

COSÌ I LUXURY STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI

Dati in dollari				Dati in euro				Dati in euro				Dati in euro				Dati in euro				Dati in euro																																			
STATI UNITI	Prezzo ieri	Var. %	% 12m	Tiffany & Co	Prezzo ieri	Var. %	% 12m	V.F. Corp	Prezzo ieri	Var. %	% 12m	Luxottica	Prezzo ieri	Var. %	% 12m	Adidas-Salomon	Prezzo ieri	Var. %	% 12m	Oreal	Prezzo ieri	Var. %	% 12m	Pinault Printemps	Prezzo ieri	Var. %	% 12m																												
Abercrombie & Fitch	39,10	0,8	30,3	Coach	38,66	-1,6	31,9	Estee Lauder	63,71	0,7	75,2	Fossil	41,31	1,0	55,8	Gap Inc	18,27	0,8	8,9	Guess	37,57	1,9	31,6	Liz Claiborne	5,64	13,0	55,4	Nike Inc	74,06	0,1	29,9	Phillips-Van Heusen	53,06	-0,5	51,2	Polo Ralph Lauren	84,62	-1,0	23,9	Revlon Inc	12,55	-0,6	108,1	Saks Inc	8,63	-0,7	59,5								
Avon Products	31,31	-0,5	-2,2	ITALLIA	0,33	-0,3	-37,4	Aeffe	0,55	0,4	-43,4	Basicnet	2,67	-0,7	62,7	Benetton	5,60	-0,4	-8,9	Bulgari	6,11	-	37,7	Celeffi	1,05	-	7,2	Csp Int. Ind. Calze	0,96	0,4	23,7	Damiani	0,83	-2,2	-27,1	Geox	4,42	2,1	-22,5	Gruppo Coin	5,98	1,4	78,0												
Escada	0,33	-8,3	-86,8	GERMANIA	5,98	1,4	78,0	GERMANIA	5,98	1,4	78,0	Marcolin	2,59	1,1	70,1	Mariella Burani F.G.	2,52	-	36,4	Piquadro	1,50	3,5	71,9	Poltrona Frau	0,80	2,3	-6,1	Raffaello Caruso	15,30	-	-2,5	Saffio Group	8,90	-1,1	53,1	Stefanel	0,62	-	-72,3	Tess Pontelambro	2,09	-	13,0	Tod's	59,01	-	44,6	Yoox	6,34	-0,2	44,6	Zucchi	0,53	-1,4	18,5
Hugo Boss	30,00	-0,8	66,7	FRANCIA	85,31	1,9	37,4	Christian Dior	85,31	1,9	37,4	Hermes Inti	134,90	-1,1	30,0	Lvmh	96,51	1,4	54,9	Inditex	50,78	-0,3	35,2	FRANCIA	85,31	1,9	37,4	Hermes Inti	134,90	-1,1	30,0	Lvmh	96,51	1,4	54,9	Inditex	50,78	-0,3	35,2																
Puma	235,90	1,8	22,5	Dati in franchi svizzeri	351,00	2,8	78,6	Swatch I	351,00	2,8	78,6	Dati in franchi svizzeri	351,00	2,8	78,6	Swatch I	351,00	2,8	78,6	Dati in franchi svizzeri	351,00	2,8	78,6	Swatch I	351,00	2,8	78,6	Dati in franchi svizzeri	351,00	2,8	78,6	Swatch I	351,00	2,8	78,6																				

Fashion in Borsa

La Cina traina il fatturato di Piquadro (+14,8%)

Dopo un primo trimestre 2010 che ha registrato anche utili a 1,27 milioni in salita del 73,5%, la società punta sulla crescita futura. Con l'abbigliamento e il mercato cinese. **Andrea Bigozzi**

