

Osservatorio del lusso 2008

I nuovi ricchi arrivano dalla «Cindia»

Nel 2009 il settore supererà quota 200 miliardi di euro. Tira il made in Italy

■■■ ALESSANDRA IANNELLO

■■■ Continua a crescere il mercato mondiale del lusso. I dati elaborati dall'Osservatorio del Lusso 2008 e resi noti ieri nel corso della tavola rotonda di apertura di **DeLuxe** - manifestazione organizzata dalla Marina di Porto Cervo - parlano di un giro d'affari mondiale che nel 2009 supererà quota 200 miliardi di euro. Cambiano, però, i nomi protagonisti di questi scenari. Secondo la classifica degli uomini più ricchi del pianeta elaborata dalla rivista Forbes, infatti, fra i primi dieci "Paperoni" sono rimasti soltanto due statunitensi. Le new entry arrivano dai mercati emergenti di Cina, India e Russia. Negli ultimi anni, infatti, la produzione di ricchezza si sta spostando dai vecchi incubatori di dollari ai mercati dove si parla la lingua dello yuan, delle rupie e dei rubli. I dati mondiali elaborati da Wto hanno evidenziato come, nel 2007, il 50% del Pil mondiale sia stato generato da quattro Paesi: Giappone, Cina, India e Russia. Tutti Paesi dell'area asiatica. Sempre secondo il Wto, nel 2008 i consumi mondiali cresceranno del 5,8% (nel 2009 questa percentuale si prevede sarà del 6,9%) e avranno come traino appunto l'area asiatica. Ma l'Organizzazione mondiale del commercio va oltre e individua nell'area della cosiddetta «Cindia» (Cina, India e cinte limitrofe) i prossimi fattori di crescita che compenseranno in maniera egregia il calo degli Usa. In particolare Vietnam, Corea e Thailandia saranno alcuni dei Paesi guida che più trarranno beneficio dalle nuove relazioni industriali e produttive che si

stanno sempre più instaurando.

Questa previsione è surrogata anche da un'analisi condotta dalla banca d'affari Merrill Lynch che - nel suo periodico monitoraggio sugli stili di vita delle fasce più ricche della popolazione mondiale - sottolinea come negli ultimi anni nella sola Asia siano "nati" 200 milioni di nuovi ricchi. In particolare in Cina e in India si sta sviluppando una classe media sempre più attenta alla qualità di ciò che acquista e che vede gli usi e i costumi occidentali come un vero e proprio *status symbol*.

E quando si parla di prodotti di qualità di fattura occidentale il *must have* delle classi nuove ricche è il lusso made in Italy tanto che Leonardo Ferragamo (*nella foto*), presidente dell'Associazione Altagama che riunisce gli operatori del comparto italiano del lusso, ha affermato che, il mercato del lusso «potrebbe crescere, nel 2008 e nel 2009, anche del 7 per cento».

Traino prevedibile della crescita la Cina (+17%), la Russia (+9%) e l'Europa (+6%) ricordando, però, che in quest'ultima area sono entrati Paesi che si possono definire satelliti della Vecchia Europa e quindi in fase di sviluppo.

Nel segmento lusso dovrebbe riprendersi anche il Giappone, per il quale si prevede una crescita del 5 per cento. In calo, come prevedibile, il colosso statunitense che perderà dal 5 al 7% anche se resta, comunque, il mercato di sbocco più importante per i beni di lusso assorbendo prodotti d'alta gamma per 52 miliardi di euro.

I segmenti dove il made in Italy di lusso fa la parte del leone sono indubbiamente il tessile moda, l'abbigliamento e le calzature, l'arredamento e l'oggettistica. Diversi trend muovono questi scenari. Il più sostanziale è quello che lega il concetto di lusso alla tecnologia di ultima generazione. Sogno avverato per pochi il televi-

sore al plasma 103" di Panasonic che costa oltre 80mila euro, oppure il cellulare di Bang & Olufsen in vendita a 1.400 euro. Altro filone di sviluppo del lusso è quello dell'eco-compatibile. Così Albini (azienda bergamasca che realizza 170 milioni di euro nel comparto dei tessuti per camiceria) ha creato un tessuto - impiegato per realizzare camicie di super-lusso - con cotone

cultivato in Medio Oriente in campi biodinamici e senza l'utilizzo di manodopera in nero, mentre Loro Piana ha siglato un accordo col governo peruviano per sostenere le attività dei pastori andini che allevano la vicuña.

Insomma, i nuovi ricchi vedono i brand italiani come l'ostentazione del raggiungimento di un elevato status so-

ciale. Da un'indagine svolta dal *Time* il marchio del lusso più amato dai russi è Versace, seguito dagli immancabili Armani e Ferragamo.

Infine, dopo essersi vestito, ristorato con una vacanza (la Costa Smeralda è una delle mete più ambite) l'affarista russo pensa alla casa. Veri *status symbol* sono gli arredi targati Poltrona Frau, seguiti da quelli di Alessi e Cassina. Infine, per non passare inosservati nemmeno al volante la scelta non può che ricadere verso le cosiddette SuperCar (comparto che nel 2007 ha registrato una crescita dell'8% raggiungendo un fatturato di 12,7 miliardi). Nel mondo delle auto di lusso a farla da padrona è Porsche col 59% del mercato, seguita dal Gruppo Fiat coi marchi Ferrari (1,68 miliardi) e Maserati (0,7 miliardi), il Gruppo Volkswagen con Bentley (1,46 miliardi), Lamborghini (0,4 miliardi) e Bugatti (75 milioni) e poi Aston Martin e Rolls Royce.



IL GIRO DI AFFARI MONDIALE

2005

145 mld di euro

2008

160 mld di euro

2010

180 mld di euro

TASSI DI CRESCITA

	2007	2008
Europa	+2%	+6%
U.S.A.	- 5%	- 5/ - 7%
Giappone	+3%	+5%
Cina	+23%	+17%
Russia	+8%	+9%

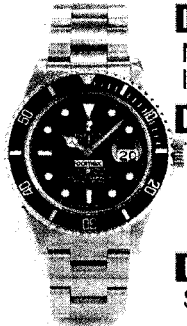


LE SUPERCAR EUROPEE

2007 12,7 mld di euro



Porsche **7,4** mld di euro
(**59%** mercato)
Fiat (Ferrari e Maserati)
2,4 mld di euro (**19%** mercato)
Altre marche **2,9** mld di euro
(**22%** mercato)



IL MERCATO DEGLI OROLOGI NEL 2007

Nel mondo **35** mld di euro
In Italia **1,5** mld di euro

LE VENDITE IN ITALIA

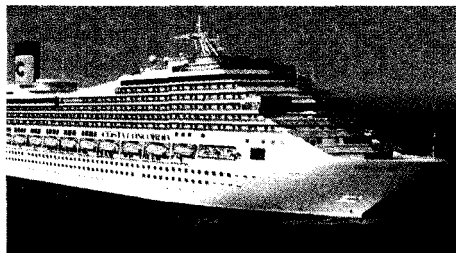
Oreficerie	66%
Centri commerciali	13%
Altro	19%
Internet	2%

L'OREFICERIA ITALIANA - TENDENZE

Saldo commerciale **2007: +3,333** mld di euro

Maggiori crescite export (2007 su 2006):

Abu Dhabi	+26%
Russia	+8%
Cina	+6%
Turchia	+4%



LE CROCIERE

2006
17,6 mld di euro

2007
19,0 mld di euro

P&G/L

