

I primi segnali positivi arrivano da Stati Uniti e dai Paesi asiatici

# Merrill Lynch: lusso in risalita

## «Il mercato crescerà dell'8%»

**MILANO** ■ La crescita dei mercati interni giapponese e asiatico, la ripresa in atto negli Stati Uniti e, in misura minore, in Europa, il ritorno dei turisti giapponesi sono alcuni dei fattori che dovrebbero favorire la crescita del settore del lusso. Una crescita stimata pari all'8% come media annua relativa al fatturato per i prossimi tre anni e al 13% medio per quanto riguarda l'aumento degli utili netti.

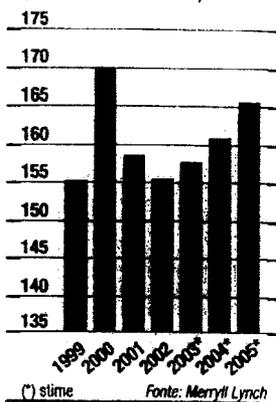
È questa la previsione elaborata dagli analisti di Merrill Lynch, una delle principali banche di investimento al mondo, e presentata ieri nel corso di Milano Fashion Global Summit 2003.

«Il contributo, in termini di fatturato, dei mercati dei Paesi emergenti — ha spiegato ieri Paola Durante, analista di Merrill Lynch — è destinato a salire costantemente nei prossimi dieci anni. Nello stesso tempo — ha aggiunto — un altro fattore che rafforzerà nel lungo termine le attese di crescita del settore è rappresentato dallo sviluppo di nuovi mercati, in particolare Russia, Cina e India, che nei prossimi cinque-dieci anni potranno diventare importanti mercati di sbocco per le società che operano nel campo del lusso».



### Beni di lusso

Il mercato mondiale 1999-2005  
(in miliardi di dollari Usa)



Sul fronte degli sviluppi delle imprese italiane in questo settore, per Andrea Pellegrini, managing director dell'investment banking di

Merrill Lynch, «le imprese del nostro Paese devono dotarsi di maggiore flessibilità e aprire il capitale a nuovi soci. Non è necessaria — ha detto Pellegrini — una quotazione in Borsa, che pure può rappresentare un fatto positivo, ma sarebbero comunque utili anche accordi di partnership».

Secondo l'analisi della banca di investimento americana, il settore del lusso è oggi caratterizzato da elevate barriere all'entrata, dovute a una coper-

tura del mercato già estesa, a un equilibrio di forze in tutte le categorie di prodotti e alla crescente necessità di capitali. Nel campo del lusso, inoltre, sono in atto importanti processi di concentrazione da parte dei marchi più forti, in particolare quelli che rispetto ai concorrenti hanno una tradizione storica consolidata, maggiore capacità di investire nel controllo della produzione, nella distribuzione diretta e nella pubblicità.

C.J.