

# Il lusso viaggia dal Brasile agli Stati Uniti

DAL NOSTRO INVIATO A FIRENZE  
ROSANNA VACALEBRE

**A** caccia di clienti globali. Bisogna crescere o si è mangiati, avverte Renzo Rosso, fondatore e presidente di Diesel. Moda, lusso design, l'ottica è economica e di costume. La crisi c'è e l'ha subita anche il lusso. Le ricette per stare a galla sono tante e diverse: basta guardare alla conferma degli Usa, al ritorno del Giappone e alla promessa del Brasile.

Dati, ricette esperienze sono stati ieri al centro del Global Fashion Summit per la seconda volta a Firenze, organizzato da Class, Camera nazionale della moda e Merrill Lynch. Filo conduttore del dibattito, svelare le potenzialità del mercato del lusso di Usa, Brasile e Giap-

lazione». Per quanto riguarda le esportazioni, il saldo è in crescita e segna un +18%, avvicinandosi ai tassi pre-crisi del 2007. Un andamento pur

sempre positivo, se si pensa che per i prossimi acquisti Usa le vendite sono piatte per tutto il sistema retail. Ci sarà crisi di liquidità e quindi di credito. Il Brasile, invece, «si affaccia sul mercato del made in Italy - spiega Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda italiana - ma a causa dei dazi doganali alti, i dati dell'export sono inferiori a quanto effettivamente acquistato dai turisti».

A Firenze si è anche parlato di sostegno al Made in Italy attraverso

pone. Soprattutto ora che al di là dell'Atlantico non esiste più il consumatore di puro lusso, perché chi può permettersi di spendere mille dollari per un paio di stivali vuole anche acquistare magliette a 20 dollari. «In Usa il mercato esperienziale lusso vale il 55% all'interno del mercato globale, ed è in rapida crescita: il 50% più veloce - avverte Claudio Piovesana di Wsj -. Gli Stati Uniti si confermano il mercato del lusso più importante al mondo: 314 milioni di abitanti, età media 37 anni, e malgrado il fiscal cliff, nel 2013 si stima un tasso di crescita del 2%. E oggi il retail incrementa grazie ai benestanti, che sono il 10% della popo-

tre punti sui quali intervenire: competitività, innovazione tecnologica e sviluppo della rete distributiva.

«In Italia i consumi interni di abbigliamento mostrano una flessione del 5%, anno su anno - spiega Michele Tronconi, presidente di Sistema moda Italia - un dato che ci preoccupa molto. E nell'immediato non vediamo spiragli: la raccolta ordini per le consegne nei prossimi mesi è molto contratta, e non prevediamo nessuna inversione di tendenza - continua -. Speriamo nella seconda parte del 2013, ma bisogna vedere se ci si arriva: bisogna considerare il rischio di un impoverimento della struttura produttiva». Per il 2012, Sistema moda Italia stima una chiusura con un calo del tessile abbigliamento del 4,4%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Al summit di Firenze  
si è discusso dei mercati  
del futuro mentre in Italia  
i consumi arrancano**

