LE CHIMERE DEL 2023



Il mostro mitologico in antichità personificava qualcosa di molto lontano dalla realtà; era un miscuglio eterogeneo di elementi che in natura non avrebbero mai potuto essere legati fra loro (leone, capra, serpente). Per questo motivo, nel linguaggio moderno, il termine "Chimera" viene utilizzato per designare un'utopia, ovvero qualcosa di irrealizzabile. Inseguire una chimera vuol dire rincorrere qualcosa che non potrà mai diventare realtà, un'illusione, una vana fantasticheria.

Anche il mito accessorio di Bellerofonte, di colui cioè che riuscì contro ogni previsione a sconfiggere il mostro, è a sua volta una "chimera". Si narra che riuscì nell'impresa grazie a Pegaso, il cavallo alato donatogli dalla dea Atena, che gli permise di elevarsi e colpire la Chimera dall'alto. L'orgoglio che ciò ingenerò nell'eroe lo spinse a cercare di ascendere fino all'Olimpo. Ma fu allora che Zeus accecò il suo cavallo alato, impedendo a Bellerofonte che lo cavalcava, di riuscire nell'intento. Questi rovinò perciò precipitosamente lungo le pendici della montagna sacra.

BELLEROFONTE A CAVALLO DI PEGASO UCCIDE LA CHIMERA

LA PRIMA CHIMERA: LE PREVISIONI SULL'INFLAZIONE

Fuor di metafora forse a prima vista la chimera del 2023 apparirebbe oggi essere ogni genere di previsione riguardo all'andamento dell'inflazione. Un argomento centrale per imbroccare qualsiasi previsione economica e finanziaria. E l'eroe Bellerofonte potrebbe essere impersonato dall'analista finanziario moderno. Che cerca di sconfiggere il mostro dell'incertezza riuscendo ad elevarsi al di sopra di essa con il cavallo alato della propria conoscenza. Ma la scienza economica mostra un limite oggettivo: non può volare al di sopra dell'Olimpo, il monte degli dei che rappresenta il sovrannaturale. Fuor di metafora

cioè può fare delle previsioni limitate ma non riesce a guardare troppo in là, non può conoscere l'andamento futuro dell'economia. E mai come quest'anno infatti è difficile farne.

LA VARIANZA DELLE PREVISIONI PER WALL STREET
NEL 2023

E anche a proposito dell'incertezza sull'inflazione a ben vedere oggi conviviamo con ben due miti: quello della sua precoce scomparsa (e quello ancillare della ripresa di politiche monetarie espansive da parte delle banche centrali) così come quello della sua ulteriore risalita (com'è accaduto già negli anni '70, in cui essa permase nonostante tutto per diversi anni successivi) che potrebbe portarla, dopo un primo ridimensionamento, magari ancora più in alto di dove è arrivata nel 2022.

Entrambi i miti sono probabilmente delle chimere: l'inflazione non può scomparire in un giorno (e probabilmente nemmeno in tutto il 2023) per una serie infinita di motivi strutturali. Ma nemmeno sembra pronta a riprendere presto la sua corsa, anche a causa del fatto che in tutto l'Occidente è in arrivo un forte rallentamento dell'economia e soprattutto dei consumi, cosa che tende a calmierare i prezzi di vendita.

LA SECONDA CHIMERA: LO STOP DELLE BANCHE CENTRALI

Nell'ultimo bimestre molti prezzi di beni e servizi sono letteralmente crollati e si è scatenato di conseguenza il dibattito sulla prosecuzione dei rialzi dei tassi di interesse da parte delle banche centrali: non vedendoci chiaro, esse hanno già detto di volersi adattare alla congiuntura, azzerando cioè ogni indicazione programmatica. Ragione per cui le borse oggi scommettono su un loro ripensamento nella continuazione della risalita dei tassi d'interesse. Una scommessa peraltro probabilmente assai azzardata, nonostante la frenata dei prezzi.

Ma l'andamento dell'inflazione è centrale anche per la performance degli investimenti obbligazionari (ivi compresi i titoli di stato): se l'inflazione scenderà parecchio nei prossimi mesi allora probabilmente i titoli a "reddito fisso" saliranno di valore (senza che ciò porti necessariamente anche le borse a tornare sugli scudi). L'anno scorso invece tanto gli investimenti in capitale di rischio quanto quelli in titoli obbligazionari sono calati parecchio e contemporaneamente. Se al contrario l'inflazione si mostrerà persistente allora i tassi d'interesse saranno elevati ulteriormente dalle banche centrali, pur in presenza di una qualche recessione. E quest'ultimo sarebbe sicuramente lo scenario più negativo, tanto per l'economia reale quanto per i mercati finanziari.

