

Affari in piazza



Fondazioni vs fondi pensione il gap è nell'economia reale

ANDREA GRECO



Francesco Profumo
presidente
Acrie
Fondazione
Compagnia
di Sanpaolo

Le Fondazioni bancarie sono ancora il primo investitore istituzionale in economia reale italiana, con quota più che doppia rispetto alle Casse previdenziali, e decupla rispetto ai vari fondi pensione. I dati vengono dal 7° Report in materia di **Itinerari previdenziali**. Benché l'intensità delle masse investite in Italia sia scesa dal 48,6% del 2018, non c'è gara: a fine 2019 il 44,3% dei 47 miliardi di patrimoni di 27 Fondazioni (l'85% del totale Acrie) è "economia reale", tra banche e Cdp (30,4%), altre azioni locali (10,8%), gestioni ed Etf (43,3%, unico in ascesa). Le Casse di previdenza sono salite dal 16,3% al 21,3% dei loro 88 miliardi, i Fondi pensione "chiusi" dal 3,2% al 4,1%, quelli negoziali dal 3% al 3,4%. Questi ultimi, che il Tir alimenta, continuano a essere un autogol al Paese: dalla legge 2007/140 miliardi di Tfr sono usciti dalle imprese nostrane e ne è rientrato con i fondi un 3% medio l'anno, pari a 33 miliardi. Il resto sostiene i rivali stranieri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un bond per crescere i quattro target di Carraro

LUCA PIANA



Enrico Carraro
presidente
Carraro

Il collocamento del bond da 100-150 milioni di Carraro partirà oggi per chiudersi salvo modifiche venerdì. Nelle slide di presentazione, il gruppo veneto che produce trasmissioni per macchine agricole e movimento terra ne ha inserita una stuzzicante. Dà le caratteristiche di 4 possibili acquisizioni con i quali i colloqui sono in corso. Il primo è nel Sud-Est asiatico e ha ricavi di circa 200 milioni: se entrasse sarebbe non poco per un gruppo che nel 2019 ha fatturato 549 milioni. La scelta è dunque reagire alla crisi con gli investimenti, per crescere e rafforzarsi nell'elettrificazione. Equita, incaricata del collocamento, dice che a fine giugno la liquidità del gruppo era di 141 milioni, un livello che già così garantisce «adeguata flessibilità». Per il settore auto, che a fine 2021 vedrà Carraro debuttare con gli assali del super glamour fuoristrada Grenadier del gruppo chimico Ineos, la stima è di poter generare ricavi per 35-40 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nuovi soci per Smemoranda che si fonde con la holding

ANDREA GIACOBINO



Andrea Bolla
presidente
Smemoranda
Group

Nuovi soci e nuovo look per Smemoranda Group (Sg), editore dell'omonima agenda e proprietario di altri marchi con ricavi per oltre 60 milioni. Qualche settimana fa, infatti, la holding Kaya Fin (Kf) che detiene il 100% di Sg ha varato un aumento di capitale da mezzo milione con cui sono entrati tra i soci con quote di diverse entità il conte Vitaliano Borromeo Arese, Giuseppe Ferrero dell'omonimo gruppo siderurgico, l'imprenditore meccanico Giovanni Crespi, nonché Angelo Colombo delle calze Gallo. L'elenco degli azionisti resta guidato da Luigi Vignali con il 16%, Nicola Colonna con il 12,5% e Massimo Moratti con il 12,1%. Qualche giorno dopo l'aumento di capitale è stata varata la fusione per incorporazione di Kf nella controllata Sg per «semplificare la struttura - si legge nel verbale d'assemblea - e conseguire un più efficace utilizzo delle risorse con ottenimento di risparmi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri	
I COLOSSI E LE GRIFFE DEL MADE IN ITALY	
CLASSIFICA PER CAPITALIZZAZIONE DI BORSA DI ALCUNE SOCIETÀ DEL LUSO	
	IN MILIONI DI EURO
LVMH	203.518
HERMÈS	76.496
KERING	69.870
RICHEMONT	33.190
PRADA	9.046
MONCLER	8.900
MONCLER Selvina Ferragamo	2.045
BRUNELLO MAGLIOLINI	1.767
TODS	794

FONTE: BLOOMBERG

ADRIENNE SURPENTANT/BLOOMBERG/GETTY



negli abiti sportivi», racconta Swetha Ramachandran, investment manager del fondo Gam Luxury Brands Equity. Soft-luxury, abbigliamento e accessori, così come le borse: l'11 aprile, quando Hermès, secondo big del lusso per capitalizzazione di Borsa, ha riaperto a Canton il suo flagship store, il negozio bandiera, ha incassato in un solo giorno 19 milioni di renminbi, ovvero 2,7 milioni di dollari. La maison di rue du Faubourg Saint-Honoré, Parigi, ha chiuso il semestre con un calo delle vendite del 24%, soprattutto per effetto del meno 41% del secondo trimestre (a tassi costanti). Ma come ha dichiarato con orgoglio l'executive chairman, Axel Dumas, è andata avanti senza licenziamenti o chiusure e senza far ricorso a supporti pubblici. «Ci aspettiamo uno sviluppo importante - scrive ancora Jelena Sokolova di Morningstar - Hermès si è ricavato una nicchia esclusiva che le garantisce un continuo ritorno di capitale superiore alla media, inoltre le borse in edizione limitata rafforzano la percezione di esclusività del brand, che consente di tenere alti i prezzi. Anche sul mercato dell'usato le varie Kelly e Birkin vengono vendute a prezzi superiori all'offerta iniziale».

