

LA STORIA

di FRANCESCO MANACORDA MILANO

Puma diventa cinese la nuova vita del brand di Pelé e Maradona

Le Puma tornano a correre. Almeno in Borsa, a Francoforte, dove il prezzo strappa verso l'alto, allineandosi ai 35 euro per azione offerti dalla cinese Anta Sports a un nome del lusso come la famiglia Pinault, che da tempo cercava di vendere quel marchio poco allineato all'altissima gamma della sua Kering. Non è un'Opéra, non è neppure una presa di controllo in senso stretto. Ma è abbastanza per portare la bandiera di Pechino in testa alla classifica degli azionisti e spostare l'asse simbolico di un marchio tedesco verso la nuova geografia del consumo globale. Il conglomerato cinese quotato a Hong Kong mette sul tavolo 1,5 miliardi di euro per il 29% delle azioni e promette di "valorizzare l'eredità" del felino saltatore.

Dietro quella parola, "eredità", c'è il cuore della scommessa. Perché Puma oggi è un brand in trincea: concorrenza feroci, lanci che non decollano, una ristrutturazione annunciata con tagli e riduzione della gamma prodotti, mentre la tentazione degli sconti resta la scoria più facile. Nello scontro tra colossi Nike e Adidas, dalle Olimpiadi allo streetwear, Puma è l'eterna terza, con solo un piede sul podio.

Ma chi sono, questi cinesi che scelgono una missione difficile, se non impossibile? Non la solita storia di finanza che compra un nome occidentale e lo appende in bacheca. Anta nasce nel 1991 nel Fujian, provincia costiera diventata fabbrica del mondo: per anni è stata soprattutto manifattura conto terzi, anche per i marchi che oggi inseguono. Poi la mutazione: dal capannone al marketing, dal contratto al brand. Il fondatore e presidente Ding Shizhong l'ha raccontata come un'ossessione coerente: «Non la Nike cinese, ma l'Anta del mondo». Nel frattempo il gruppo costruisce un portafoglio: i diritti di Fila in Cina, accordi sui marchi premium, l'acquisto di Jack Wolfskin, e soprattutto la presa su Amer Sports, la casa di Arc'teryx, Salomon e Wilson, dove la crescita in Cina ha già mostrato cosa può fare una macchina distributiva ben olitata. Puma, invece, fa in Cina solo il sette per cento dei ricavi globali. È «sottorappresentata», dicono da Pechino, convinti di poter costruire la crescita in un mercato dove lo sport - e tutto quello che gli ruota attorno - promette di seguire strade "occidentali", dopato da numeri da capogiro. Se l'operazione ha un senso industriale, sta lì: spostare la curva della domanda dove cresce la classe media.

Eppure, Puma non è soltanto un marchio da rimettere in vetrina. È una storia tedesca, letteralmente divisa da un fiume. Herzogenaurach, cittadina della Baviera: due fratelli, Adi e Rudolf Dassler che partono assieme con una fabbrica nata nel retro della lavandaia di famiglia. Poi la guerra, le accuse, il rancore. Nel 1948 la separazione: Adi

Dalla lite tra i due fratelli Dassler ai Pinault di Kering fino ad Anta nuovo azionista di riferimento: Shizhong scommette sulla storica eredità del marchio

I TESTIMONIAL



Pelé

Il grande campione brasiliano è stato uno dei volti del marchio tedesco. Il calciatore portò Puma alla ribalta mondiale allacciandosi gli scarponi prima del fischi di inizio di una partita dei Mondiali del '70



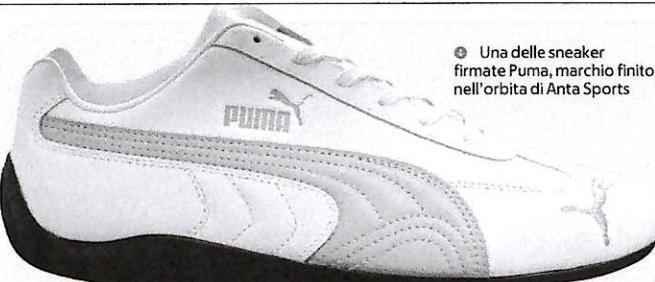
Diego Armando Maradona

Il "pibe de oro" è stato testimonial del marchio Puma per gran parte della sua carriera. Come Pelé e Eusebio, simbolo di Benfica e Portogallo, ha indossato le scarpe Puma King