LA TERZA CHIMERA: LE PREVISIONI SULLA GUERRA

In realtà cosa succederà con l'inflazione è così difficile da prevedere perché dipenderà soprattutto dai venti di guerra: se torneranno impetuosi nel corso dell'anno allora anche materie prime, petrolio e gas torneranno a scarseggiare e potremo sperimentare il primo caso storico nell'economia di una consistente "stag-flazione" in tutto l'Occidente (in Europa c'è praticamente già adesso). Se al loro posto arriverà la pace (seppur armata) allora, con i prezzi dell'energia che potranno volgere al ribasso e quelli delle materie prime che li seguiranno da vicino, anche l'inflazione potrà continuare a ridimensionarsi.

Persino in questo caso però appare tuttavia relativamente probabile che le banche centrali vorranno proseguire ugualmente a rialzare i tassi, almeno per qualche mese ancora. Se ciò accadrà allora i tassi a breve continueranno a salire nonostante la rilevazione dell'inflazione stia scendendo, riportando i ***rendimenti reali*** ben oltre lo zero e rimpinguando i bilanci del sistema bancario, già sicuramente alla prova per le insolvenze che deriveranno dalla stagnazione.

LA QUARTA CHIMERA: L'ANDAMENTO DELLE BORSE

Tuttavia in questo caso le borse valori è possibile che non risaliranno nemmeno in caso di buone notizie per l'economia, non soltanto perché le valutazioni aziendali non potranno che continuare ridimensionarsi (a causa della crescita del tasso al quale attualizzare i profitti futuri) ma anche perché torneranno a far loro concorrenza gli investimenti in titoli a reddito fisso, da molto tempo marginalizzati dagli investitori.

I TASSI D'INTERESSE IMPLICITI NELLE QUOTAZIONI DEI TITOLI DI STATO SONO RECENTEMENTE CROLLATI, SULLA SCORTA DELLE PREVISIONI DI DISCESA DELL'INFLAZIONE

Dunque è difficile fare previsioni positive per le borse occidentali nel caso di pace, così come è possibile che, in caso di rafforzamento dei conflitti bellici, esse reagiranno con un mero leggero declino e non con una rovinosa caduta! Mentre per i titoli a reddito fisso la differenza tra uno scenario di pace e uno di guerra può risultare molto importante, proprio a causa dell'inflazione, che se tornasse a salire abbatterebbe ogni convenienza a preferirli all'investimento azionario, mentre se scendesse potrebbe generare un loro cospicuo apprezzamento in conto capitale. Da questo punto di vista il 2023 potrebbe presentarsi come l'anno dei titoli a reddito fisso!

E SE L'INFLAZIONE RISALISSE..?

LE ASPETTATIVE SULL'INFLAZIONE SONO STATE MOLTO VOLATILI NELL'ULTIMO SCORCIO DEL 2022

Purtroppo però l'elenco delle conseguenze di un eventuale rialzo dell'inflazione non finisce qui. Ce ne sono di altre temibili riguardanti la possibile fuga dei capitali verso l'Oriente, dove l'inflazione morde di meno e l'economia ha molte più speranza di espandersi ancora. L'eventuale fuga dei capitali dalle piazze occidentali comporterebbe inoltre scarsità di risorse a titolo di credito per le imprese (soprattutto le più piccole) e difficoltà per i governi a rifinanziare i debiti pubblici, cosa che si porterebbe dietro un nuovo quasi automatico intervento delle banche centrali occidentali. Una misura necessaria che tuttavia vedrebbe prolungare nel tempo le attese di inflazione, perché le banche centrali sarebbero costrette a controbilanciare la liquidità immessa sul sistema con ulteriori rialzi di tassi, che a loro volta genererebbero rincari nei prezzi di beni e servizi.

Dunque è probabilmente la guerra ancora in corso il mostro multiforme e assurdo da sconfiggere, quasi ad ogni costo! Almeno per l'Occidente, che appare molto meno resiliente all'inflazione dei paesi del sol levante, innanzitutto a causa del progressivo invecchiamento della popolazione europea. E come sconfiggere la guerra se non -ancora una volta- riuscendo ad elevarsi al di sopra delle ragioni che la giustificano? Riusciranno i nostri politici a volare al di sopra delle beghe e degli interessi di parte e ad imporre la pace?

