

Borsa

I gioielli brillano sui listini globali

Mentre Lvmh corteggia Tiffany e Richemont si compra Buccellati, i titoli del lusso marciano a passo spedito sui mercati. Riuscendo, per ora, a vincere le resistenze della guerra dei dazi. **Fabio Gibellino**

In attesa di capire se il corteggiamento di Lvmh a Tiffany condurrà all'altare più ricco della storia del lusso, il mondo della gioielleria sembra essere diventato il nuovo mantra dell'alto di gamma. Così, mentre Gucci e Giorgio Armani guardano alla gioielleria per completare l'offerta e Richemont si compra Buccellati dai cinesi di Gangtai holding, anche i titoli delle quotate del settore volano sulle piazze finanziarie. E allora ecco che Tiffany in questo 2019 non ancora concluso ha visto crescere le proprie azioni, e non solo per l'interessamento di Bernard Arnault. Titolo passato dagli 81,8 dollari di gennaio ai 98,55 dol-

lari (+20% circa) che avevano preceduto la grande proposta, da 120 dollari, per poi schizzare a 129,72 dollari salvo stabilizzarsi agli attuali 124 dollari in attesa del rilancio del colosso francese, che deve pur sempre tener conto dei 136 dollari raggiunti nel luglio del 2018, prima che Hong Kong esplodesse. Esplosione che da una parte ha sì rallentato la marcia dei player dei preziosi, ma non ne ha fermato la crescita, per ora. Richemont infatti è riuscita a portare il valore delle proprie azioni da 61,3 a oltre 75 franchi svizzeri, quindi registrando un balzo di oltre 22%. E lo stesso discorso può valere per Pandora, partita a gennaio con

un valore di 267,3 corone danesi, volata a fine ottobre a oltre 335 (+25% abbondante) e scesa a 277 corone dopo aver tagliato l'outlook proprio per colpa del mercato cinese. A crescere poi è anche l'italiana Fope, negoziata a Piazza Affari, e in grado di passare da 6 a circa 9 euro, il che si traduce in un corposo +50%. Il tutto senza dimenticare la già citata Lvmh e l'avversaria di sempre Kering, che è sì vero stanno veleggiando a passi record, e che possono vantare nei rispettivi portfoli marchi come Bulgari, Boucheron e Pomellato, ma che sono ancora relativamente marginali nel complesso del business. (riproduzione riservata)



Una campagna Tiffany

