

Ricerche

# L'Europa resta il baluardo del lusso

Nonostante l'enfasi sull'Asia, i mercati emergenti continuano a mantenere un peso relativo nel mercato mondiale. Perché i nuovi ricchi sono a Oriente, ma comprano in Occidente, come spiega lo studio del prorettore della Bocconi Guido Corbetta

«I nuovi ricchi sono a oriente ma fanno shopping, a oggi, soprattutto in Occidente»: e per questo motivo, nonostante l'enfasi sull'Asia, i paesi emergenti continuano e continueranno a mantenere un'incidenza solo di poco in crescita nel mercato mondiale dei beni di lusso. È quanto emerge dalla ricerca sul mercato mondiale del lusso presentata dal prorettore dell'Università Bocconi **Guido Corbetta**, in occasione del **Milano Fashion global summit** che si è tenuto martedì scorso al Nhow hotel di Milano, organizzato da *Class Editori* insieme a *Wall street journal Europe* e alla *Camera nazionale della moda italiana*.

A riprova di questa situazione più statica di quanto non si creda del mercato del lusso, Corbetta ha evidenziato le variazioni della composizione del fatturato in termini di area geografica relativamente ai principali brand del lusso nel periodo 2000-2005 (vedi tabella in pagina).

Ne emerge che solo **Tod's** (che è anche il gruppo del lusso che nel periodo è cresciuto di più) ha visto aumentare l'incidenza dei mercati emergenti sul proprio fatturato globale (+9%) a spese di Europa (-5%) e Usa (-4%), dunque in direzione di un fatturato veramente globale. Al contrario, per tutte le altre griffe il peso della maxi-area «resto del mondo» resta stabile o diminuisce, e ancor più vistosamente cala il rilievo del mercato statunitense. Mentre l'Europa, tranne appunto il caso del gruppo di **Diego Della Valle**,

cresce per tutti.

Più nel dettaglio, la composizione del fatturato del principale gruppo del lusso, **Lvmh**, è rimasta praticamente immobile, e anche per **Richemont** le variazioni sono minime (anche se indicative: +4% l'Europa e -2%

ognuna Usa e resto del mondo). La perdita di peso degli Stati Uniti è poi particolarmente vistosa nel caso di **Armani** (-10%) che è arretrato anche nel resto del mondo (-4%) e ha controbilanciato in Europa (+9%) e Giappone (+5%).

Per questo motivo Corbetta si è spinto a presentare una slide nella quale sostiene che «le aperture nei paesi emergenti non costituiscono un centro di profitto», spiegando che «accanto ai tradizionali vincoli (rischio paese, barriere tariffarie e non, burocrazia) la diversificazione geografica aumenta la complessità in termini di scelte strategiche, struttura e risorse organizzative, implementazioni, adattamenti locali». Piuttosto, è importante saper intercettare i flussi turistici, attorno ai quali ruota una parte importante dei ricavi del mercato mondiale del lusso.

In ogni caso, ha evidenziato la ricerca presentata da Corbetta, le aziende del lusso crescono mediamente più delle altre, e ha identificato quattro driver della crescita: i mercati geografici, l'experience, la brand extension e il private equity.

Sotto il profilo dell'experience, il docente della Sda Bocconi ha rilevato una «crescente domanda di «esperienza attorno al prodotto», prevedendo che «aumenterà la domanda di luoghi alternativi al punto vendita in cui vivere la marca», che «cambierà non poco

