



19 Novembre 2013

## Il mercato crede nel lusso e scommette sulla ripresa

Il lusso rimane un valore sicuro per gli investitori, e nel Belpaese gli imprenditori della moda hanno una carta vincente da giocare purché puntino sull'export e sul lifestyle italiano allargando le loro attività a nuovi settori in ascesa come il cibo. Questo lo scenario delineato dai protagonisti del luxury, che sono intervenuti martedì 19 novembre a Milano, a Palazzo Mezzanotte, durante il Milano Fashion Global Summit 2013 organizzato dal gruppo Class Editori sul tema "Golden Age, Golden Bridges. I link per avanzare. Touch, Taste, Travel".



Una tavola rotonda di Milano Fashion Global Summit 2013

"Il lusso ha performato molto meglio di altri settori industriali. Nel 2013 abbiamo visto una massiccia rotazione dell'investimento verso l'esposizione europea, anche verso i Paesi periferici. Questo significa che il mercato sta scommettendo su una possibile ripartenza, anche in quei Paesi che hanno avuto maggiori difficoltà", riassume Diego Selva, head of Investment Banking Italy Bank of America Merrill Lynch.

Secondo i dati della banca americana, il settore del lusso ha dato grandi soddisfazioni all'investitore riportando in 10 anni il 348% di apprezzamento, con una media di 35% per anno. Ha performato molto anche negli ultimi tre anni con un apprezzamento medio annuale del 30%. Nel 2013 il mercato globale del lusso dovrebbe crescere del 6% a tasso di cambi costanti (+ 2% a cambi correnti) per raggiungere 217 miliardi di euro, secondo un rapporto pubblicato recentemente da Altagamma.

“L'Italia e la Francia, sono leader di questo mercato con una quota di circa il 25% ciascuno. Gli italiani hanno più settori e sono più specializzati sulla creatività e sulla manifattura, mentre i francesi sono più focalizzati sul retail”, sottolinea Andrea Illy, Ceo di Illy Caffè e Presidente di Altagamma.



*La boutique Prada a Tokyo*

In questo contesto le aziende italiane possono giocare la loro partita se sapranno puntare all'export, come ribadisce il presidente della Camera della Moda Mario Boselli. “Bisogna usare la crescita della domanda estera come strumento per risolvere la carenza della crescita interna. Nell'ultimo triennio l'export è stato il vero motore della crescita della moda italiana. Rappresentava i due terzi del fatturato della moda nel 2010, mentre nel 2013 salirà a tre quarti e l'export italiano verso i Paesi extra europei supererà per la prima volta l'export in Europa. In particolare verso Giappone, USA, Russia e Cina”.

L'export non è l'unica leva tuttavia per far crescere un'azienda. Come spiega Federico Aliboni, chairman of global consumer & retail investment banking Bank of America - Merrill Lynch, gli investitori guardano sempre a cinque elementi fondamentali: “l'heritage del marchio, il controllo della distribuzione, il posizionamento di prezzo, le opportunità di crescita dell'azienda e la forza del management. Se uno di questi pilastri viene a mancare il mercato ridimensiona subito le sue valutazioni come accaduto a Burberry dopo l'annuncio dell'uscita della Ceo Angela Ahrendts”, avverte l'analista.

Le aziende italiane puntano sempre più a creare un vero e proprio lifestyle per sfruttare maggiormente la leva del Made in Italy diversificandosi in nuovi segmenti. Giorgio Armani è stato un pioniere in materia. Con gli alberghi e le linee per la casa hanno esplorato questo filone anche Versace e Roberto Cavalli. "Per sviluppare i nostri Club e Caffè ci siamo appoggiati a partner specializzati. Se sono fatti con dei professionisti del settore i progetti di hospitality sono un business profittevole, al di là della promozione del marchio", nota il ceo di Roberto Cavalli Gianluca Brozzetti.



*L'interno della sala lounge 'Cavalli Restaurant & Lounge' a Miami Beach*

"Gucci non è solo un marchio di abbigliamento, ma sviluppa da sempre un vero lifestyle. Basta vedere nei nostri archivi. Si trovano Cadillac degli anni '50 personalizzate, mazze da golf, ecc. Recentemente abbiamo realizzato progetti con le barche Riva o la Fiat. Non per motivi commerciali ma perché queste collaborazioni celebravano altre icone del Made In Italy. Ed è quello che identificava questi progetti con il nostro brand", afferma Frida Giannini, direttore creativo di Gucci.

"La vera carta da giocare per il futuro è il turismo con la T maiuscola con strutture che funzionino e la riqualificazione dei beni artistici del Paese", conclude il patron di Tod's, Diego Della Valle, secondo il quale la valorizzazione del patrimonio italiano potrebbe dare un grande aiuto alla promozione "del buon gusto italiano" e all'esportazione dell'eleganza Made in Italy.

Di **Dominique Muret**