Ma la crisi è davvero finita? **Marco Palmieri**, presidente e amministratore delegato di Piquadro è cauto: «Difficile leggere il settore in maniera univoca, certo l'Europa fatica a riprendersi, la Cina invece per noi va benissimo». Non è un caso dunque che l'azienda di Silla di Gaggio Montano (Bologna), specializzata in pelletteria hi-tech con 84 punti vendita nel mondo, entri i prossimi tre mesi aprirà in Asia cinque nuovi negozi di proprietà. «La Greater China, compresi Hong Kong e Taiwan, ormai è il nostro secondo mercato dopo l'Italia», precisa l'imprenditore, «e nel primo trimestre abbiamo praticamente raddoppiato il nostro giro d'affari rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente». Di certo alla spalle Palmieri si lascia un primo trimestre chiuso al 30 giugno 2010, che non esita a definire «incoraggiante», dato che registra una serie di segni positivi davanti a tutti i parametri che danno lo stato di salute di un'impresa: 10,87 milioni di euro (+14,8%) di fatturato consolidato, 1,27 milioni di euro di utile netto (schizzato del 73,5% rispetto allo stesso



Un piumino Piquadro

periodo di un anno fa), 2,44 milioni di ebitda (differenza fra i ricavi derivati dalla produzione e i costi sostenuti per essa), con un + 29,8% rispetto a quanto realizzato nell'analogo periodo dell'esercizio 2009/2010. «Nel resto del 2010», ha aggiunto l'ad, «poi continueremo a perseguire la strategia di ampliamento della rete dei monomarca e di internazionalizzazione del brand con l'obiettivo di raggiungere quota 100 negozi a marchio Piquadro tra Italia ed estero entro la fine dell'esercizio. Ora di allora contiamo anche di aprire un flagship store di 200-300 metri quadrati a Milano». E poi c'è il capitolo prodotto, che continua a crescere. In particolare l'attenzione di Piquadro in questo momento è tutta per la collezione di capispalla realizzata in collaborazione con lo studio Osti che sarà nei negozi a partire da settembre. «Anche su questo fronte non possiamo certo lamentarci», ha sintetizzato Palmieri, «abbiamo venduto 15 mila capi in campagna vendita, circa quattro volte di più di quanto fossimo abituati a fare con le nostre precedenti collezioni. Stiamo a vedere se anche il sell out ci darà ragione». (riproduzione riservata)

Semestrali

Yoox da record. Boom di ricavi (+41,4%) e di profitti (+113,8%)

Yoox ha chiuso i primi sei mesi del 2010 con utile e fatturato in forte crescita. Ieri il consiglio di amministrazione del gruppo guidato da **Federico Marchetti**, matricola 2009 in Borsa, ha esaminato la semestrale che ha messo in luce ricavi netti, al netto dei resi sulle vendite e degli sconti concessi ai clienti, di 96,6 milioni di euro in crescita del 41,4% e un utile netto di 3,3 milioni in salita del 113,8% sullo stesso periodo dello scorso esercizio. L'ebitda ha registrato un incremento del 63,3% rispetto al primo semestre 2009, passando dai 4,2 milioni ai 6,8 milioni del 30 giugno 2010, mentre la posizione finanziaria netta è positiva per 25,1 milioni (a fine 2009 era positiva per 34 milioni), grazie anche a una media mensile di visitatori del sito di 8,1 milioni e un numero di ordini arrivato a quota 717 mila. Il segno più riguarda tutte le categorie di business e le aree geografiche. La linea di business multi-marca, che comprende le attività dei negozi on-line *yoox.com* e *thecorner.com*, ha registrato ricavi netti pari a 73,8 milioni di euro (+ 29,6%), mentre il giro d'affari legato all'attività di progettazione, realizzazione e gestione degli store on-line di 20 dei principali brand della moda ha raggiunto ricavi netti pari a 22,7 milioni (+100,7%). Il mercato più rilevante è l'Italia con i suoi 23,3 milioni di euro di ricavi, ma tutti i principali mercati di riferimento del gruppo registrano comunque una performance positiva: Europa (+32%), Nord America (+85,8%), Giappone (+51%). (riproduzione riservata) **Walter Ricci**

CON MORETTI POLEGATO
TORNA L'UTILE IN DIADORA
A pagina 12 di MF

News

Versace ribadisce il nero nel 2011

Versace alza le previsioni dei ricavi 2010 da 270 a 280 milioni di euro e conferma il ritorno all'utile nel 2011. A dirlo è il ceo Gian Giacomo Ferraris che ha spiegato come gli effetti del processo di ristrutturazione del marchio e della forte richiesta del mercato cinese siano driver di una crescita che dovrebbe portare la griffe a chiudere l'anno con ricavi a +4,4%. «Ci aspettiamo che la Cina valga il 35% dei nostri ricavi entro cinque anni, rispetto al 25% attuale» ha commentato il manager.

