

IL DRAGO SARÀ IL PRIMO MERCATO DI JACOBS



Per Marc Jacobs scatta l'ora della Cina. La griffe dello stilista statunitense, controllata dal colosso del lusso Lvmh, prevede di triplicare il suo budget di marketing in Cina, con l'obiettivo di far diventare il Paese il primo mercato straniero del marchio e il secondo bacino di vendite se si considerano gli Stati Uniti. La notizia, apparsa sul South China Morning Post, arriva dalle parole del CEO di Marc Jacobs Bertrand Stalla-Bourdillon che ha dichiarato di voler replicare la storia di successo di Marc Jacobs in Giappone. "Il Giappone è attualmente il nostro primo mercato estero e credo che la Cina abbia il potenziale per essere il prossimo Giappone", ha annunciato Stalla-Bourdillon. Così il marchio starebbe valutando una strategia di aperture con 5-6 negozi all'anno sul continente nel corso dei prossimi anni, oltre a triplicare il budget di marketing e promozione. A questi si aggiungeranno altri 3-5 nuovi negozi nei prossimi cinque anni a Hong Kong, una delle principali destinazioni per lo shopping di lusso della macro area asiatica. Attualmente Marc Jacobs ha 25 negozi in terraferma e 13 a Hong Kong.

TUTTI IN FILA PER I MEGA MALL CINESI

Piccoli brand made in Italy cercano. I grandi mall cinesi lanciano l'appello per andare a occupare le sterminate superfici di vendita in costruzione nel Paese del Drago. Secondo il **Retail Market Study 2013** di Location Group, infatti, la costruzione di mega mall nel futuro è concentrata in Cina, in particolare nelle città cosiddette di secondo livello nelle quali si sta formando una solida borghesia e dove i consumi dovrebbero impennarsi nei prossimi anni. In base allo studio, oltre la Grande muraglia sono previsti sette su dieci dei più grandi shopping center in costruzione nel mondo. E solo due di questi sette sono a Pechino e Shanghai. Al top della classifica c'è la città di Tianjin, una delle quattro municipalità della Repubblica Popolare Cinese, con una superficie di shopping center in costruzione che supera addirittura i 2 milioni di mq. Gli operatori del made in Italy dimostra-

no interesse per questa strategia. Lo conferma il successo riscosso dall'iniziativa di Huafa Industrial Share, una delle maggiori società di real estate del sud della Cina, che, appunto, è a caccia di marchi interessati a sbarcare nel Dragone, in particolare di quelli di dimensioni più piccole e con minore capacità di spesa, ma con le caratteristiche idonee per affermarsi in Asia. Venerdì 22 marzo, i cinesi hanno richiamato un gran numero di imprenditori al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano, dove si sono presentati e hanno voluto incontrare i potenziali brand, non soltanto quindi i blasonati big del lusso, che faranno parte del mastodontico progetto retail Huafa Mall, progetto gestito dalla compagnia italo-cinese Keyi. Manca circa un anno all'inaugurazione del lussuoso e futuristico centro commerciale, ancora in costruzione, di Zhuhai, città vicina a Macao.



LE VENDITE DI ADIDAS SCONTANO LA FRENATA DI REEBOK

Non è stato un anno felice per Adidas. Il colosso dello sportswear, infatti, archivia il 2012 con un utile netto di 526 milioni di euro, in calo del 14% sul 2011, su cui però pesano 265 milioni di svalutazioni legate alla controllata Reebok, comprata nel 2005 per 3,8 miliardi di dollari. In realtà, il fatturato è aumentato dell'11,7% a 14,9 miliardi di euro, come risultato di un +21% del retail e di un +7% del wholesale. Nel dettaglio, la

Greater China ha registrato un +15%, la stessa percentuale dei mercati europei emergenti. In Europa, invece, l'incremento è stato del +3% e in Nord America del 2 per cento. La maggior parte del business è derivato dal brand Adidas (+15%, a 11,3 miliardi di euro), mentre Reebok abbassa la media con un -14% a 1,7 miliardi di euro. L'ebitda aumenta del 12% a 7,1 miliardi di euro, a differenza dell'utile operati-

vo che diminuisce del 3% a 920 milioni di euro. Le previsioni per il 2013, però, lasciano intravedere un miglioramento, con una crescita a un tasso mid single digit, e con un margine operativo in rialzo a circa +9%, e profitti in salita a 890 milioni di euro.

In una nota diffusa nei giorni successivi ai conti, gli analisti di Credit Suisse hanno confermato la raccomandazione "outperform" sul titolo dello sportswear tedesco.