

## COSÌ I LUXURY STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI

Dati in dollari				Dati in euro				Dati in dollari Hong Kong			
STATI UNITI	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	ITALIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	HONG KONG	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Abercrombie & Fitch	34,64	-1,6	-14,7	Aeffe	1,57	0,4	32,2	Chow Tai Fook Jewellery	8,04	-2,2	-4,5
Amazon	2.321,03	-0,3	-29,8	Basicnet	6,15	-0,6	36,8	Esprit Holdings	1,58	-5,4	105,2
Canada Goose	20,33	-3,2	-50,0	Brunello Cucinelli	45,24	-2,8	7,7	Global Brands	0,19	-	-10,4
Capri Holdings Ltd	45,20	0,5	-21,4	Caleffi	1,28	-0,4	9,9	L'Occitane	23,55	-4,3	-11,8
Coty	7,31	-1,5	-26,8	Cover 50	9,00	1,1	27,7	Prada	45,00	-3,9	-6,3
Ermenegildo Zegna	9,48	-1,3	-	Csp Int. Ind. Calze	0,38	0,8	-17,1	Samsontite	16,42	-3,4	19,3
Estee Lauder	240,43	-0,6	-19,7	Fofo	15,60	-1,3	81,4	Dati in corone danesi			
Farfetch	9,64	-4,1	-78,5	Geox	0,81	0,1	-8,2	DANIMARCA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Fossil	9,07	-2,9	-24,8	Giglio.com	3,25	-	-	Pandora	539,60	-4,2	-27,4
Gap Inc	12,84	-0,2	-63,0	Giorio Fedon	16,70	-	167,2	Dati in yen giapponesi			
Guess	22,20	-1,9	-22,1	Gismondi 1754	4,50	2,7	66,7	GIAPPONE	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Iconix Brand Grp	3,15	-	72,1	Italia Independent	1,02	-5,1	-36,3	Fast Retailing	61,320	1,0	-31,6
Kontoor Brands	42,59	3,8	-36,7				Shiseido	5,500	-9,3	-30,6	
Lululemon Athletica	321,27	-6,5	-10,0				Dati in won sudcoreani				
Nike Inc	115,15	-2,9	-13,7				COREA DEL SUD	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	
Pvh Corp.	68,63	2,7	-40,7				Fila	31,150	-3,4	-32,3	
Ralph Lauren Corp.	100,01	-0,2	-25,4				Shiseido				
							Dati in real brasiliani				
							BRASILE	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	
							Alpargatas	21,43	10,9	-55,2	

## Borsa

## Adidas soffre i blocchi in Cina (-3%)

Nel primo trimestre, il colosso sportswear ha perso 400 milioni di euro anno su anno a causa dei lockdown nel Paese e a problemi legati alla supply chain nel Sud-est asiatico. Titolo in flessione di quasi il 4% a Francoforte. **Martina Ferraro**

I lockdown in Cina hanno colpito duramente Adidas, in calo di quasi il 4% ieri sulla Borsa di Francoforte. Il colosso tedesco dello sportswear ha chiuso il primo trimestre dell'anno con una flessione del fatturato del 3% a quota 5,3 miliardi di euro. Le persistenti restrizioni nell'ex Celeste impero e alcune problematiche legate alle forniture nel Sud-est asiatico hanno causato una perdita di 400 milioni alla società rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Nello specifico, il business in Greater China è diminuito del 35% mentre in Asia-Pacific complessivamente del 16%. Tuttavia, l'andamento al ribasso in Oriente è stato compensato da una buona performance in altri mercati chiave. Ci sono stati aumenti a due cifre in Nord America (+13%) e in America Latina (+38%). Le vendite in Emea sono state maggior-



Una campagna Adidas

mente colpite dalle carenze di forniture, ma i ricavi sono comunque cresciuti del 9%. Nei tre mesi, il gruppo ha registrato un utile netto dalle attività in esercizio di 310 milioni di euro, in calo

del 38%, mentre l'utile netto di competenza degli azionisti è sceso a 490 milioni da 554 milioni. Il margine lordo è diminuito al 49,9% dal 51,8% del 2021 a causa dei maggiori costi delle forniture e l'utile operativo è diminuito a 437 milioni da 704 milioni, con un margine operativo all'8,2% dal 13,4%. «In Oriente, torneremo a crescere in Asia-Pacific nel secondo trimestre, mentre ci aspettiamo che la difficile si-

tuazione in Cina continuerà. Tuttavia, con una crescita a due cifre nella maggior parte dei nostri mercati, che rappresentano più dell'80% del business, siamo ben posizionati per la chiusura del 2022», ha commentato il ceo di Adidas, Kasper Rorsted. Alla luce della situazione, l'azienda stima un outlook 2022 attestato sulla fascia più bassa prospettata. Le previsioni puntano a un aumento dei ricavi a valute costanti tra l'11% e il 13% e a un utile netto delle attività in esercizio tra 1,8 e 1,9 miliardi di euro. Il margine lordo è ora atteso attorno allo stesso livello del 2021 a 50,7% contro il 51,5-52% indicato inizialmente. Considerando che Adidas «continuerà a investire nel brand e nei suoi prodotti, come pure nel digitale», il margine operativo è stimato al 9,4% dal precedente 10,5-11%. (riproduzione riservata)