IL CAPOSCUOLA

Gucci, ammiraglia del gruppo Kering di François-Henri Pinault, ha chiuso con ricavi a meno 33,5% il semestre, mentre le quotazioni della holding sono ancora un po' sotto i picchi di gennaio. Gucci si produce in Italia, dalle mani e dal know how sapienti di artigiani a prova di concorrenza. Il lockdown imposto dal governo ha pesato. A maggio ha siglato con Intesa Sanpaolo un accordo di filiera, per sostenere le piccole imprese fornitrici. Un segnale che rinforza il *sentiment* positivo. Non solo: «Gucci è il caposcuola, testimonia l'importanza di avere appeal verso i *millennials* e la Generazione Z, come fanno anche Balenciaga e Ralph Lauren», racconta Armando Branchini di Intercoporate.

«Continuiamo a sostenere i vincitori del precedente ciclo, Kering e anche Moncler», afferma Thomas Chauvet di Citi. Moncler, con i suoi piumini e la sua comunicazione innovativa è un altro brand che piace ai giovani. In piena resilienza anche i brand nel portafoglio di Lvmh, numero uno del lusso, da Dior a Loro Piana. Il primo Loro Piana ha inaugurato il primo grattacielo della maison a Tokyo, nel cuore di Ginza, il distretto del lusso. «La filosofia del gruppo è investire a lungo termine», aveva dichiarato Antonio Belloini, direttore generale di Lvmh. Anche il titolo ha ripreso quota: dodici mesi fa era a 376 euro, ora è sopra quota 41, poco sotto i massimi di metà gennaio. Nel suo caso, la rinuncia all'acquisto di Tiffany ha giovato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ve si contano 13 milioni di matrimoni l'anno. Tiffany è coperta anche sul fronte della distribuzione geografica. «Un marchio con una presenza globale e ben radicato nei mercati chiave, in particolare Cina e Stati Uniti, è meglio posizionato per cogliere opportunità di crescita. Oltre alla forza del brand e alla distribuzione geografica, anche la presenza digitale è un elemento che sta acquisendo sempre maggiore rilevanza», afferma Antonio Achille, senior partner e global head of luxury di McKinsey & Company.

LE SORPRESE

«La sorpresa dell'anno è Prada, negli ultimi 12-18 mesi ha lavorato su diversi fronti - commenta Paola Carboni, analista di Equita per il settore lusso - a partire dall'e-commerce e dal marketing digitale». La chiamano la «rivoluzione di Lorenzo», il figlio poco più che trentenne di Patrizio Bertelli e Miuccia Prada. Il suo ingresso nell'azienda di famiglia come responsabile del settore digitale ha contribuito al successo del brand. «Anche il potenziamento della direzione creativa con l'arrivo di Raf Simons che affianca Miuccia è stato rilevante», dice Luca Solca, head of luxury goods di Bernstein. E spiega: «Il gruppo ha saputo ritornare rilevante per il consumatore globale e rilanciare la sua desiderabilità con innovazione di prodotto e di comunicazione. Il trend delle vendite a prezzo pieno ne è una chiara conferma».

Prada è molto forte in Cina, dove a maggio, alla riapertura, mostravano già segnali di ripresa. Nonostante la Borsa di Hong Kong nell'ultimo anno sia crollata, il titolo della griffe italiana Prada ha preso il volo. Altra rivelazione dell'anno è Pandora, il

brand di gioielli quotato a Copenhagen. «Prada e Pandora sono *turnaround stories*, storie di svolta», sostiene Thomas Chauvet, head of luxury goods equity research di Citi. Sul listino Pandora nell'ultimo anno ha guadagnato il 60%, superando tutti gli altri brand. Spiega Chauvet: «Tutto il settore del lusso resta per me *buy* oppure *hold*, perché garantisce un ritorno superiore nel medio termine, ma la scelta dei titoli è importante. Pandora, come Prada, con rating *buy*, è l'azione con la migliore performance nel lusso da inizio anno, grazie al giusto bilan-

L'opinione

Tiffany ha perso terreno dopo la rinuncia di Lvmh a rilevarla. Ma gli esperti sottolineano che la gioielleria americana ha un debito contenuto e un elevato patrimonio di materie prime preziose

ciamento tra investimenti sul brand e disciplina nei costi, significativo potenziale di espansione dei margini a lungo termine, forte capacità di generare cash flow e un management con una visione di lungo termine».

Il successo di Pandora consiste nella capacità di coinvolgere i giovani, il target chiave di oggi. Altro fattore trainante del settore del lusso è la Cina, ormai il più grande mercato al mondo, spinto dalla crescita della popolazione con ricchi patrimoni. «La Cina sta registrando una ripresa più forte del previsto, soprattutto nel soft-luxury e