Anche Boucheron arriva a Beirut

Boucheron ha inaugurato a Beirut la propria prima boutique in Libano, uno store di 55 metri quadrati (nella foto) che replica il concept del negozio di place Vendôme a Parigi. Il brand del Gucci group era presente sul territorio libanese da oltre vent'anni attraverso distributori locali. La prima boutique si trova a Gold Souks, di fianco agli store di Girard Perregaux, IWC, Cartier and Rolex.



Columbia acquista il brevetto OutDry



Columbia sportswear company (nella foto), società quotata al Nasdaq fra le più innovative del panorama dell'abbigliamento e degli accessori outdoor, ha acquistato dalla Nextec dei fratelli Matteo e Luca Morlacchi la OutDry Technologies, a cui fanno capo il marchio e il brevetto OutDry, tecnologia applicata a guanti e calzature che ne ottimizza l'impermeabilità e la traspirabilità. Reduce negli ultimi anni dalla vittoria legale con GoreTex che voleva bloccare il brevetto, OutDry era già stato scelto da Columbia per il proprio marchio di punta, Mountain Hardware. All'origine dell'acquisto, la capacità di OutDry «di surclassare le prestazioni di quei prodotti che ancora fanno affidamento su inserti di membrana flottanti e fodere impermeabili (com'è per le membrane GoreTex, ndr), metodi vecchi di 25 anni», come ha dichiarato Tim Boyle, presidente e ceo di Columbia commentando l'acquisizione.

Strategie

Uman, distribuzione deluxe solo in cinque store al mondo

Il brand di Umberto Angeloni, dopo Londra, Hong Kong e Amburgo, debutta da Barney's a New York in attesa di arrivare a Mosca. E completare così la propria distribuzione internazionale. **Carlo Gioia**

Uman debutta da Barney's a New York con un corner di 100 metri quadrati, in attesa di arrivare anche nella sede di San Francisco del department store e poi da Tsum a Mosca. E completare così una distribuzione super-esclusiva che ha visto il brand fondato nel 2009 da **Umberto Angeloni** limitarsi finora a soli tre punti vendita internazionali di prestigio: **Harrod's** a Londra, **Lane Crawford** a Hong Kong e **Braun** ad Amburgo (lo stesso punto vendita tedesco di **Tom Ford**, ndr). Quanto all'Italia, sin dal debutto del brand si era sempre detto che in casa il brand sarebbe arrivato solo in un secondo tempo, probabilmente il prossimo anno. Dunque senza fretta e con le idee chiare, com'è nello stile dell'ex ceo di **Broni**, oggi azionista e ad di **Caruso**. A tre collezioni dal debutto, il progetto di Angeloni (che si è posto l'ambizioso obiettivo di ridefinire il guardaroba maschile sulla base dell'evoluzione del modo di vestire dell'uomo occidentale), vede completata una piattaforma distributiva, se così si la può defini-

re, che corrisponde precisamente alle intenzioni iniziali espresse da Angeloni l'estate scorsa quando presentò il concept di Uman. «Molto filosofico», come lo ha definito **Tom Kalendrian**, vice presidente e general merchandise manager dell'area uomo di **Barney's**, spiegando perché era rimasto colpito dalla novità all'epoca della presentazione sino a decidere di puntare su Uman: «Vendiamo abiti, ma vendiamo anche cultura». Il corner di Barney's, disegnato da Angeloni e dal suo team, è stato allestito con pannelli che riproducono arazzi del diciassettesimo secolo (come le fodere delle giacche). Il debutto ufficiale è per il 7 settembre, all'apertura della settimana della moda di New York, quando la collezione sarà in mostra nelle vetrine di Barney's con un'installazione simile a quella della concept room Uman di Milano. (riproduzione riservata)



Un capo Uman. In alto, Umberto Angeloni