NESSUNO PUÒ GIOCARE A GOVERNARE IL MONDO !

Difficile fornire una risposta, se non quella che viene dal cuore: bisognerebbe proprio scommetterci, anche per non arrivare (soprattutto noi europei) a sperimentare gravi sventure! I venti della storia non sembrano affatto spirare a nostro favore.

EVIDENTE LA CORRELAZIONE TRA IL TASSO DI OCCUPAZIONE DELLA POPOLAZIONE E IL SUO INVECCHIAMENTO

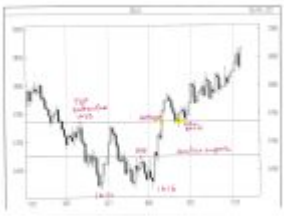
L'Europa è già in declino dal punto di vista demografico, industriale e finanziario (ma come si può leggere nel grafico qui accanto ciò sta succedendo anche in America). Un coinvolgimento diretto dell'Occidente nel conflitto ucraino non potrebbe che accentuarne la tendenza al declino. Come insegnava il grande storico dell'economia Fernand Braudel cuore pulsante dell'economia reale si sposta lentamente ma inesorabilmente verso

l'Oriente e appare antistorico opporvisi.

Ecco forse un ultimo fondamentale insegnamento che ci proviene dalla mitologia della Chimera: nessuno a questo mondo può pretendere di arrivare a sedersi sull'Olimpo al posto degli dei. Nessuno può sperare impunemente di governare il mondo, se non -appunto- ***inseguendo una Chimera***. E all'ovvio prezzo di gravi sciagure!

Stefano di Tommaso

APPUNTI DI TRADING



N. 13 – 07/01/2023

Nessuna operazione in essere

Gli ordini inseriti nella N.12 erano validi per la settimana 19 – 23 dic.

Il nuovo nome della lettera non è dovuto all'inizio di un nuovo anno, ma al fatto che, in base agli eventi, ritengo che vi saranno mercati meno difficili del GOLD, al quale tuttavia resto affezionato, anche per la storica frequentazione e gioie conseguenti.

GOLD FEB 23

Sta entrando nell'area in cui mi attendo un ostacolo alla salita (vedi N. 10 di sab 3 dic) tra 1872 – fu il minimo di apr 2022 e 1919 – fu il top anno 2011, che ha retto fino al COVID del 2020.

Poiché la salita è violenta, non ho fretta di vendere.

Attenderò un TOP che resista almeno 3 – 5 gg per aprire il primo short.

Se deciderò di alzare il mio profilo di rischio, inserirò ordine di vendita intorno a 1900 – 1920 con stop loss 1930.

Il contratto FEB 2023 sta convergendo con il cash, sul quale svolgo le analisi e ormai il future vale solo 4 – 5 usd più del cash.

Col senno di poi, che serve a poco, ma non a nulla, la rottura del top di settembre (1735 cash – 1747 future) ha concesso un solo pull back durato 2 gg a fine novembre, dopo di che l'energia che non ha trovato sfogo sotto 1614 ha fatto lievitare GOLD fino ad ora.

Tutti ora sono positivi sull'oro, già partita la gara tra gli analisti a chi prospetta il target più alto (2070, già visto due volte, 2500, 3000 ?).

Non partecipo.

BTP FUTURE MAR 23

Poco da aggiungere

Si possono rileggere insieme le N.11 e N.12.

Penso solo che il BTP sta provando a trovare una nuova base; potrei quindi utilizzare il recente minimo di 108,36 come stop loss e inserire un acquisto intorno a 110,50 che è il 50 % del recente range di due settimane.

In realtà il salto di ben quattro figure tra il fut dic 2022 e quello mar 2023 è così ampio da "rovinare" la continuità del grafico che ho a disposizione e quindi sono poco interessato a investire i miei quattrini.

DOW JONES INDU – CASH

Il mercato è sceso poco, ma soprattutto lentamente e non è riuscito a centrare la linea crescente che avevo colorato di giallo per ricordarmi ove l'acquisto avrebbe avuto un risk – reward accettabile.

