

Un consumo che non conosce crisi

Nel 2009 potrebbe
avvenire uno
storico sorpasso:
i cinesi supereranno
gli americani come
consumatori di lusso

di Giulia Crivelli

Non è facile dare una definizione di lusso. Ne abbiamo trovate tante e ve le proponiamo, se non altro come spunti di riflessione o semplici curiosità.

Una cosa è certa: si tratta di una definizione destinata a essere sempre relativa. Ciò che per qualcuno è un lusso, per un altro è una necessità. Il concetto di lusso, inoltre, è cambiato molto nel corso dei secoli e in misura maggiore, ad esempio, rispetto a quello di ricchezza.

Le parole più attuali per definire il lusso sono forse quelle dell'edizione del 1934 dell'Enciclopedia Treccani, che fa capo all'omonima fondazione, all'epoca presieduta da Guglielmo Marconi, affiancato da Giovanni Gentile e dal fondatore Giovanni Treccani, entrambi senatori e, possiamo dire, al di sopra di ogni sospetto quanto a velocità rivoluzionarie. «Il lusso — si legge — ha sempre formato argomento di dispute e fu accusato e difeso da teologi, economisti, moralisti, sociologi. Il concetto che ne ha è sempre soggettivo, relativo, mai assoluto. Nella sfera dei consumi è noto che il tenore di vita si eleva quando ciò che si giudicava un lusso diventa prima una comodità e da ultimo una necessità. Il lusso consistente nei consumi più raffinati, più aderenti all'arte e alle sue perfezioni e nello sfarzo più ripieno sarebbe secondo Antonio Genovesi (cattedrizzato all'università di Napoli nel 1754, uno dei padri dell'economia italiana, ndr) una "frangenza di vivere per ambizione di singuarsi"; ma non è questo soltanto, perché corrispondono pure al desiderio di godimento non comuni, dell'edificazioni, e come tale più transitorie ad abiezioni, a rovine finanziarie irrimediabili private e pubbliche».

I consumi di lusso richiedono di spontabilità economiche elevate. E questa è una condizione necessaria. Ma non sufficiente, almeno secondo la definizione che abbiamo scelto. I consumi di lusso puntano anche ad assicurare qualcosa di esclusivo, unico e che permetta di distinguersi. Fatte queste premesse, possiamo dire che il settore del lusso sembra non conoscere stagioni tristi. Si tratta di un settore, come dicono gli economisti, antichissimo, in larga misura. Anche in questi ultimi anni, in cui la

di Maxine Berg*

La studiosa britannica Berg ripercorre il cammino degli acquisti più esclusivi



hanno spiegato Paola Durante (si veda anche l'intervista a pagina 5) e Antoine Colonna, analisti della banca d'affari e consulenti per il futuro, l'uso del lusso si sposta, come molte altre cose, verso la Cina, trovando nuovi "adopter".

Gli ultimi dati di Merrill Lynch, presentati al Milano Fashion Global Summit, tenutosi a Maranello il 19 novembre scorso, parlano chiaro: la crescita del settore *luxury goods*, —

primo in loco, ma anche durante i viaggi. Considerato che il flusso dei turisti è in forte aumento e che nel 2010 i cinesi che viaggeranno oltreconfine potranno essere 50 milioni, la Cina potrà rappresentare nel 2009 il 20% del giro d'affari del settore *luxury goods*, superando gli Stati Uniti, che attualmente detengono la leadership.

Un altro dato interessante è quello sulla crescita delle persone con reddito superiore al milione di dolla-

ri, considerati il target ideale da chi produce beni e servizi di lusso (a questo proposito si veda l'articolo a pag. 4 sul private banking per "super ricchi"). Il quadro è complesso ma, anche in questo caso, spiccano i dati relativi alla Cina, oltre a quelli di Hong Kong e India, un Paese che «si trova dove la Cina era dieci anni fa», spiegano gli esperti di Merrill Lynch.

Tra il 2001 e il 2003 i cosiddetti *high net worth individuals*, coloro che possono contare su una ricchezza disponibile superiore al milione di dollari, sono cresciuti del 30% a Hong Kong, del 22% in India e del 12% in Cina.

Un altro Paese interessante è la Russia, «ma in questo caso — sottolinea Antoine Colonna — i dati sono da prendere con le pinze. E senz'altro vero che in Russia la propensione al consumo di beni di lusso è molto alta e continua a crescere. Ed è anche vero che il denaro sembra scorrere a fiumi. Lo sviluppo di questo Paese però — ricorda l'analista di Merrill Lynch — non è mai stato solido e quella della Cina o dell'India e non è possibile fare previsioni sulla sostenibilità degli attuali tassi di crescita».

La buona notizia per le aziende italiane è che i nostri prodotti, insieme a quelli francesi, sono i più conosciuti e amati. La chiave del successo sta nel tenere conto delle esigenze dei consumatori cinesi, indiani e russi, che sempre corrispondono a quelle degli occidentali. In questo momento (tra la globalizzazione azzurra e pochi anni fa di differenza ed è bene non dimenticarlo) in Cina, India e Russia i beni di lusso sono identificati soprattutto dal loro prezzo. E hanno ancora una forte componente di status symbol. Si merita "mudizional" invece le cose stanno diversamente. Per i consumatori occidentali i beni di lusso sono (si veda ad esempio il caso degli yacht a cui è dedicata la pagina 7) sinonimo di esclusività e non devono essere per forza esibiti.

