

MEDIA E MARKETING

• **FASHION SUMMIT,**  
sul lusso l'incognita mercati  
da pag. 27

Le previsioni e i trend 2008 secondo la società di consulenza Merrill Lynch

# Le griffe guardano oltre

*Nuovi clienti e sinergie comuni contro mercati volatili*



Maurizio Tamagnini



DI **MARCO A. CAPISANI**

Il mercato del lusso continua a navigare a gonfie vele, ma si deve preparare a raffiche di vento e improvvisi cambiamenti di clima sui mercati internazionali. Il motivo? Fino al primo trimestre 2008 è prevista volatilità sul comparto, nonostante a oggi i marchi continuino a crescere, senza accenni o rallentamenti. Se il made in Italy si vuole rafforzare in previsione di perturbazioni del mercato, le grandi aziende possono puntare sui segmenti di pubblico che saranno più profittevoli: i consumatori cinesi, indiani e russi. Mentre le imprese più piccole devono creare piattaforme alternative per raggiungere unità di costo convenienti. Sul mercato domestico così come all'estero. È questa la previsione sul futuro

delle griffe tricolore secondo **Maurizio Tamagnini**, head of Merrill Lynch Italy and vice-chairman euro investment banking, e **Paola Durante**, head of corporate broking of Merrill Lynch Italy, intervenuti ieri all'Università Bocconi, durante la 6ª edizione del Milano fashion global summit.

Nel parterre dell'evento organizzato da Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale), tra gli altri, anche Stefano Beraldo, ceo del gruppo Coin, Giglio del Borgo, general director di American Express Italy, e Guido Damiani, chairman e ceo dell'omonimo gruppo.

«La crescita dei fatturati nel settore prosegue a doppia cifra, i margini del mol sono superiori al 20% ed è contenuta la presenza del debito: questi sono i plus del comparto lusso», spiega a Italia-

Oggi Tamagnini. «Anche la seg-



mentazione è ottima per delle aziende che si caratterizzano come artigiane ma non lo sono, a partire dalla gestione diretta della loro rete distributiva».

Rimanendo sempre un mercato legato al ciclo economico, che segue e si adegua quindi ai momenti di crisi o di boom globali, sempre secondo Merrill Lynch, le griffe potrebbero soffrire a partire dai prossimi mesi del 2008 dell'alta volatilità che caratterizzerà i mercati.

**I possibili campioni di domani...** «Ecco perché i marchi con un fatturato inferiore ai 500 milioni di euro dovrebbero riunirsi per creare sinergie», precisa Tamagnini. «Non potendo sopportare spese per raggiungere paesi emergenti o per comunicare da soli in modo efficace su tutto il mercato domestico, insieme possono trovare unità di costo più convenienti». E potrebbero rivelarsi, sempre secondo il capo di Merrill Lynch Italia, i campio-

ni di domani. Tanto più che, dalla loro parte, hanno il vantaggio (come per tutto il comparto) di vendere un prodotto aspirazionale, che non subisce pressioni sui prezzi.

Dal gennaio 2001, per esempio, il settore fashion e luxury ha sovraperformato (+23%) e, secondo le previsioni della società di consulenza finanziaria, continuerà a premiare gli investitori nel medio-lungo periodo. Quest'anno, in particolare, le stime indicano una crescita del 12% sui fatturati; mentre nel 2008 il dato dovrebbe attestarsi a +9%.

**... e i giganti di oggi.** Ai brand con un giro d'affari tra i 500 milioni di euro e i 2 miliardi, invece, l'onere di presidiare i segmenti di clientela che si riveleranno i più profittevoli nelle nuove economie. «La middle class cinese compra prodotti di marca, ma non per questo vuol dire che compri beni di lusso», interviene Paola Durante. «Occorre

seguirne l'evoluzione, in attesa che aumenti gli acquisti tra i beni abituali o inizi a scegliere quelli di fascia

più alta». Se i consumatori cinesi evoluti aumentano, «quelli russi sono meno numerosi ma amano spendere di più dei loro colleghi orientali, preferiscono sfoggiare il lusso» e in questa attitudine vanno assecondati.

Non sono da trascurare, infine, né i baby-boomer americani né i consumatori del Vecchio continente. «Anche se sottoposti al peso del credit crunch», rilancia Durante,

«sono clienti sofisticati e cercano autogrificazione, un fil rouge che li unisce alla fascia alta di pubblico europeo», dove l'attenzione ad acquistare una tipologia di lusso moderata, senza eccessi ma non appiattita, dà l'indicazione dei gusti futuri del mercato. «Il cliente europeo è in generale, anche nelle fasce basse di clientela, attento ad evitare gli eccessi», precisa Durante, «ma è anche meno volatile e propenso al rischio di quello a stelle e strisce».

Complessivamente, i nuovi ricchi sono in crescita e con asset liquidi da oltre un milione. Valgono oggi 37 miliardi di dollari (quasi 25 mld di euro), raggiungeranno quota 45 miliardi (30,4 mld di euro) entro il 2010.

**Tre binari di sviluppo per il 2008.** I clienti che vengono da Est non sono comunque le uniche occasioni di crescita per le griffe: «Incide anche la crescita economica, a sua volta influenzata dai tassi di cambi, per esempio», chiosa l'head of corporate broking of Merrill Lynch Italy, «così come bisogna tener conto dei viaggiatori del lusso». Tra i cinesi che sono cresciuti del 19% nell'ultimo triennio e sono circa 50 milioni, i 10 milioni di russi e i giapponesi che compensano assenze degli anni passati.