

il Lusso Italiano

un'opportunità del Made in Italy

ALLA RICERCA DI CONSAPEVOLEZZA
PER LA CRESCITA ECONOMICA DEL PAESE

di Kristina Radanovic



La crescita economica mondiale ha portato alla ribalta nuovi Paesi produttori che sono ora diventati acquirenti di qualità e di lusso Made in Italy.

In questo panorama decresce il ruolo degli Stati Uniti per il peso della crisi e per il conseguente indebolimento del dollaro. All'orizzonte si intravedono le sfide che saranno giocate sull'affermazione di nuove tendenze e sulla capacità del nostro sistema di affrontare con consapevolezza condivisa non solo il rilancio del Made in Italy nel suo complesso ma soprattutto sulla

valorizzazione delle filiere del lusso che creano ricchezza, produzione e occupazione. La crescita del mercato mondiale, lo sviluppo di alcuni segmenti produttivi e l'affermazione di nuove tendenze sono - per l'Osservatorio del Lusso 2008, realizzato in esclusiva per la Marina di Porto Cervo e presentato in occasione di - i tre fattori strategici che nel corso del 2007 hanno consentito alla filiera del Lusso italiano di mantenere - e in alcuni casi di consolidare - le posizioni.

Nel corso del 2008 e del 2009

i principali centri di ricerca prevedono il mantenimento della dinamica internazionale: il rallentamento della domanda statunitense dovrebbe essere compensato dall'aumento della richiesta da parte di Paesi come la Cina, la Russia, l'India, il Giappone e il Brasile. Per il Made in Italy è in atto uno spostamento dei baricentri di attenzione e la vera sfida per le nostre imprese sarà costituita dalla capacità di adeguarsi al cambiamento dei poli di interesse commerciale.

L'Osservatorio del Lusso 2008



ha monitorato l'andamento economico del settore del lusso, ha raccolto e interpretato dati, per stabilire possibili scenari e temi di sviluppo. Secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO), il commercio mondiale sta crescendo ad un ritmo del 6% all'anno, grazie alla robusta affermazione dei Paesi che fino a qualche anno fa erano considerati in via di sviluppo e che ora giocano anche un ruolo trainante nel nuovo quadro internazionale. Il mercato dei prodotti di lusso (personale e domestico) è cresciuto – secondo l'International Herald Tribune – dai 145 miliardi di euro del 2005 ai 180 miliardi di euro del 2007 ed entro il 2009 supererà i 200 miliardi di giro d'affari.

Tessile moda, abbigliamento e calzature, arredamento, oggettistica: in questi settori produttivi e di mercato il Made in Italy ha giocato bene le sue carte, tanto che per alcuni segmenti sono cresciute le esportazioni e con esse fatturato e utili.

Il Lusso si conferma una sfera di eccellenza del Made in Italy sia in grado di affermare la qualità della



produzione nazionale sia in grado di generare e mantenere occupazione qualificata.

Questi aspetti non sempre vengono recepiti dall'opinione pubblica italiana a causa di pregiudizi da parte di alcuni settori della stampa, poco incline a dare rilievo al valore del Lusso nel panorama produttivo. Per il Lusso italiano all'orizzonte ci sono nuove opportunità, nel solco di nuove tendenze di fondo che si stanno affermando e irrobustendo. La crescita economica di alcuni Paesi - che sono già stati ricordati - ha contribuito alla ripresa di alcuni comparti tradizionali e pone nuove sfide in prospettiva.

Una tendenza che si dovrà monitorare con particolare attenzione riguarda la tecnologia, che da alcuni anni sposa il lusso producendo articoli prodotti di altissima gamma (televisori, telefonini, etc.).

Un'altra riguarda l'etica, tanto che si può cominciare a parlare di "lusso etico": alcuni produttori di tessile abbigliamento chiedono al mercato materie prime (soprattutto cotone) provenienti da zone di coltivazione dove non viene impiegato lavoro minorile e dove non vengono utilizzati prodotti chimici, fertilizzanti e additivi, in grado di creare problemi all'ambiente.

