

La Gen Z cinese veste «autarchico» e mette in crisi i brand del casual

In Borsa l'abbigliamento accessibile ha perso l'11% nell'ultimo anno. I marchi occidentali non sono più uno status symbol per i giovani asiatici. Tra le poche eccezioni, spicca il +20% di Ralph Lauren

I TITOLI DA TENERE D'OCCHIO

Strumento	Nome	Isin	Rendimento da inizio anno	Rendimento a un anno	Rendimento a tre anni
● Azione	Adidas	De000a1ewww0	-6,18%	-34,91%	15,85%
● Azione	Nike	Us6541061031	2,50%	-23,08%	-50,13%
● Azione	BasicNet	It0001033700	-11,23%	-19,95%	33,26%
● Azione	Deckers Outdoor	Us2435371073	14,32%	-29,79%	58,62%
● Azione	Zalando	De000zal1111	-20,40%	-45,40%	-48,30%
● Azione	Geox	It0003697080	-6,71%	-26,65%	-71,11%
● Azione	Hugo Boss	De000a1phff7	3,02%	-13,59%	-37,35%
● Azione	Under Armour	Us9043111072	63,55%	0,90%	-30,07%
● Azione	Vf Corporation	Us9182041080	17,25%	-27,21%	-21,99%
● Azione	Inditex	Es0148396007	1,95%	14,00%	127,01%
● Azione	Lululemon	Us5500211090	-10,00%	-54,56%	-47,21%
● Azione	Levi Strauss & Co.	Us52736r1023	10,86%	11,85%	26,74%
● Azione	Puma	De0006969603	1,26%	-18,67%	-59,97%
● Azione	H&M	Se0000106270	-1,30%	39,64%	69,23%
● Azione	Ralph Lauren	Us7512121010	8,73%	20,78%	198,68%

Dati al 23/2/2026, Fonte: ufficio Studi SoldiExpert Scf

LaVerità

di GIANLUCA BALDINI



Se il lusso rallenta, il casual non ride: in Borsa l'abbigliamento «accessibile» registra un -11% medio in 12 mesi, tra Cina più debole e consumatori che confrontano prezzo e qualità con più freddezza. Tra le poche eccezioni spicca Ralph Lauren: +20% nell'ultimo anno e titolo triplicato nel triennio, con marketing intorno all'8% dei ricavi (rispetto al 4% circa del settore). «Ralph Lauren ha dimostrato che in un mercato saturo, l'autenticità e il sogno battono la moda passeggera. Ha saputo ridurre drasticamente la dipendenza dagli sconti e dagli outlet, puntando su un'immagine coerente di ottimismo americano che oggi i consumatori preferiscono all'esclusività fredda dei marchi europei», spiega Salvatore Gaziano, responsabile delle strategie di investimento di SoldiExpert Scf. «La scelta di diversificare la produzione fuori dalla Cina ben prima dell'inasprimento dei dazi si è rivelata lungimirante, proteggendo i margini in una fase di estrema volatilità geopolitica».

Il cambio di paradigma arriva dall'Asia: la Gen Z cinese ha fatto del «pingti» (alternative economiche di alta qualità a marchi di lusso o brand occi-

dentali famosi) un gesto identitario, spostando la domanda verso alternative locali. «Il consumatore cinese non ha smesso di comprare, ha smesso di comprare «occidentale» a ogni costo. Trovare l'alternativa locale di qualità è diventato un motivo d'orgoglio patriottico e di intelligenza finanziaria», osserva lo strategist. «Questo «orgoglio autarchico» sta mettendo in crisi il soft power di brand storici. Se un tempo il logo era uno status symbol, oggi per i giovani cine-

si il vero status è non farsi «fregare» dai listini gonfiati delle multinazionali estere».

Sull'online europeo, Zalando viene da un 2025 disastroso e da un -45% circa in 12 mesi: la partita è difendere i margini contro l'ultra-fast asiatica e usare l'Ai per ridurre i resi. Nello sportswear, Adidas chiude il 2025 a 24,8 miliardi di euro di vendite e lancia un buyback da un miliardo; Puma entra nel radar di Anta (obiettivo 29%). «L'ingresso di Anta in Puma segna una nuova fase:

i giganti cinesi non si accontentano più di dominare il mercato interno, ma usano i marchi europei in difficoltà come cavalli di Troia per la loro espansione globale», avverte Gaziano. «Nel frattempo, nel fast fashion, assistiamo alla fuga in avanti di Inditex (Zara), che sta riuscendo a «nobilitare» il proprio marchio alzando il posizionamento, mentre H&M resta incastrata in una guerra di margini contro la concorrenza spietata di realtà ultra-fast come Shein».

In Italia BasicNet (Kappa, K-Way, Superga) prova a reggere alzando il peso dell'heritage con Woolrich e Sundeek. «Per sopravvivere nel 2026, l'abbigliamento accessibile dovrà offrire più del semplice «pronto moda». Il divario tra chi riesce a mantenere un legame emotivo con il cliente e chi vende solo merce destinata a essere sostituita da un duplicato cinese è destinato ad ampliarsi ulteriormente», conclude l'esperto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

