

Le previsioni a livello mondiale dell'Osservatorio del lusso per il 2008-2009

Griffe verso quota 200 mld

Crescita a +11% grazie a etica, hi-tech e sartorialità

DI DOMENICO ALIPERTO

Vento in poppa per il lusso italiano. La situazione economica internazionale, con i consumi dei paesi orientali in crescita, fa sì che il momento sia particolarmente favorevole per l'offerta premium dei grandi marchi che esportano. Peccato solo che il lusso, soprattutto nel Belpaese; non sia ancora visto come un comparto capace di trainare una parte consistente della filiera produttiva tricolore. Non viene percepito come tale dal pubblico e non viene sostenuto a livello finanziario dai grandi investitori, che non credono fino in fondo nelle potenzialità di settori ad alta redditività, come la cantieristica navale, che per funzionare hanno bisogno di grandi capitali. Per cavalcare l'onda favorevole, al nostro lusso servono le vele della tecnologia, dell'etica e dell'artigianalità.

A sostenerlo è la presentazione dell'edizione 2008 dell'Osservatorio del lusso, che si è svolta a Marina di Portocervo, in Sardegna, dove per il quinto anno consecutivo il tycoon americano Tom

J. Barrack ha ospitato l'Evento Deluxe, interamente dedicato ai prodotti da sogno.

Secondo le stime dell'Organizzazione mondiale del commercio (Omc, in inglese World trade organization, Wto), il fatturato sta crescendo a livello globale a un ritmo del 6% annuo, grazie all'affermazione dei paesi che fino a qualche anno fa erano considerati in via di sviluppo e che ora giocano un ruolo trainante nel nuovo quadro internazionale. Si parla naturalmente di Cina, India e Russia, ma anche dei mercati dell'Europa dell'Est, dove la propensione al consumo aumenta in modo costante. Il comparto dei prodotti di lusso (personale e domestico) è cresciuto 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 (+11,1%). Il lusso dunque si muove più velocemente di quanto facciano categorie merceologiche legate al largo consumo.

Ma di cosa sono affamati gli amanti del lusso di tutto il mondo? Sono tre le tendenze che in questo momento guidano, e



Una vetrina di via Montenapoleone a Milano

con ogni probabilità guideranno anche negli anni a venire, la propensione al consumo dei più abbienti: innanzitutto il sempre maggiore appeal della tecnologia con gli ultimi ritrovati in fatto di design e soluzioni tecniche che, impreziositi da materiali pregiati, trasformano beni di uso quotidiano come telefoni e televisori in veri e propri gioielli. In secondo luogo, il lusso sta diventando etico: dalle materie prime alla lavorazione dei prodotti cresce l'esigenza che tutto il processo

avvenga nel rispetto dell'ambiente e delle norme che tutelano i lavoratori, combattendo più di ogni altra cosa lo sfruttamento minorile.

La terza parola d'ordine è artigianalità, che mai come in questo caso fa rima con creatività. Il made in Italy è fatto soprattutto di competenze artigianali e, in tutto il mondo, la sete di creazioni personalizzate e realizzate secondo la tradizione, in campo orafa così come nella moda, non accenna a spegnersi.

EUROBAROMETRO

Italia, web nel 41% delle case

Le famiglie navigano di più. In un solo anno, infatti, è stato l'8% in più delle famiglie che si è collegata al web non solo approfittando della connessione in ufficio ma anche da casa. È quando emerge da un'indagine Eurobarometro dello scorso novembre, che sottolineano come internet sia ormai arrivato nel 41% delle case tricolore. Dato più alto del 33% di un anno fa e del 32% di due anni fa, ma più basso della media Ue (49%).

La diffusione casalinga della rete corre in parallelo con quella della banda larga, utilizzata dal 23% delle connessioni (contro una media Ue del 36%), in rapido aumento rispetto al 12% di due anni fa, e al 14% di solo un anno fa. L'Adsl è utilizzata per il 52% dei collegamenti privati (contro il 59% in tutta Europa). Il secondo sistema più diffuso è la normale connessione alla linea telefonica (24% dei casi contro il 12% Ue).