



Lusso. La crisi ha cambiato i consumatori e abolito gli eccessi **Pag. 26**

Il 2° Luxury Summit del Gruppo 24 Ore

Il lusso dice addio all'ostentazione

I margini di sviluppo maggiori sono in Cina e nell'area Bric Nel 2010 è tornato a crescere il tax free shopping extra-Ue

Paola Bottelli
Giulia Crivelli

Arrivano in coppia, in famiglia o in comitiva. Visitano monumenti e bellezze naturali - il Colosseo e la Torre di Pisa, Ponte Vecchio e la Madonnina, ma anche la Laguna di Venezia e i Faraglioni - e poi puntano decisi sulle vie del lusso, esattamente come i businessmen nei ritagli dello schedule. Vanno a fare shopping, soprattutto di marchi made in Italy, che spesso nei loro paesi costano molto di più perché gravati da dazi doganali e balzelli di ogni genere.

I turisti extra-Ue tornano a comprare in Italia: nei primi cinque mesi del 2010 il tax free shopping, che nell'intero anno precedente valeva 1,7 miliardi di euro, è cresciuto del 22%. A trainare l'incremento dei consumi sono stati gli outlet (+55%), un canale che vive un vero e proprio boom, seguiti dai monomarca delle più famose griffe (+25%) e dai multimarca (+10%). Un terzo del totale degli acquisti è stato fatto dai russi; poi giapponesi (10%), cinesi (9%), americani (5%) e ucraini (5%).

I dati sono stati diffusi ieri a Milano, durante il 2° Luxury Summit del Sole-24 Ore. Secondo Tomás Mostany, country manager Italia di Global Blue, il 64% dello shopping riguarda i monomarca (scontrino medio di 706 euro), il 29% i plurimarca (scontrino medio 547 euro) e il 7% gli outlet (scontrino medio 411 eu-

ro). Proprio in quest'ultimo canale si concentrerà l'aumento più forte delle vendite nel periodo estivo: secondo Global Blue, +40% rispetto al +18% dei monomarca e al +6% dei multibrand, sempre riferito solo allo shopping dei turisti extracomunitari. Spicca ovviamente il Quadrilatero di Milano: Guglielmo Miani, presidente dell'Associazione via Montenapoleone, ha annunciato ieri un evento per ottobre tra i negozi dei grandi marchi e i grandi vini italiani.

Sul fronte sell-out, insomma, l'atmosfera che si respira nella moda e nel lusso sembra di ripresa, anche se le aziende di medie e piccole dimensioni rischiano di finire triturate dai colossi del lusso e dalle catene di fast fashion, in grado di investire decine di milioni di euro all'anno nello sviluppo del retail e in campagne pubblicitarie che utilizzano come testimonial le star di Hollywood.

Il traino della Cina

Ma, dopo gli acquisti con il contagocce per l'intero 2009 in mezzo mondo, si riparte. Pur con qualche distinguo, ha spiegato Antonio Achille, partner e managing director di Boston Consulting Group: «Tra i consumatori emergono con chiarezza valori che possono sembrare in contrapposizione con il lusso, e lo sono in ogni caso nei confronti del lusso ostentato, assolutamente out: tanto che parecchie griffe hanno abbassato i toni urlati dell'advertising e realizzato prodotti in cui l'utilizzo di mate-

rie prime preziose resta all'interno degli stessi». In base ai segmenti di clientela, secondo Bcg, il taglio netto dei consumi ha riguardato la categoria "masse aspirazionali", 300 milioni di persone, pari a poco più di un quarto del mercato totale, mentre la "rising middle class", cioè 60 milioni di individui, si sono orientati verso trend di frugalità. «Riduzione o posticipo degli acquisti per i "new money" - sostiene l'analisi Bcg - come l'"arrampicatore" russo; pochi tagli, ma trend verso la frugalità per gli "old money" e impatto limitato per i "beyond money", cioè gli eredi indifferenti allo status, una pattuglia di 600 mila persone nel mondo.

Secondo Achille, comunque, il lusso continuerà a soffrire nel 2010: -2,3%, ma +4% se si considerano anche arredo-design, viaggi, turismo e spa. La Cina è in forte crescita, ha aggiunto, e diventerà «il motore di crescita e profittabilità nei prossimi 5-6 anni». Ancora, «esistono grandi opportunità per servire i segmenti di clientela più anziani: le donne over 50 aumenteranno del 30% entro 5 anni» (infatti i big brand utilizzano come testimonial Sharon Stone e Catherine Deneuve).

Il prezzo «intelligente»

Per Mario Boselli, presidente della Camera della moda, «l'analisi dei flussi dell'export del sistema moda italiana indica che sono i paesi Bric quelli che dobbia-

mo andare a conquistare, visto che ora rappresentano solo il 7,2% del totale delle nostre esportazioni». E, sempre sul fronte italiano, Beppe Angiolini, appena rieletto presidente della Camera dei buyer, ha rivendicato la necessità «di poter offrire prezzi intelligenti per prodotti che abbiano un reale contenuto di creatività e qualità».

Al 2° Luxury Summit del Sole si è parlato anche di internazionalizzazione e sviluppo sui new media. Sul primo fronte, ha spiegato Stefano Bernasconi, fashion&luxury leader global business services IBM, «il posizionamento del brand deve riflettere l'immagine globale ma contemporaneamente essere allineato alle caratteristiche del mercato locale. Esempi? Gli affluent in India amano celebrare la propria "indianità" e quelli cinesi sono mediamente 20 anni più giovani dei corrispettivi americani».

Per quanto riguarda invece il web, Carlo Alberto Demichelis di Jacobacci & Partners ha messo in guardia tutte le aziende: «Su internet il furto di identità è purtroppo la normalità e quasi sempre gli utenti acquistano falsi senza esserne consapevoli: dunque è necessario che il mondo del lusso affronti in modo strutturale il tema della difesa della proprietà intellettuale».