Qualcuno mi ha chiesto : è il rally di Natale ?

Potrebbe essere partito ve 6 gen 2023, anche se Natale era ormai lontano e svolazzava la befana.

So bene che un giorno di allungo non basta per dire che è partito un trend, ma qualche strumento di cui dispongo mi rende confidente, sempre se restiamo in mancanza di fatti esogeni (troppi missili, uno solo ma da escalation……)

Osservo infine che l'ultima settimana del DOW JONES (la prima del 2023) è un OUTSIDE RIALZISTA, segnale di possibile cambio di mentalità.

Rispetto alla N.12 di sa 17 dic 2022, ho ora un piccolo vantaggio : so quale è il minimo di dicembre 2022, che era un ciclo di modesta importanza, non paragonabile a ciò che rappresentano aprile e settembre 2022 per il GOLD, ma comunque posso provare a pianificare un acquisto graduale, con il minimo di dicembre 2022 come stop loss.

Memento : chi mette sempre gli stop loss perderà spesso piccole somme, ma chi non li mette, rischia grosso.

Inserirò da lu 9 gen 2023 : (mi è stato chiesto di usare termini italiani)

Vendo 5 micro gold (10 USD) feb 23 a 1920 – stop loss 1930

Compero 1 mini DOW JONES (5 USD) mar 23 a 33.100 – stop loss 32.650

Nessun ordine su BTP

Un sereno anno a tutti, che in minima parte conosco.

Leonardo Bodini

LUXURY E BRAND HERITAGE: STRATEGIE COMPETITIVE (TERZA

PUNTATA)



Mercato del lusso: valore, ambiente, sostenibilità, innovazione e “VINTAGE”per nuova scelta sociale

La vendita al dettaglio di lusso con il Covid-19 è rimbalzata più rapidamente di altri segmenti del commercio al dettaglio. La performance della vendita al dettaglio di lusso indica ha resistito all’inflazione globale molto meglio di qualsiasi altro settore grazie ai suoi assi portanti di esclusività e alla spesa dei clienti facoltosi.

Ma dobbiamo anche considerare che le mutevoli aspettative dei clienti, le preoccupazioni sociali e ambientali e gli eventi geopolitici modificheranno ancora il modo in cui devono operare i rivenditori di lusso.

Mercato Lusso 2023 – 2025 Millenials e Gen-Z in crescita oltre il 70%

Ecco perché i marchi di lusso sono impegnati a riscrivere la storia di chi sono e di come interagiscono con i loro consumatori considerando la nuova presenza di Millennial e Gen-Z proprio in questo spazio commerciale del lusso. Se ad oggi rappresenta il 50% delle vendite si prevede che possa raggiungere oltre il 70% entro i prossimi anni.
Per queste generazioni, i loro valori rappresentano la loro identità e si aspettano che i marchi del lusso dovranno guadagnino la loro fiducia. Ecco perché questi marchi dovranno impegnarsi nel sociale, in politiche ambientali al fine di un maggior coinvolgimento di questi consumatori. Oggi, il nuovo target sembra più disposto ad investire nel lusso alla condizione di rispettare i loro valori e promuovendo allo stesso tempo nuove tecnologie e innovazione. L’80% di essi afferma di essere maggiormente fedele ai marchi orientati alle priorità delle questioni ambientali, sociali e di governance.

Retail digitale e valori sostenibili del Brand

I rivenditori del lusso dovranno perciò soddisfare le aspettative soprattutto digitalmente, in quanto questa fascia di nuovi consumatori desiderano interagire con i marchi attraverso più canali contemporaneamente pur rimanendo fedeli all'heritage del marchio.
Da questo si deduce che il consumatore del lusso sarà sempre più un cliente ibrido che dovrà essere coinvolto sul valore del marchio che acquista con un servizio di alto livello che elimina il divario tra fisico e digitale.
Il brand preferito sarà perciò quello che incarna i valori e l'autenticità con un'esperienza orientata al valore.

Vintage alternativa allo spreco del fast fashion

Questo mercato dovrebbe crescere da 36 miliardi a oltre i 60 miliardi di dollari entro il 2027. Sarà interessante capire che ruolo avrà il "Vintage" vista l'interesse cresce e la creazione di portali dedicati. Le offerte vintage abbassano le barriere all'ingresso per i nuovi consumatori, consentono la costruzione di un'identità orientata al cliente e forniscono un altro modo ai consumatori di vivere i propri valori: il 65% dei clienti acquista la rivendita come alternativa allo spreco del fast fashion. Le offerte vintage abbassano le barriere all'ingresso per i nuovi consumatori, consentono la costruzione di un'identità orientata al cliente e forniscono un altro modo ai consumatori di vivere i propri valori.

