

Lusso, istruzioni per l'uso

E' un mercato in espansione tra i giovani: hotel, centri benessere e club prestigiosi

Il lusso, per molti, è una questione di stile e questo mercato si sta sempre più aprendo a nuove nicchie. Come i giovani, per esempio, che nell'odierna società consumista diventano più esigenti. Si arriva agli eccessi, fino alle simpatiche stravaganze, come alcuni prodotti esclusivi creati da personaggi illustri: J.K. Rowling, autrice di Harry Potter, ha deciso di stampare il primo libro dopo la fine della saga del maghetto in edizione limitata, solo sette copie. Il volume, rilegato in cuoio e con cornice d'argento e pietre semipreziose, sarà messo all'asta da Sotheby's con un prezzo di partenza di 30.000 sterline (43.000 euro). Il ricavato andrà in beneficenza.

Proprio di lusso si è parlato al **Milano Fashion Global Summit**. Apertura a nuovi mercati e dollaro debole sono stati gli argomenti chiave della manifestazione, che ha avuto come protagonisti nomi internazionali della moda e del lusso. Secondo **Mario Boselli**, Chairman di Camera Nazionale della Moda Italiana, "Il settore della moda e dell'abbigliamento va bene, ma più di altre volte abbiamo qualche incertezza per il futuro, in particolare per la debolezza del dollaro. Una contromisura può essere l'espansione internazionale in nuovi mercati: Cina e dintorni, Europa centro-orientale e paesi non eccessivamente legati alla valuta statunitense".

E l'espansione c'è, come ha confermato **Luca Cordero di Montezemolo**, Chairman di Ferrari Spa, Chairman di Fiat e Presidente di Confindustria: "Non possiamo non notare un allargamento del bacino di utenti potenziali. Le capitali del lusso non sono più solo Milano, New York o Parigi, ma in questo periodo di globalizzazione anche Tokio diventa un importante centro di design, trend e stile. Cina e India hanno grandi potenzialità in termini di nuovi brand che, se ben gestiti, in futuro potranno diventare icone del lusso". L'Italia, comunque, secondo **Diego Della Valle**, Chairman e CEO di Tod's Spa, non ha da temere i contrastanti fattori macroeconomici: "Il Made in Italy è un'azienda consolidata, una delle poche che forse non avrà problemi per i prossimi vent'anni. Rappresenta una grande unicità nel panorama mondiale del lusso. Solo qui si producono le cose più belle".

Per quanto riguarda il pubblico di riferimento, **Gianluca Isaia**, Executive Vice President di Isaia & Isaia Spa spiega: "Sul futuro del lusso, ritengo che questo debba avvicinarsi maggiormente ai giovani, che chiedono sempre più di conoscere cosa c'è dietro il prodotto. La lavorazione, l'artigianalità sono fattori molto importanti". E aggiunge Montezemolo: "In Italia il lusso sta attraversando una fase di transizione e di ricambio generazionale. Il consumatore è ormai in grado di scegliere e non si accontenta più solo del marchio ma pretende qualità e contenuti concreti" e conclude "Il lusso deve essere legato al prezzo perché i prodotti esclusivi sono cari a causa delle particolarità della lavorazione e del valore del brand che deve essere riconosciuto".