Uno degli affaristi più famosi di Oscar Wilde recita: «Posso resistere a tutto, ma non alle tentazioni». Una virtù che sembra oggi applicarsi, per una delle molte ironie della storia, anche ai cinesi. È importante, per le aziende del lusso, sarà creare e valorizzare gli oggetti del desiderio, tenendo presente che ciò che tenta un italiano, un francese, un americano, non necessariamente tenta un cinese.

I marchi italiani
sono i più ambiti
ma per mantenere
la leadership
occorre conoscere
le diversità culturali

«Oggi è oggi il lusso? Sicuramente una cosa diversa rispetto agli anni 80 o 90. «In questo secolo è diventato un investimento etico, con un forte valore di segno, di evasione, anche in relazione alle crescenti incertezze del contesto esterno. Nei momenti di crisi accelerano gli acquisti di oggetti belli, che diventano una forma di autogratificazione: lo abbiamo visto anche subito dopo l'11 settembre. Oggi la componente emotiva è sempre più importante, sia al momento dell'acquisto che nella conservazione».

È a questo cambiamento del consumo che si deve adattare il mercato, come spiega Giacomo Bozzi, presidente e amministratore delegato di Richemont Italia, società controllata da uno dei gruppi leader in questo settore, cui fanno capo alcuni tra i più importanti marchi storici, da Cartier a Vacheron Constantin, Baume & Mercier, Jaeger-LeCoultre, Piaget, Swatch e Rolex. «Per ora», continua Bozzi, «non si può ancora dire se il mercato è in bilico e se si sta muovendo verso un futuro globale che nel bilancio chiuso al 31 marzo scorso è stato di 3,4 miliardi di euro e che nel primo semestre dell'esercizio in corso è cresciuto del 14%, con profitti operativi passati da 81 a 208 milioni di euro».

Dottor Bozzi, il diverso atteggiamento dei consumatori come cambia le strategie del gruppo?

Oggi il cliente è sempre più attento della nostra attenzione. Negli anni 80 la componente fondamentale del lusso era lo status symbol, come conteso tra i due, del proprio successo sociale ed economico. Poi negli anni 90 si è affacciata la componente dell'auto del bello, il lusso come *style of life*, in entrambi i casi, comunque, il prodotto in un certo senso venduto è lo stesso, ma con una diversa grande seduttività.

Ora invece?

Oggi la cultura del lusso si è molto evoluta, specie nel caso degli orologi. Anche la richiesta di "personalizzazione", la logica del "su misura" è ormai molto presente: si chiedono orologi con quadranti specifici, oppure gioielli

Intervista

a Giacomo Bozzi (Richemont Italia)

«Oggi chi compra
va alla ricerca
di autogratificazione»

da costruire intorno a una pietra portante. Il prossimo anno Vacheron Constantin aprirà a Ginevra una boutique dove si potranno ordinare orologi su misura, oppure serie limitate.

Nel frattempo il mercato ha cominciato a riprendere.

Dopo due anni difficili ora l'andamento a livello mondiale è molto buono. Nei primi otto mesi di quest'anno, secondo la federazione svizzera dei produttori, l'export degli orologi è aumentato del 10% rispetto allo stesso periodo del 2001.



Giacomo Bozzi

Quali sono le aree geografiche più interessanti?

Il mercato asiatico, che era rimasto fermo, per noi sta crescendo al ritmo del 40 per cento. La Cina ha ancora diversi anni di crescita, ma già si intravede la possibilità di un forte accelerazione. Anche gli Stati Uniti sono in forte accelerazione: qui le marche europee del lusso sono ancora sottorappresentate rispetto al mercato americano.

E l'Europa?

È un mercato di maturità generalizzata con poca crescita. L'Italia, invece, è un mercato molto sano, anche se non manca qualche segno di risveglio, la vendita di orologi si sono un po' riprese negli ultimi mesi: questo settore, in generale, dopo la crisi recente, manifesta un'incredibile fine di novità. E tutti i produttori stanno dando da fare in termini di innovazione.

Anche la distribuzione sta cambiando?

In realtà molto poco. Noi abbiamo un numero limitato di punti vendita, molto selettivi, ma complessivamente c'è un'evoluzione polverizzata dei negozi che vendono oro e orologi. In Italia, poi, la grande distribuzione è assente dal lusso, mentre in Francia i magazzini Lafayette hanno spazi aperti, come altri in Gran Bretagna, in Germania, negli Stati Uniti o in Giappone.

Un'ultima curiosità: per Giacomo Bozzi, personalmente, il vero lusso cos'è?

È avere il tempo di andare in montagna ad arrampicare il mercurio.

Cristina Jucker

contesti domestici e i rituali della civilizzazione, come il bere bene e il mangiar bene, offrivano l'occasione per mostrare gli