

L'ombra del dollaro sul mercato della moda

In occasione del **'Milano Fashion Global Summit'** il presidente della *Camera nazionale della Moda italiana*, *Mario Boselli*, ha illustrato lo scenario internazionale reso incerto dalla debolezza della moneta d'oltreoceano.

Il mercato della moda tira ancora. E' quanto è emerso nel corso della sesta edizione del **'Milano Fashion Global Summit'**, realizzato da Class Editori in collaborazione con The Wall Street Journal, la Camera Nazionale della Moda Italiana e Merrill Lynch, che aveva come tema **'Next Luxury: dal lusso al lusso globale, al lusso personalizzato. E dopo? Mercati, strategie e sistemi distributivi per delineare il fashion e il design del futuro'**.

"Il settore della moda e dell'abbigliamento va bene - ha detto Mario Boselli, presidente di Camera nazionale della Moda italiana - ma più di altre volte abbiamo qualche incertezza per il futuro, in particolare per la debolezza del dollaro. Lo scenario dice che, rispetto al 2006, il 2008 con il cambio euro-dollaro tra 1,46 ed 1,48 vedrà un export in calo del 7%. Con il dollaro a 1,55, il calo sarebbe del 9,2%. Una contromisura alla debolezza del dollaro può essere l'espansione internazionale in nuovi mercati che hanno un Pil che cresce oltre il 4% in modo strutturale: Cina e dintorni, Europa centro-orientale e paesi non eccessivamente legati alla valuta statunitense. Il dato del 2008 potrà essere migliorato se le aziende si daranno da fare e la congiuntura terrà".

"Il termine lusso - ha affermato Luca Cordero di Montezemolo, presidente di Confindustria, intervenendo al dibattito - è spesso utilizzato a sproposito. La sfida per il futuro si gioca lungo tre filoni principali: i protagonisti, i mercati e la tipologia di prodotto. Su questo aspetto bisogna ricordare che lusso non è solo moda, ma è in continuo sviluppo e comprende anche la nautica, l'arredamento, il food, il settore dell'auto e quello alberghiero. In Italia, in particolare, il lusso sta attraversando una fase di transizione e di ricambio generazionale e si caratterizza sempre più per i contenuti dei prodotti che devono privilegiare la durata, la qualità, i materiali, l'esclusività e, in senso provocatorio, anche l'artigianalità. Il consumatore è ormai in grado di scegliere e non si accontenta più solo del marchio ma pretende qualità e contenuti concreti".

Per Paola Durante, director di Merrill Lynch, responsabile del Corporate Broking, in Italia "nel corso della passata edizione del **'Milano Fashion Global Summit'** avevamo lanciato un messaggio di cauto ottimismo che si è poi rivelato corretto, almeno fino al mese di giugno/luglio". "Da lì in poi - ha precisato - la volatilità sui mercati ha avuto un impatto anche sul mercato del lusso, per sua natura molto ciclico. Per il futuro, prevediamo ancora volatilità sui mercati, però il settore non sta registrando un rallentamento dal punto di vista reale. In borsa si stanno riscontrando alcuni problemi ma non legati al fatturato. Un altro fattore da tenere in considerazione per i prossimi mesi è la difficoltà ad accedere ai finanziamenti. Il tasso di cambio euro-dollaro poi rappresenta sicuramente una preoccupazione per le aziende del lusso, considerato che la maggior parte sono di emanazione europea e quindi sostengono molti costi in euro, a fronte di export verso gli Usa del 37% e verso il Giappone del 14%".

Diego Della Valle, chairman e Ceo di Tod's Spa, si aspetta "un Natale buono, se va come pensiamo sarà una buona stagione". "Dobbiamo guardare i numeri e quelli di oggi ci soddisfano - ha osservato - e al di là della recessione, il made in Italy è un'azienda consolidata, una delle poche che forse non avrà problemi per i prossimi vent'anni. Solo qui si producono le cose più belle. Il dollaro ha raggiunto livelli più o meno massimi di sconto possibile. Non sarei troppo preoccupato almeno per il nostro settore, altri settori come quello delle commodities hanno maggiori difficoltà. Comunque, le aziende italiane si sono attrezzate bene. Nel medio termine, quando il dollaro avrà raggiunto livelli accettabili, le aziende incasseranno i benefici in termini di profitti della razionalizzazione e della maggior efficienza".

Per Gianluca Isaia, executive vice president di 'Isaia & Isaia Spa', "sul futuro del lusso, ritengo che questo debba avvicinarsi maggiormente ai giovani". "Le aziende che producono lusso - ha rimarcato - devono fare un bagno di umiltà e calarsi sulle esigenze dei giovani che chiedono sempre più di conoscere cosa c'è dietro il prodotto. La lavorazione, l'artigianalità sono fattori molto importanti. Tra i mercati che oggi costituiscono i principali sbocchi per la nostra azienda, ci sono gli Stati Uniti e la Cina, un mercato molto interessante".