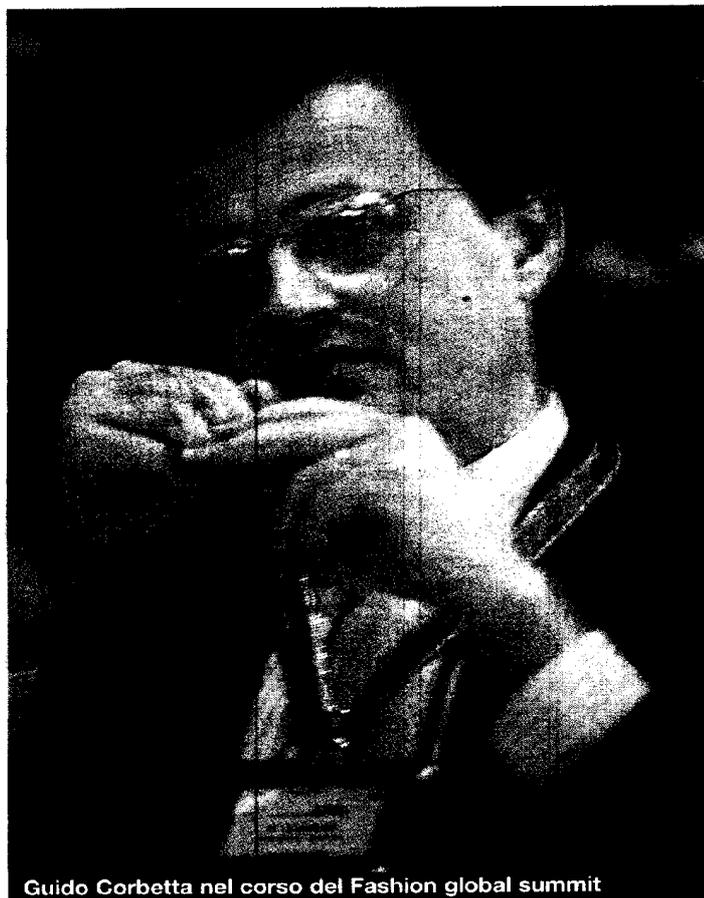
la struttura dei punti vendita dei marchi del lusso, almeno nei paesi sviluppati» e infine che «aumenterà la richiesta di manager e personale capaci di abbracciare il cliente».

Per quanto riguarda la brand extension, Corbetta ha rilevato che «il modello di gestione delle licenze è sempre più orientato alle partnership forti» e che «i prodotti accessibili per i consumatori aspirazionali (accessori in pelle, profu-

mi, occhiali) rappresentano oggi una quota importante dei marchi di lusso e assorbono la maggior parte degli investi-

menti in comunicazione».

Infine il private equity, i cui operatori, ha notato Corbetta, «stanno accumulando crescenti risorse da investire» e che «per definizione sono interessati soprattutto alla crescita dell'azienda e, quindi, a parità di efficienza, alla crescita delle dimensioni aziendali». Dal 2001 a oggi i fondi di private equity hanno effettuato 3.782 transazioni nel settore abbigliamento e accessori, di cui 2160 fornendo al mercato i valori delle transazioni, per un totale di 85,14 miliardi di euro. (riproduzione riservata)



Guido Corbetta nel corso del Fashion global summit

### L'esplosione del turismo è la leva del mercato

Proiezioni andamento flussi turistici (1995-2020)

Area	Arrivi turisti internazionali (mln)			Variazione 1995-2020
	1995	2010	2020	
<b>Mondo</b>	<b>565</b>	<b>1.006</b>	<b>1.561</b>	<b>176%</b>
<b>1 Cina</b>	<b>20</b>	<b>62</b>	<b>130</b>	<b>550%</b>
<b>2 Francia</b>	<b>60</b>	<b>88</b>	<b>106</b>	<b>77%</b>
<b>3 Spagna</b>	<b>39</b>	<b>62</b>	<b>74</b>	<b>90%</b>
<b>4 Hong Kong</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>57</b>	<b>454%</b>
<b>5 Regno Unito</b>	<b>24</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>130%</b>
<b>6 Italia</b>	<b>31</b>	<b>44</b>	<b>52</b>	<b>69%</b>
<b>7 Thailandia</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>37</b>	<b>429%</b>
<b>8 Turchia</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>27</b>	<b>286%</b>
<b>9 Austria</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>34%</b>
<b>10 Germania</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>33%</b>

Fonte: World trade organization

### Solo per Tod's il fatturato sta diventando sempre più globale

Variazione incidenza % sul fatturato 2000-2005

	Lvmh	Richemont	Gucci group	Armani	Bulgari	Tod's
● Europa	1%	4%	2%	9%	1%	-5%
di cui paese origine	-1%	n.d.	0%	2%	1%	-4%
● America	1%	-2%	-4%	-10%	-6%	-4%
● Giappone	-1%	0%	0%	5%	5%	n.d.
● Resto del mondo	1%	-2%	2%	-4%	0%	9%

Fonte: Company annual reports. Sono state considerate solo le variazioni superiori a 2 punti

