

## Sarà boom dell'e-commerce

## Il lusso allarga i confini, ma l'Italia teme il dollaro

■ ■ ■ ALESSANDRA IANNELLO

■ ■ ■ Nel mondo del lusso quelli che sono cambiati sono i codici, i confini, le regole. Per il presidente di Confindustria Montezemolo, intervenuto a Milano al Global fashion summit «il lusso oggi va interpretato in termini allargati, considerando parte di questa categoria settori come la nautica o il cibo. Per questa tipologia che si amplia sempre più, tuttavia, è necessaria una sempre maggiore preparazione da parte dei manager che guidano le aziende del lusso. Il settore ha bisogno di una dimensione professionale maggiore affinché, dietro i padri-padroni delle aziende si crei un management qualificato». In Italia, ha fatto notare il presidente di Confindustria, ci sono grandi gruppi e famiglie, ma al tempo stesso ci sono anche passaggi generazionali importanti. «Oggi il concetto di lusso è legato - dice Montezemolo - alla qualità e alla durata nel tempo, non solo al marchio ma anche ai contenuti perché, il consumatore ha più possibilità di scelta». Anche quando si parla di consumatore del lusso bisogna allargare i confini. «Per i consumatori cinesi - spiega Raphael Le Masne, presidente di Shanghai Tang il primo gruppo del lusso cinese con 30 flagship in tutto il mondo fra cui a Shanghai, New York, Parigi, Tokio, Hong Kong, Dubai e Singapore - il lusso è avere tempo e spazi per lo shopping. Per loro acquistare un oggetto di lusso significa appropriarsi di uno status symbol». Per tutti i manager delle grandi case del lusso è indubbio che la Cina, insieme a India e agli altri nuovi mercati, sarà il nuovo player del mercato. «Per Gucci - conferma il ceo Mark Lee - la Cina è un mercato di primaria importanza con un tasso di crescita nel 2007 del 118%. Nel 2004 eravamo presenti con 4 monomarca, oggi sono diventati 17. Fra qualche anno osserveremo questi incrementi in India dove abbiamo un negozio a Bombay e nei prossimi anni saremo a Nuova Dehli e Bangalore». Per Mario Boselli, presidente di Camera Nazionale della Moda Italiana «le aziende devono andare verso tutti quei mercati che hanno un Pil in aumento strutturale del 4-5%. Penso la Russia, i Paesi dell'Europa centro-orientale e poi a macchia in alcuni Paesi come il Messico». E questo perché nel 2008 la moda soffrirà un calo del 7% circa in termini di esportazioni con un cambio euro-dollaro ai valori attuali. «Lo scenario attuale non è certo roseo - continua il presidente - e nel 2008 se il cambio euro-dollaro rimarrà, come nella situazione attuale a 1,46-1,48, le esportazioni subiranno un calo del 7% circa. Se invece il dollaro andrà verso 1,55 il calo sarà del 9,2%». Un suggerimento controcorrente arriva da Federico Marchetti, fondatore di Yoox, partner dei principali brand della moda per lo sviluppo del business online e a sua volta multimarca virtuale con Yoox.com «i nuovi mercati sono sulla nostra scrivania. L'e-commerce avrà nei prossimi anni uno sviluppo esponenziale. Basti pensare che, solo per il prossimo anno, la crescita italiana di acquisti on-line sarà del 40%».

