Un check up per il mondo del lusso nel momento di una crisi mondiale dei consumi

Si e' svolto a Milano lo scorso 25 novembre con grande affluenza di operatori e professionisti del settore, l'edizione 2008 del Milano Fashion Global Summit , organizzato dal gruppo Class Editori nella nuovissima Aula Magna dell'Universita' L. Bocconi, con l'obiettivo di individuare le problematiche del comparto del lusso di produzione Italiana e delineare un possibile futuro alla luce del ridimensionamento dei consumi a livello internazionale, che sta preoccupando anche questo segmento, considerato finora al di fuori di qualsiasi crisi e identificando le potenzialita' dei nuovi mercati in particolare Russia, India e Cina. La soluzione in effetti sembra essere quella di puntare sui nuovi mercati e su un settore manifatturiero forte. «Con soluzioni di governance la ripresa potra' arrivare a fine del 2009 e la crescita dal 2010», hanno detto gli esperti di Merrill Lynch. Nonostante il previsto rallentamento dei consumi, soprattutto negli Usa, Merrill Lynch prevede per il settore comunque un aumento delle vendite, seppure a ritmi piu' contenuti. Nei principali mercati emergenti i trend di crescita potranno essere ancora a due cifre dopo un 2007 chiuso con un aumento medio del 12per cento. Nonostante la probabile riduzione dei consumi nei paesi occidentali nel 2008 non sono previste vittime fra chi possiede marchi legati al fashion, agli accessori deluxe e al design. Forse un anno non bastera' per uscire dall'impasse e ce ne vorranno due o tre, pero' prima di fare previsioni per il 2009 c'e' ancora una partita importantissima da giocare nel 2008, quella del Natale, con tutto sommato buone aspettative anche nei paesi in crisi. Il ritorno all'economia reale con un'accentuazione del valore intrinseco del prodotto sono i capisaldi perche' le aziende italiane possano uscire indenni dalla situazione, facendo leva sul consumatore maturo per conquistare quello emergente. Come rivela uno studio di Sda Bocconi, sono due i modelli di consumatore: la tipologia di acquirente piu' 'evoluto' ha peculiarita' che non sono legate ne' al reddito, ne' alla classe sociale, ne' al canale distributivo ma a un fattore prettamente culturale, che si concretizza nel grado di conoscenza del prodotto e gli acquisti sono guidati sempre piu' dal valore intrinseco piuttosto che solo dal marchio. I paesi emergenti offriranno in effetti alle aziende grandi potenzialita' sia come acquirenti sia come partner produttivi e un ruolo fondamentale sara' svolto dalla popolazione giovane e dalla nicchia dei benestanti, che raggiungera' in questi paesi numeri molto interessanti, dando la possibilita' alle nostre imprese di continuare quella penetrazione e diffusione dei nostri brand di qualita', capaci di portare in tutto il mondo le competenze, la creativita' e lo stile italiano che tutti ci invidiano.