Un altro trend, che si intreccia alla tradizione del Made in Italy, è lo sforzo di creare, rigenerare o mantenere le competenze artigianali, soprattutto per quelle produzioni che difficilmente possono essere industrializzate.

Il livello di affermazione di alcune produzioni (moda, orafa, etc.) dipenderà infatti anche da quanto l'artigianalità riuscirà a far emergere nel corso degli anni.

Per altri comparti invece sarà indispensabile fare ricorso al mercato dei capitali per garantire le possibilità di linee di sviluppo. Si pensi ad esempio alla cantieristica. La domanda internazionale di yacht e superyacht di lusso è in sensibile crescita. Nel nostro Paese non mancano le idee e le competenze. Piuttosto sono carenti le risorse finanziarie: le società dei cantieri sono spesso sottocapitalizzate e necessitano di nuovo ossigeno, che potrebbe venire dal circuito bancario ma anche dai Fondi di Private Equity. In conclusione, secondo i segnali raccolti dal mercato e dai media, l'Osservatorio



del Lusso mette in evidenza che le aree e le competenze del lusso italiano, che sono trasversali e intersettoriali, meriterebbero più attenzione e più considerazione dal mondo istituzionale e politico, oltre che dagli organi di comunicazione. Per tutte le valenze e il patrimonio conoscitivo di cui è volano di trasmissione, il Lusso Made in Italy potrebbe costituire un pilastro della crescita economica a cui il Paese è

chiamato a guardare con crescente consapevolezza.

Creatività, capacità competitiva e occupazione nel Made in Italy dipenderanno anche dal grado di antenimento - e di considerazione - del ruolo delle nostre "Luxury Firms". Grande il successo della quinta edizione di DeLuxe, evento del lusso che in Costa Smeralda coinvolge per due giorni prestigiosi marchi, importanti imprenditori,



testate giornalistiche e televisive. Quest'anno si è iniziato con una Tavola Rotonda a tema "Il lusso: un'opportunità per il Made in Italy, scenari, prospettive e protagonisti del comparto dell'eccellenza" alla quale hanno partecipato: Ing. Vincenzo Cannatelli, CEO FERRETTI GROUP - M.me Françoise Izaute, AD PLATINUM GUILD INTERNATIONAL - M. Georges-Henri Meylan, CEO AUDEMARS PIGUET - Mr. Timothy O'Connell, Global Mkt Director TECHNOGYM - Ing. Giuseppe Orsi, Presidente GRUPPO AGUSTAWESTLAND - Mr. Arthur Tay, Chairman SULT CORPORATION - Dr. Francesco Trapani AD GRUPPO BULGARI. In quasi due ore di dibattito fra relatori e intervenuti, si è delineato l'interessante quadro di un settore, quello dei beni di lusso, sempre più vitale e strategico.

Per le due serate, la Marina di Porto Cervo - vestita di marrone, viola e bianco per quest'edizione - si è animata con ospiti che hanno ammirato supercar e yacht superaccessoriati, megagommoni e fiammanti elicotteri, orologi da sogno e perfino creme di bellezza a base di gemme preziose! Raffinate cene, sfilate di prestigiose griffes internazionali e, la sera di sabato 21, l'Asta condotta da Bloombury Auctions - Prestigiosa Casa d'Aste Internazionale - che ha battuta





un esclusivo modello di orologio Audermars Piguet, il Royal Oak Calendario perpetuo, in acciaio e platino, alla cifra da capogiro di 39.000 euro! I proventi dell'Asta sono stati devoluti all'Associazione Agosto 99 di Arzachena. Squisito anfitrione, come sempre, Tom Barrack, ormai "cittadino" della Costa Smeralda. Fra Capitani d'Industria e amministratori delegati, visti Valeria Marini entusiasta della musica di Craig David, e Simona Ventura, incantata dall'intensa voce di Alanis Morissette. Prossimi appuntamenti con DeLUXE a dicembre di quest'anno a Singapore e ad Aprile 2009 a Mosca.

