



In passerella.
 Un momento della sfilata organizzata da Prada a Pechino in gennaio. Nel giro di cinque anni la Cina è destinata a diventare il terzo mercato al mondo per i beni di lusso

Il lusso globale dribbla la recessione

**Mercato da 185 miliardi: +8%
 Italia primo Paese europeo**

Giulia Crivelli

La notizia migliore del Monitor Altgamma sul mercato globale del lusso è che per il 2010 il giro d'affari ha superato le pari rose stime di crescita, chiudendo a 171 miliardi di euro (+12% rispetto ai 153 miliardi del 2009). Tanto da indurre Bain - che ha realizzato lo studio in collaborazione con Fondazione Altgamma - a rivelare al rialzo, nell'ottobre scorso, anche le stime per il 2011: considerando il cambio a tasso costante, la previsione è ora di una crescita del mercato dell'8% a 185 miliardi. Un'altra buona notizia è che con il 2010 non solo si è tornati ai livelli precisi, ma si è andati oltre: nel 2007 il mercato globale dei beni di lusso era arrivato a 170 miliardi, per scendere a 166 l'anno successivo. Tut-

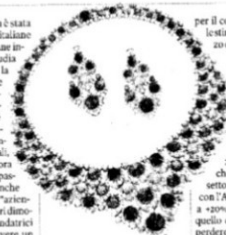
to come prima, dunque? La crisi economica è ancora prima finanziaria può essere dimenticata o comunque archiviata come un piccolo incidente di percorso? Non proprio, spiegano Claudia d'Arpizio, partner di Bain & Company e autrice dello studio, e Armando Branchini, segretario generale di Fondazione Altgamma. «C'è stato un brillante rimbalzo dei consumi a livello retail, è vero, e le prospettive sono ottime: nel 1999 il mercato del lusso valeva 100 miliardi, nel 2011 potrebbe arrivare a 200 - spiega Claudia d'Arpizio -. Ma il consumo è stato riscosso e l'industria del lusso va incontro a grandi cambiamenti. Anzi, a una vera e propria trasformazione: la clientela è più esigente, c'è stato ed è in atto un ricambio generazionale, ci sono nuove regole di fidelizzazione, l'esperienza di acqui-

sto integra sempre più offline e online. Naturalmente c'è la crescita della Cina e degli altri mercati emergenti: il tipico consumatore di lusso, finora, aveva 55 anni circa, era uno dei famosi "High net worth individuals" (Hnw), possedeva un patrimonio di asset liquidi di un milione di dollari. Negli Stati Uniti, che restano il primo mercato per il lusso, con 42 miliardi di euro nel 2010, forse è ancora così. Ma nella Greater China (Cina, Hong Kong, Macao, e Taiwan) il consumatore è molto diverso: ha una ventina d'anni in meno, è quasi un nativo digitale e ha un'idea dello shopping molto diversa, sempre più legata all'esperienza. In cinque anni la Cina da sola diventerà il terzo mercato del lusso al mondo, dopo Stati Uniti e Giappone: le aziende devono adattare le strategie di marketing e comunicazione e quelle di retail».

E l'Italia? Come consumatori concorriamo il terzo posto e il primo europeo, con 36,6 miliardi di euro contro i 32,6 della Francia e per il 2011 le prospettive sono

buone (nel 2010 la crescita è stata del 7%). Per le imprese italiane del lusso ci sono però alcune incognite, sottolinea Claudia d'Arpizio: «Mediamente la dimensione delle aziende italiane del settore è la metà rispetto a quelle francesi». Questo porta con sé una serie di problemi finanziari, che spesso si sommano a quelli manageriali, perché in Italia non è ancora avvenuto con successo il passaggio generazionale. Anche per un malinteso senso di "arrendevolezza familiare". Casi stranieri dimostrano che le famiglie fondatrici possono continuare ad avere un ruolo importante pur aprendosi a manager esterni. O alla Borsa».

I dati previsionali per il 2011 sono molto positivi anche secondo il Consorzio Altgamma, elaborato da Armando Branchini con il contributo dei maggiori analisti internazionali. Per l'abbigliamento si prevede un +8%, per il segmento "hard luxury", cioè gioielleria, orologi e altri preziosi, un +2,5% e



Anni 60. Bulgari porterà la sua storia in Cina, dove è già presente con un importante network retail. Dopo essere stata a Roma due anni fa e a Parigi alla fine del 2010, la mostra che ripercorre la storia della maison sarà ospitata da Pechino a partire da settembre. Nella foto, una italiana Bulgari Vintage "a boogie" del 1965, con orecchini coordinati

per il comparto pelle e accessori le stime sono state riviste al rialzo dall'8 al 12,9%.

«Posso dire di aver assistito a otto crisi economiche mondiali: quest'ultima conferma che in presenza di shock globali il settore del lusso è l'ultimo a entrare in crisi e il primo a uscire» - dice Branchini -. Per il 2011 l'aspetto più positivo è che la ripresa è omogenea ai settori e alle aree geografiche, con l'Asia che stabilisce il record a +20%. Il Giappone, con tutto quello che è successo, dovrebbe perdere il 9%. E lo stimolo economico della ricostruzione e l'incredibile resilienza dei giapponesi nella seconda metà dell'anno, potrebbe riservare sorprese positive. L'Italia delle imprese, per Altgamma, resterà su un buon 19%, rivisto però al ribasso dal 15%, per via della concorrenza tra imprese, che inevitabilmente avrà qualche conseguenza sulla marginalità.