

Scenari futuri

Il lusso va: +9% nel 2008

È la stima Merrill Lynch sul fatturato - Timori per il dollaro debole

Cristina Jucker

MILANO

Un primo campanello d'allarme è arrivato lo scorso week end, quello che segue la festa del "Ringraziamento", il *Thanksgiving*, e che le famiglie americane tradizionalmente dedicano allo shopping. È atteso dagli analisti per avere il polso di come andranno gli acquisti di Natale. Il primo giorno (il cosiddetto *Black Friday*) è andato bene: le vendite sono salite dell'8% rispetto all'anno prima. Poi però, sabato e domenica, è diminuito sia il numero di

IN SALUTE

Il 2007 dovrebbe chiudere con un giro d'affari in rialzo del 12% rispetto allo scorso anno

SUL LUNGO PERIODO

Secondo gli analisti della banca d'affari il settore continuerà a premiare gli investitori

persone che sono andate a fare acquisti, sia il valore medio della spesa (-3,5%). «Il risultato è in linea con le attese - spiega Paola Durante, director della divisione Investment Banking di Merrill Lynch - ma è mancata una sorpresa positiva. Sono andati bene il lusso e il discount, male tutta la fascia media».

L'attenzione al primo test sul mercato Usa quest'anno era particolarmente viva, perché, dice Paola Durante, «negli Stati Uniti, più che altrove, c'è una stretta correlazione tra i consumi anche di lusso e l'andamento economico».

Ma per l'analista di Merrill Lynch non è il caso di abbandonarsi al pessimismo. Anzi. «È vero - dice - che da luglio a oggi le cose sono cambiate, c'è più volatilità, ma il settore del lusso non sta ancora rallentan-

do, i margini e la crescita restano buoni: quest'anno ci aspettiamo un aumento del fatturato del 12% e un ebitda medio del 20% (contro il 19% del 2006). Per l'anno prossimo è previsto un leggero rallentamento (+9% il fatturato) ma gli utili operativi dovrebbero salire ancora un po'».

Questo è lo scenario emerso ieri nel corso del sesto Milano Fashion Global Summit, organizzato da Class editori, Università Bocconi, Wall Street Journal e Camera nazionale della moda. Un incontro che ha visto raccolti nell'Aula Magna della Bocconi molti protagonisti del settore, chiamati a discutere e confrontarsi sul tema «Next Luxury», cioè le prospettive future del lusso dal punto di vista dei mercati, delle strategie, dei sistemi distributivi. Anche per capire se la forte crescita delle aziende del lusso negli ultimi anni (+23% da gennaio 2001, +153% dal minimo di settembre 2002) è destinata a continuare o no.

Merrill Lynch è ottimista: «Nel medio-lungo periodo questo settore continuerà a premiare gli investitori» ha detto Paola Durante. Anche perché, sostiene Maurizio Tamagnini, head di Merrill Lynch Italia e vice chairman European investment banking, «l'industria della moda italiana è diventata una grande industria, altamente efficiente, con imprenditori lungimiranti. E con solide basi: crescita del fatturato a due cifre, margine operativo superiore al 20% e pochi debiti».

Gli aspetti positivi sono soprattutto tre: i nuovi ricchi sem-

pre più numerosi e sempre più ricchi, attratti dal fascino del made in Italy di qualità; la crescita economica, un po' in frenata nel mondo occidentale ma sempre forte in India (+7,5-8%), in Cina (+10-11%) e in Medio Oriente, e infine il turismo che corre, non tanto per i giapponesi (nel 2007 è previsto un leggero decremento dei viaggiatori) quanto per i cinesi: nel 1991 erano due milioni ad andare in giro per il mondo, oggi sono 50 milioni. E poi i russi: so-

no "solo" 10 milioni circa, ma spendono molto.

Però c'è anche un'altra faccia della medaglia: i tassi di cambio sono la variabile che preoccupa di più le aziende. «Le attese sono che il dollaro risalga, ma sarà vero?» si chiede Paola Durante. E ancora: «L'impatto dell'euro forte sugli utili si vedrà più nel 2008 che quest'anno. Molte aziende hanno già ritoccato i prezzi, sia negli Usa sia in Giappone: sarà possibile farlo anche nel 2008? Non lo so, visto che la fiducia dei consumatori è su livelli bassi».

Accertato infine che la crescita del made in Italy non può non guardare all'estero, Tamagnini richiama alle difficoltà che questa espansione comporta. La domanda è: «quanti marchi globali possono finanziare una rete di vendita adeguata?». Il costo dei negozi monomarca va dal 5 al 10% del fatturato, cui bisogna aggiungere le spese per la pubblicità (un altro 10% dei ricavi). «Per le aziende minori - dice - i costi per presidiare le nuove aree sono altissimi. Chi ha dimensioni più piccole deve poter dividere i costi fissi su una piattaforma mondiale più ampia. Forse è arrivato il momento di mettersi insieme, di prendere in considerazione un consolidamento». Lo hanno fatto Poltrona Frau o Ferrretti: due esempi di successo.