Gianmarco Tamberi

Tra gli ambasciatori di Puma c'è anche l'atleta italiano campione olimpico ai Giochi di Tokyo 2020 e campione ai Mondiali di Budapest 2023 nel salto in alto



Una delle sneaker firmate Puma, marchio finito nell'orbita di Anta Sports

LE TAPPE	La prima fabbrica	Il sodalizio si rompe	L'era dei Pinault	La sfida del Dragone
Dal 1948 fino a oggi l'epopea delle sneaker	1 I fratelli Adolf ("Adi") e Rudolf Dassler iniziano a produrre scarpe negli anni Venti in un piccolo borgo della Baviera nei pressi di Norimberga	2 I due fratelli si separano. Nel 1948 Rudolf fonda Puma dall'altra parte del fiume Aurach. Un anno dopo Adi dà il via alla sua Adidas	3 Nel 2007 Artemis, la holding della famiglia Pinault, che controlla il gruppo francese Kering, acquisisce il brand tedesco	4 Ieri il gruppo cinese Anta Sports ha annunciato l'acquisto del 29% di Puma offrendo 35 euro per azione

diventerà Adidas e non serve sapere altro: Rudolf passa dall'altra parte dell'Aurach, prova a chiamare la nuova creatura "Ruda", poi sceglie un animale più adatto a correre. Il resto è storia tra sport e cultura pop: le scarpe da calcio, le silhouette che tornano come il vinile, le collaborazioni, le Puma King che incoronano i piedi fatati di Pelé come di Maradona, e quella capacità tipica dei marchi con memoria lunga di reinventarsi senza rinnegarsi. È

proprio su questo che Anta punta: comprare non solo un bilancio, ma un archivio. E usarlo per competere, da vicino, con i giganti che hanno fatto della sneaker un oggetto totale.

Il paradosso è che Anta entra mentre il settore si interroga sulla fine di un'epoca. Bank of America, in un report che ha fatto rumore, sostiene che lo *sneaker boom* - due decenni in cui la scarpa sportiva ha sostituito la stringata in aeroporto, in

ufficio, perfino a cena - stia perdersi, con prospettive di crescita meno generose per i grandi marchi. È lo stesso clima che poche settimane fa ha portato gli analisti della banca a declassare Adidas con un raro doppio taglio, scommettendo su un rallentamento della crescita a una cifra e su una concorrenza sempre più affollata. Ora tocca ai cinesi dimostrare che la strada per far correre Puma e le sue sorelle è tutt'altro che finita. CRÉDITOS: PUMA, GETTY IMAGES, P. BONATI

Alerion

parte del Gruppo

Fri-El GREEN POWER



Alerion Clean Power: The Green Energy Company

Offerta Pubblica di Sottoscrizione del Prestito Obbligazionario "Alerion Clean Power S.p.A. Up to Euro 300,000,000 Senior Unsecured Fixed Rate Notes due 2032" codice ISIN XS3213330791

L'Offerta Pubblica di Sottoscrizioni è indirizzata al pubblico indistinto in Italia e ad investitori qualificati in Italia e istituzionali all'estero ad esclusione di Stati Uniti, Australia, Canada, Giappone e qualsiasi altro paese nel quale l'offerta è soggetta ad approvazioni delle relative autorità, fatte salve le eventuali esenzioni previste dalle leggi applicabili. Le obbligazioni saranno offerte attraverso la piattaforma MOT di Borsa Italiana S.p.A.. Il quantitativo minimo di adesione è pari a n. 1 (una) obbligazione del valore nominale di Euro 1.000 o suoi multipli. Le obbligazioni saranno distribuite sino ad esaurimento. Prima dell'adesione leggere il Prospetto Informativo disponibile in formato elettronico sul sito internet della Società - www.alerion.it - o presso la sede di Alerion Clean Power S.p.A. a Milano, Via Fucini 4.

* Pagamento semestrale posticipato degli interessi

Joint Bookrunners

EQUITA Banca Akros BANCO BPM

Placement Agent

EQUITA

Periodo di offerta dal 28/01 al 03/02/2026
Fatto salvo chiusura anticipata o proroga
del periodo di offerta.

Sottoscrivere in tutte le banche
o direttamente dal tuo
home banking