## Eventi

## CLASS EDITORI OMAGGIA I BIG DEL MARKETING

Assegnati gli award per la VI edizione del festival organizzato dalla casa editrice. Focus su digital e metaverso

Una serata all'insegna dell'eccellenza, che ha visto salire sul palco, premiate, le aziende che sono distinte nelle performance di vendita testimoniate dall'indice NielsenIQ, nelle categorie dei Fast mover consumer goods. È stata la cerimonia di consegna dei Milano marketing festival award, che si è svolta giovedì sera al Magna Pars di via Tortona, a Milano, al termine della sesta edizione del Milano marketing festival. Filo conduttore della manifestazione organizzata da Class Editori è stato il tema, «Destinazione the New Marketing - Persone processi principi passato - dal codice delle relazioni alle prospettive del metaverso». La tre giorni di lavori aveva avuto un'anteprima la sera di martedì 2 maggio con un'altra importante iniziativa, la premiazione dei Top100 products 2022, testimoni di un settore che non si è fermato nel periodo della pandemia e protagonisti del libro magazine in tre lingue (italiano, inglese e cinese) che sarà pubblicato a giugno. (riproduzione riservata)

Gian Marco Giura



Un momento del Milano marketing festival award

## News

a cura di Martina Iamundo e Flavia Iride

## Demeulemeester special guest di Pitti

Ann Demeulemeester sarà la guest of honour della prossima edizione di Pitti uomo. Dopo il rinvio del gennaio scorso, la 102esima edizione della kermesse, in scena a Firenze dal 14 al 17 giugno, celebrerà lo stile della maison con un progetto speciale curato proprio dalla designer belga (nella foto, un look f-w 2022/23), al timone creativo del brand nel portafoglio di Claudio Antonioli. «Finalmente Firenze e Pitti sono pronti a celebrare lo straordinario lavoro di Ann Demeulemeester», ha commentato Lapo Cianchi, direttore comunicazione & eventi di Pitti. «Un approccio che mette in risalto una sensibilità verso il proprio tempo sviluppata senza ansie di omologazione e la capacità di rinnovarsi lasciando inconfondibili le intuizioni e le forme iniziali».



## Givenchy celebra le scarpe Tk-360

Matthew Williams svela il teaser delle sneakers uomo (nella foto) di Givenchy che hanno debuttato durante la spring 2022. Vivacemente accattivanti quanto confortevoli, presentano un singolare motivo battistrada che conferma la visione audace della maison.



## Armani e Sephora per l'ambiente

Giorgio Armani rinnova il suo impegno per la sostenibilità e collabora con Sephora. Per ogni acquisto della fragranza My way (nella foto), la griffa offrirà il suo sostegno a Pur project per la piantumazione di alberi nell'Amazzonia peruviana. L'iniziativa sarà valida negli store Sephora Italia e online dal 9 al 31 maggio.



## Lvmh prize annuncia l'ingresso nella giuria di Nigo e Silvia Venturini Fendi



La finale dell'Lvmh prize si terrà giovedì 2 giugno alla Fondation Louis Vuitton. E con una giuria, come sempre, di altissimo profilo. Che quest'anno oltre a essere composta da Jonathan Anderson, Maria Grazia Chiuri, Nicolas Ghesquière, Kim Jones, Stella McCartney, Delphine Arnault, Jean-Paul Claverie e Sidney Toledo, darà il benvenuto a due nuovi membri, ovvero Nigo, direttore artistico di Kenzo, e Silvia Venturini Fendi, direttore creativo degli accessori e del menswear Fendi. A contendersi l'Lvmh prize e il Karl Lagerfeld prize saranno gli otto finalisti (nella foto) Ashlyn di Ashlynn Park, Eri di Eli Russell Linnetz, Knwis di Charlotte Knowles, Roisin Pierce di Roisin Pierce, Ryunosuke Okazaki di Ryunosuke Okazaki, S.s. Daley di Steven Stoker Daley, Tokyo James di Inye Tokyo James e Winnie New York di Idris Balogun. (riproduzione riservata)