

Lussuosissimo

Milano Fashion Global Summit: il lusso è un settore che gode di buona salute



”

Il momento non è facile però il lusso tiene bene perchè è un settore che esporta molto e rispetto all'Europa. Ci sono dei segnali incoraggianti di ripresa che provengono dagli Usa e dall'Asia.

Parole che servono anche come iniezione d'ottimismo agli addetti ai lavori. E' quanto sintetizzato dal country manager **Luigi Gubitosi**, nonchè responsabile in Italia della divisione *Corporate and Investment Banking* di **Bank of America Merrill Lynch**, specializzata nei crediti in sofferenza e quindi molto vicina a tastare il polso della liquidità e delle finanze di piccoli e grandi investitori.

Durante la decima edizione del **Milano Fashion Global Summit**, che ha visto riunire le maggiori griffe del settore **fashion** e quelle del **luxury retail**, il dato emerso è che tra i settori che ha risentito meno della grave crisi economica in corso c'è sicuramente il comparto del lusso. **L'Italia** è uno dei motori che trainano questo settore e a margine di un mercato interno ormai fermo al varco, ha saputo fronteggiare la crisi compensando l'aumento delle esportazioni all'estero, in particolare quelle destinate agli Stati Uniti e all'Asia.

Non che il quadro sia talmente roseo da configurare una situazione ideale per le aziende del **luxury goods** ma, stando alle parole di Luigi Gubitosi, l'Asia rappresenta una "valvola di sfogo" che riesce a reggere un'intero assetto produttivo:

“
Quando l'economia non va bene, ovviamente tutti ne risentono, però soprattutto le esportazioni verso l'Asia vanno bene. L'Asia continua a crescere, ha una demografia favorevole e quindi per le aziende italiane, che sono dei marchi importanti e riconoscibili, e' un mercato di sbocco molto importante. Noi con iniziative come queste cerchiamo di promuovere e spingere le nostre imprese ad esportare piu' verso questi Paesi. L'Asia in questo momento e' una grandissima opportunità, in particolare la Cina.

La **Cina**, insieme ad altri paesi asiatici come l'India e il Giappone, è un asse commerciale che ormai da diversi anni ha creato un dualismo tra import ed export in cui la forbice va sempre di più diminuendo. Il nuovo target a cui mirano soprattutto le aziende italiane e francesi si rifà al ragazzo cinese facoltoso che ama vestire all'"occidentale" e vuole distinguersi dalla massa. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare non è innamorato necessariamente delle griffe ma sa ponderare il rapporto qualità prezzo e disdegna di vestire con il "falso".