

Per il mercato dei beni di lusso la «grande crisi» è alle spalle

MILANO ■ Il settore dei beni di lusso potrebbe essere il primo a lasciarsi definitivamente alle spalle la crisi iniziata nel 2000 — con lo scoppio della "bolla" legata alla new economy — e poi aggravata dagli attentati dell'11 settembre.

Oggi questo mercato vale, nel mondo, quasi 167 miliardi di dollari, poco meno dei 170 miliardi del 2000, il picco prima della caduta. Nel 2005 le performance migliori della Borsa italiana sono state proprio quelle dei marchi del lusso che «continueranno a rendere bene nel 2006 e nel lungo periodo». Almeno stando alle previsioni della banca d'affari Merrill Lynch, illustrate ieri al Milano Fashion Global Summit 2005 da Maurizio Tamagnini, vicepresidente Europe e responsabile Italia, e da Paola Durante, responsabile broking della banca d'affari. Per Tamagnini questo è stato l'anno del «ritorno del tricolore»: in 12 mesi «il Mibtel ha guadagnato il 16,2%, mentre l'indice del "lusso Italia", che comprende Tod's, Geox, Luxottica, Bulgari, Campari, Marzotto, Valentino e Mariella Burani, ha segnato +34,4%».

Ma al di là di queste performance, l'Italia risente della perdita di competitività. Lo ha sottolineato Lorenzo Bini Smaghi, membro del

board della Banca centrale europea, ricordando che «il divario accumulato dall'Italia rispetto a Francia e Germania nel costo del lavoro per unità di prodotto è di oltre 15 punti percentuali». Bini Smaghi ha poi aggiunto che «oggi non è più il cambio a risolvere i problemi. E l'euro non è un obiettivo della Bce, il cui primo scopo è contenere l'inflazione: «Lo stimolo alla crescita economica è garantito dalla stabilità dei prezzi e dei tassi» ha detto.

La difesa del made in Italy è un

aggiunto — dobbiamo aumentare il margine di contribuzione: facciamo fare le mutande ai cinesi e le scarpe di cuoio agli italiani».

E mentre il presidente dell'Ice, Umberto Vattani, ha annunciato l'arrivo di un accordo con la Guardia di Finanza per una collaborazione nelle aree di partenza della contraffazione, Luca di Montezemolo ha ribadito che «l'Italia resta una formidabile protagonista nei mercati di nicchia del bello e del lusso. Dietro ai nostri prodotti — ha detto il presidente di Confindustria — sta aumentando continuamente anche la filiera di distributori e gli artigiani».

Ma non si può fare vero lusso senza investire a lungo termine. «In Italia spesso manca una visione imprenditoriale di lungo periodo. In questo mestiere — ha detto Diego Della Valle, presidente e a.d. di Tod's — credo che la parola più importante sia la coerenza, che può richiedere anche dei sacrifici: per fare delle belle trimestrali si rischia di complicarsi la vita nei 3-4 anni successivi». E ha aggiunto: «Per il made in Italy nel suo complesso la politica può e deve fare di più. Oggi abbiamo bisogno di un sistema più forte e di maggior credibilità per il Paese».

GIULIA CRIVELLI

Quasi recuperati i livelli del 2000 Bertelli: in Italia poco valore aggiunto

problema drammatico anche per Patrizio Bertelli, che non ha mancato di esprimere scetticismo per il ruolo che la finanza può avere nella moda. Il presidente e a.d. del gruppo Prada ha spiegato che il problema di fondo sta nel fatto che «le 1.600 ore di lavoro di un operaio italiano non creano abbastanza valore aggiunto, a differenza delle 1.600 ore degli operai tedeschi e francesi. Da noi gli operai fanno le mutande, in Francia e Germania le macchine, la chimica, gli aeroplani. Se vogliamo difendere il made in Italy — ha

