

Lusso. Com'è. Come sarà

13:45

[Cristina Mello-Grand](#)

22 novembre 2004



Merrill Lynch ipotizza uno spaccato geografico dei consumatori di beni di lusso a dieci anni. In un mercato che varrà 133 miliardi di euro, i cinesi giocheranno la parte del leone

Un panorama mondiale in forte cambiamento ed evoluzione quello che Merrill Lynch prevede per quanto concerne il consumo di beni di lusso nei prossimi 10 anni. E' quanto emerge da uno studio realizzato da Antoine Colonna, managing director della divisione Equity research a capo del team Luxury Goods di Merrill Lynch, e da Paola Durante che all'interno del Gruppo segue il settore Beni di Lusso presentato durante il Milano Fashion Global Summit 2004 a Maranello. Lo specchio attuale della composizione geografica dei consumatori di beni di lusso vede un settore che vale 82 miliardi di euro suddiviso su tre macro aree quasi paritetiche. L'Europa assorbe il 26% dei consumi, stessa quota spetta al Giappone e l'America conta per il 25%. Ben lontane sono ancora la Cina, che attualmente assorbe l'11%, la Russia, il 6%, la Korea, il 3%, l'India, l'1% e gli altri Paesi con il 2%. In un'ipotetica proiezione a dieci anni, Merrill Lynch prevede un mercato del valore di 133 miliardi di euro spartito in maniera completamente diversa. La maggiore compressione si sentirà sull'America che si prevede conterà *solo* il 17%, l'Europa si presume scenderà al 20% e il Giappone si ridurrà al 21%. Le quote spettanti alla Cina toccheranno quota 30%, la Russia resterà stabile al 6% mentre si raddoppierà la percentuale relativa all'India. Un panorama mondiale che vedrà spostare velocemente le economie di scala portando la clientela cinese a diventare, entro il 2009, più importante di quella americana e a far superare entro il 2011 anche quella giapponese. Ma quali saranno i rischi di un così brusco spostamento della clientela? "I mercati emergenti non vanno affrontati con la stessa ottica poiché ogni mercato ha le sue peculiarità di cui bisogna tener conto - spiega Paola Durante -. La Russia, ad esempio, è un mercato più piccolo a livello numerico, ma con una volontà di spesa molto ampia. Il cliente russo ama esternare e se ha a disposizione un 10% in più di guadagno lo vuole spendere e lo fa nella gamma di prodotti di lusso. L'India, invece, bada molto al valore intrinseco del bene e ne fa un *plus* prediligendo acquisti mirati al comparto della gioielleria. La Cina è il mercato più vasto e più vario composto da varie classi di clientela che, in maniera differenziata, hanno un forte appetito di beni di lusso. E se da un lato la middle class (150 milioni di persone) composta da giovani tra i 25 e i 40 anni ha bisogno del logo, dall'altro il cliente più elevato (30 milioni di persone) ricerca brand con una storia alle spalle". Quali sono i consigli da dare alle aziende e alle Griffe italiane che intendono affrontare il mercato cinese? "Prima fra tutti quella di non andare troppo veloci, evitando così di fare errori facili dettati dalla fretta di entrare".