CONTATTI:
Art & Luxury Wealth Adisory
Piazza Belgioioso, 2 20121 MILANO
Tel. +39 02 7706
marika.lion@lacompagnia.it

LUXURY E BRAND HERITAGE:

STRATEGIE COMPETITIVE (SECONDA PUNTATA)



La vertigine generazionale e il marketing del futuro: "no-data, no-sales"

"L'essenza della moda è la fugacità. In nuce vi alberga una richiesta di innovazione radicale, una caccia costante all'originalità." Lars Fr. H. Svendesen, Filosofia della Moda, La Guanda, 2004.

Oggi, gestire solo questa fugacità non è più sufficiente. Bisogna fare in conti con la vertiginosa varietà generazionale che si presenta sul lato del consumatore e del consumo. Per effetto della migliorata condizione umana e della buona salute (tre anni fa avrei potuto anche dire delle ridotte pandemie e delle guerre) la vita media si è allungata e lo spirito di giovinezza pervade tutte le generazioni, con particolare effetto su quelle più mature.
La lettura sociologica ci evidenzia la convivenza di sei generazioni attive. Generazione Alpha nati dal 2010, generazione Z nati dal 1997, generazione Y nati dal 1981, generazione X nati dal 1965, generazione Baby boomers nati dal 1945, generazione Silente nati dal 1928. È oltremodo evidente che le questioni inerenti alle diversità, alle esigenze, alle aspettative e alle intenzioni delle varie generazioni siano tremendamente eterogenea e, a volte, pure conflittuali per incapacità di comprensione della varietà e la diversità. In aggiunta, vi ricordo che pochi giorni fa abbiamo superato il tetto degli otto miliardi di popolazione mondiale.

Le aziende in generale, ma nello specifico quelle del comparto lusso-moda, devono affrontare questa numerosità e complessità compiendo un estremo esercito di segmentazione che sia in grado di profilare la clientela più interessante.
Questo esercizio è diventato il compito più cervellotico per il reparto marketing. Oltre all'ampia diversità e varietà ci si trova davanti alla mobilità e alla mutazione delle esigenze di questi target. Risulta imprescindibile, oltre a un'attenta investigazione sulle aspirazioni, spronare le sensibilità più strategiche e più sofisticate.

Il marketing manager si deve dotare di pazienza e di antenne molto potenti per intercettare i segnali più debole, ma più veloci. Dovrebbe, inoltre vivere la prossimità con i consumatori e tenere aperti tutti i canali di comunicazione e di contatto. Dovrebbe creare un customer journey per ogni singolo segmento di clientela. Il lavoro del marketing è diventato fortemente dinamico per far fronte a cicli e momenti di consumo molto fugaci, molto indifferenti e molto infedeli.
La creatività del prodotto è sempre, e sempre sarà, la principale leva strategica. Però, la capacità analitica e la ri-lettura strategica sono diventate le abilità più distintive per affrontare la concorrenza e per competere nel libero mercato. Il CRM e il data-driven management sono e diventeranno sempre più le super-competenze e le super-capacità innovative, lungimiranti e strategiche che governeranno il business del presente e del futuro. Senza un'attenta considerazione e costruzione di un reparto marketing innovativo, sensibile e competente sul fronte dei dati si potrà solo agire con una navigazione a vista che potrebbe compromettere la soddisfazione del risultato finale. Lo sforzo addizionale consiste nel seguire, ma anche nell'anticipare e nel predire, le possibili evoluzioni attitudinali e comportamentali del cliente.

L'azienda che sarà più "brava" nella produzione e nella gestione del dato avrà più possibilità di perdurare in un mercato iper-complesso, iper-tecnologico e iper-dinamico. Una volta il grido di battaglia del lusso-moda era "no-emotion, no-sales". Domani (oggi) diventerà "no-data, no-sales".

Emanuele Sacerdote, SOULSIDE

CONTATTI:
Art & Luxury Wealth Adisory
Piazza Belgioioso, 2 20121 MILANO
Tel. +39 02 7706
marika.lion@lacompagnia.it