

Attualità

Di lusso di più

USA ED EUROPA SONO I PRINCIPALI MERCATI DI SBOCCO DI PRODOTTI DI ALTA GAMMA CON RISPETTIVAMENTE 52 E 50 MILIARDI DI EURO DI GIRO D'AFFARI, MA EMERGONO PAESI PIÙ VIVACI COME CINA, RUSSIA E GIAPPONE CHE CRESCONO CON UN TASSO A DOPPIA CIFRA di Alessia Sironi



Nella scenografica e quanto mai lussuosa cornice della Marina di Porto Cervo, in Costa Smeralda, si è svolta la due giorni all'insegna dell'eccellenza, dove il comune denominatore è stato il lusso più esclusivo. Gli ospiti di Tom Barrack, imprenditore americano ormai cittadino onorario della costa più amata dai Vip, sono accorsi da ogni parte del mondo per ammirare yacht e auto dal lusso più sfrenato, ma anche gioielli, elicotteri, orologi, pezzi d'arredamento esclusivi e creme tra le più costose al mondo.

Di estrema importanza, al di là di cene di gala, sfilate di prestigiosi marchi ed esibizioni di artisti del calibro di Craig David e Alanis Morissette, la tavola rotonda a tema "Il lusso: un'opportunità per il made in Italy, scenari, prospettive e protagonisti del comparto d'eccellenza", un interessante incontro sulle nuove tendenze dei mercati del lusso, con i massimi esponenti di alcune delle aziende più importanti a livello internazionale.

Per l'Osservatorio del lusso 2008 la crescita del mercato mondiale, con il conseguente sviluppo di segmenti e l'affermazione di tendenze, sono tra i principali fattori della stabilità del made in Italy e nel corso del 2008 e del 2009 le previsioni sono davvero rosee: il ral-

lentamento della domanda statunitense dovrebbe infatti essere compensato dalle richieste che vedono protagonisti i "nuovi ricchi", e cioè Cina, Russia, India e Giappone (nel 2007 oltre il 50% del Pil mondiale è stato realizzato da questi quattro Paesi). Secondo le stime di centri di osservazione internazionale, il commercio mondiale crescerà infatti nel 2008 del 5% trainato proprio dalle dinamiche degli emergenti. Se entriamo poi nel dettaglio degli sviluppi personali degli Stati menzionati precedentemente, possiamo certo affermare che, anche se in alcune aree si potranno registrare delle flessioni, l'impostazione di fondo resta senz'altro ottimistica: in Europa le vendite dei prodotti di lusso potrebbero così crescere dal 2 al 6% entro il 2009; ma anche il Giappone dopo un breve ristagno sembra aver ritrovato il suo vigore; la Cina resta il Paese dove si prospettano crescite a due cifre; mentre la Russia viaggerà a un tasso di sviluppo del 9% circa. L'unica incognita resta, come c'era da aspettarsi, gli Stati Uniti: dollaro svalutato, crisi di liquidità, flessione dei mercati azionari e recessione sono elementi che pesano davvero molto sull'economia d'oltreoceano e non. Anche se naturalmente queste flessioni hanno un peso relativo per i prodotti di altissimo lusso, per i quali sembra che la crisi non solo non arrivi mai, ma non esista proprio.

Supreme luxury

Durante la due giorni lussuosa della Costa Smeralda il rapporto dell'Osservatorio è stato messo a confron-

