello di uno strumento musicale. Il tourbillon, nella versione scheletrata del 25H, è declinato in tre versioni con cassa in vetro zaffiro e tocchi di nero, blu o rosa sulle lancette e sul tourbillon volante stesso. Il tourbillon si ritrova al centro del G-Timeless planetarium (nella foto), incominciato da 12 pietre preziose girevoli e colorate. Tourbillon protagonista anche nel Gucci interlocking, combinato con le ore saltanti per dare vita a un quadrante mosso e profondo. (riproduzione riservata)

**Davide Passoni**