

Mercati esteri

Italia sinonimo di **lifestyle** occidentale nel mondo

I paesi emergenti del Bric (Brasile, Russia, India e Cina) continuano far coincidere il concetto di lusso e di eleganza europea con prodotti made in Italy.

Le grandi potenzialità di crescita derivano dalla giovane età media della popolazione. **Chiara Bottoni**

Lo stile di vita europeo all'estero viene identificato con lo stile di vita italiano. Il tema è stato sviluppato ieri in occasione della sezione del Fashion global summit dedicata ai mercati emergenti e di questo è convinta **Helena Montanarini**, consulente di aziende straniere già presenti sul mercato brasiliano o che vogliono farvi il loro ingresso.

«A San Paolo, capitale carioca della moda, il made in Italy rappresenta uno status symbol ed eleganza è la prima parola che viene in mente parlando dei prodotti italiani», ha spiegato Montanarini, «questi oggetti rappresentano un vero e proprio modello di vita per le classi emergenti del Brasile, che spesso hanno proprio origini europee».

Per fare dei numeri, basta dire che in Brasile circa 2 milioni di persone acquistano beni di lusso, prevalentemente di provenienza italiana, e che questa fetta di consumatori è ancora un esiguo 1,2% sul totale della popolazione

del paese. Il mercato del lusso nel 2005 valeva 2 miliardi e 200 milioni di dollari e a chiusura del 2006 farà registrare un aumento stimato del 35%. «**Zegna**, che è in Brasile da dieci anni, è cresciuto solo negli ultimi 12 mesi del 55%», ha aggiunto Montanarini. «**Bulgari** ha due negozi solo a San Paolo, **Armani** sei tra questa città e Rio de Janeiro, **Diesel** ha spopolato perché per i jeans i brasiliani sarebbero disposti a fare follie e ha aperto di conseguenza due boutique in pochi mesi ed entro il prossimo anno inaugurerà un nuovo flagship store». Al di fuori dell'area fashion, l'arredamento sta decollando grazie alla presenza di marchi di alto design mentre l'automobile conquista con il lusso di **Ferrari**, che ha venduto in Brasile 20 vetture nel solo 2005 e vanta una nutrita lista d'attesa. Discorsi che potrebbero valere anche per gli altri tre paesi del cosiddetto **Bric**, sigla che rappresenta la realtà emergente dei mercati di Brasile,

Russia, India e Cina. I casi di Cina e India sono emblematici, ognuno con la proprie dinamiche e con ritmi di crescita differenti. La Russia invece pur avendo una popolazione di 146 milioni di abitanti, ben ridotta rispetto a quella dei due colossi asiatici, gode della presenza di un 10% di nuovi ricchi che vogliono riprodurre lo stile di vita italiano a Mosca e a San Pietroburgo.

«In Russia la favorevole congiuntura economica, legata al mercato energetico, sta spingendo la crescita del pil del 5,6% all'anno», ha spiegato **Andrey Nikolaev**, senior fashion trade analyst dell'**Ice** di Mosca. «Da gennaio ad agosto 2006 le vendite di beni di lusso è aumentata del 18% a 4,5 miliardi di euro, di cui una buona parte legati al sell out di prodotti italiani. Il nuovo ricco russo vuole sentirsi a tutti gli effetti cittadino europeo». (riproduzione riservata)