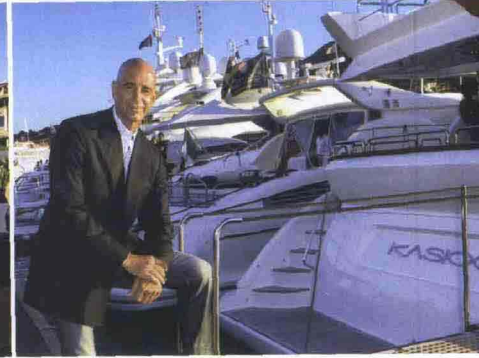
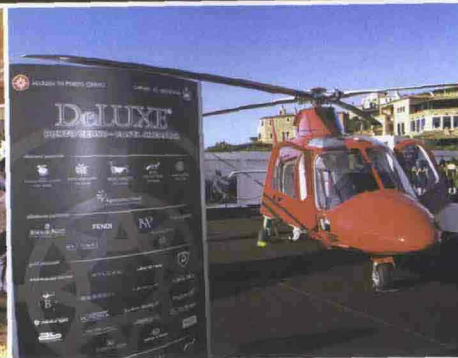
TASSI DI CRESCITA DEL MERCATO DEL LUSO

	ANNO 2007	ANNO 2008
Europa	+2%	+6%
Usa	-5%	-5/7%
Giappone	+3%	+5%
Cina	+23%	+17%
Russia	+8%	+9%

(Fonte: Merrill Lynch - 2008)



■ Alcuni momenti della due giorni sarda organizzata dall'imprenditore statunitense Tom Barrack (nella foto in basso a destra)



to con il resoconto del Supreme Luxury del 2007 che si è tenuto a Mosca lo scorso novembre a cui hanno preso parte presidenti e amministratori delegati delle più importanti case del settore come Vuitton, Versace, Armani, Cartier, Lauder, solo per citarne alcuni: «nel 2007 il mercato del lusso ha toccato la cifra complessiva di 180 miliardi di euro, rispetto ai 160 del 2006 e ai 145 del 2005», questa la sentenza. Gli Stati Uniti rimangono il Paese di sbocco più importante in quanto da solo attrae beni di lusso per 52 miliardi di euro; la seconda area per importanza è l'Europa con 50 miliardi di euro di giro d'affari; ma stanno emergendo anche mercati più vivaci come ad esempio la Cina (con un tasso di crescita del 75%), la Russia (+25%) o il Giappone (+12%).

Secondo il rapporto Supreme Luxury, la quota più importante del mercato del lusso è rappresentata dall'alta moda e dall'abbigliamento che detiene il 32% del mercato, seguiti da cosmetica e profumeria con il 23%; subito dopo arrivano gioielli e orologi (20%), scarpe, occhiali e accessori in pelle e seta. Chiudono la classifica gli oggetti per la casa e gli alimentari di lusso.

Target e nuove tendenze

Il nuovo target dei prodotti made in Italy di alta qualità e lusso sono giovani intraprendenti, attenti alla carriera come i liberi professionisti o gli imprenditori. Ma nel mirino di case di moda, abbigliamento e

design ci sono anche le donne tra i 30 e i 40 anni capaci di una spesa oculata e seguaci dell'estetica e dell'armonia, che credono nel valore della cosmesi e che prediligono borse di Bottega Veneta o calzature di Caovilla.

Alcune delle mode trainate da questo tipo di clienti è la tecnologia, soprattutto per ciò che riguarda televisori e cellulari di alta qualità e dalle elevate prestazioni, dai materiali pregiati e dal design accattivante: il lusso high-tech diventa quindi un must per chi vuole entrare nel fantastico mondo del glamour dove quello che conta è solamente il brand. Ma se lusso deve essere, che almeno sia etico, un modello economico di sviluppo eco-compatibile che sta contagiando anche questo settore: con il termine "etico" si intende tutto ciò che, nel settore dell'eleganza viene prodotto con criteri che rispettano l'ambiente, i diritti umani o lo sviluppo sostenibile. Nata come esigenza in altri settori, quella del lusso etico sta entrando con una certa vivacità all'interno del mondo della moda e di tutto ciò che a questo settore gira intorno. Alcune aziende ad esempio stanno investendo molte risorse in questo senso: Loro Piana ha varato un'iniziativa per sostenere la vita e l'attività dei pastori delle Ande per evitare l'estinzione della vigogna. Ma la tendenza verso il lusso etico comprende anche le automobili nella fascia top del mercato (come la Ferrari a bioetanolo) o i mega yacht a "zero emissioni". ■