

Lusso. Ricavi in crescita del 6% a 299 milioni nonostante il peso dell'Asia (primo mercato) e degli Usa

Ferragamo sfida il super-euro

L'ad Norsa: «Abbiamo assorbito anche il calo dei turisti russi»

Giulia Crivelli

Poco o nulla poterono super-euro, rallentamento del mercato cinese del lusso e calo degli acquisti da parte dei russi (che sono al secondo posto tra i clienti stranieri del marchio). Dopo un 2013 da record, nel primo trimestre 2014 il gruppo Salvatore Ferragamo ha continuato a correre: i ricavi sono arrivati a 299 milioni (+6% a cambi correnti), l'ebitda è salito del 10% a 53 milioni, l'ebit del 7% a 42 milioni e l'utile netto è stato di 26 milioni (+7%).

Dal punto di vista geografico, l'Asia-Pacifico si conferma il primo mercato del gruppo fiorentino e nel primo trimestre ha assorbito il 36,1% dei ricavi (per l'intero 2013 la percentuale era stata di poco superiore, 37,1%), pari a 108 milioni e cresciuti del 6% anche grazie alle vendite nei negozi diretti in Cina, che hanno registrato un +10%. Dopo l'Asia-

Pacifico vengono Europa (28,1% del fatturato, +9% nonostante il calo dei flussi turistici per via delle crisi geopolitiche internazionali) e Nord America (21,3% dei ricavi, cresciuti "solo" del 2% a causa delle condizioni meteo,

REDDITIVITÀ POSITIVA

L'ebitda è salito del 10%, l'ebit del 7% e l'utile netto è arrivato a 26 milioni. Vendite record per borse e accessori in pelle (+17%)

particolarmente avverse nei primi tre mesi del 2014). Ma gli aumenti maggiori nel primo trimestre sono stati in Giappone (10,2% del fatturato, +18%) e Centro e Sud America (4,3% del fatturato del gruppo, balzato però del 17% a quasi 13 milioni). Du-

rante una conference call con gli analisti, l'amministratore delegato Michele Norsa ha parlato, oltre che del calo dei turisti russi in Europa, del mercato cinese: nel primo trimestre, ha spiegato, è aumentata la spesa dei cinesi che viaggiano, sempre più numerosi «grazie alla maggiore velocità di rilascio dei visti», mentre sono diminuiti, in generale, i consumi interni di beni di alta gamma, per via dell'atteggiamento «anti lusso» che il Governo di Pechino sta tenendo.

Un atteggiamento (si veda Il Sole 24 Ore del 7 marzo) volto sia a contrastare la corruzione sia ad evitare il crescere di tensioni e invidie sociali. Ma l'Asia è grande e il gruppo Salvatore Ferragamo - ha sottolineato Norsa - sta crescendo bene anche in Corea, in altri Paesi dell'area e in Medio Oriente, specie grazie al travel retail (punti vendita negli aeroporti), un settore in cui il gruppo e l'ad in particolare credono da sempre.

Il peso del canale retail è passato dal 37,5% del primo trimestre 2013 al 38,7% e la rete di monomarca conta oggi 365 negozi, mentre il canale wholesale e travel retail ha 264 punti vendita. Quanto alle categorie di prodotto, l'aumento maggiore di fatturato è stato quello di borse e accessori (+17%) e calzature, che rappresentano il core business dell'azienda e assorbono il 77% dei ricavi. Il 2014 sarà un anno importante per la maison, che ha appena annunciato una donazione di 600mila euro per il restauro degli Uffizi e che in giugno sarà protagonista di un grande evento a Firenze per celebrare la moda italiana e il made in Italy in generale. Ieri il titolo ha chiuso invariato a 22,80 euro.

IRECORD

+18%

La crescita in Giappone
In marzo l'aumento del mercato, che vale il 10,2% del fatturato, è stato del 30%, nonostante lo yen debole

+10%

Vendite canale wholesale
Importante il peso del travel retail (negozi nei grandi scali internazionali)

10 milioni

Investimenti nel 1° trimestre
Nei primi tre mesi dell'anno sono stati aperti nuovi negozi o ampliati quelli esistenti ed è stata potenziata la logistica e la struttura per l'e-commerce

