

BAZZAAR

Harper's

NEW BEGINNINGS ISSUE

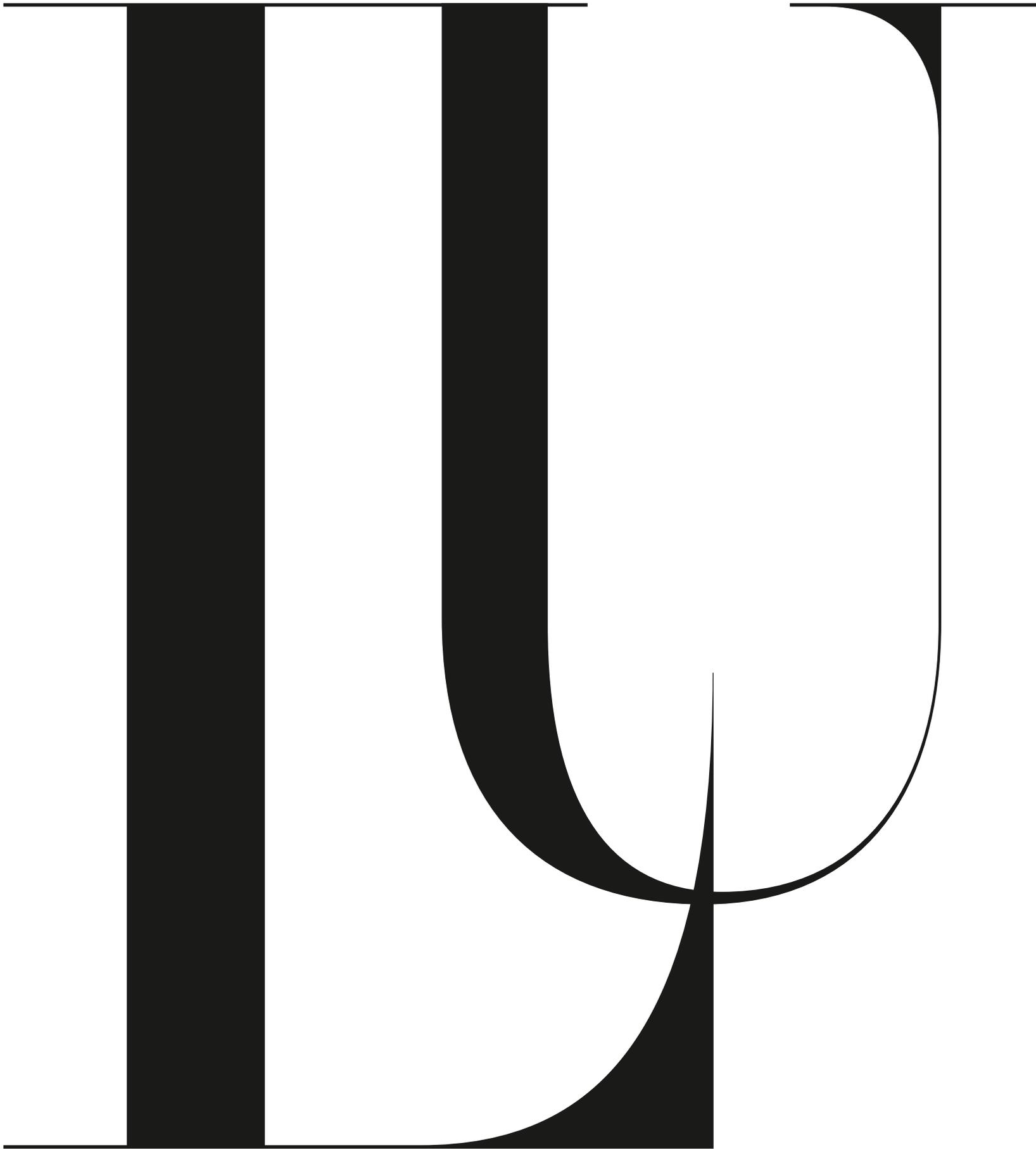
Italia

02
RADIANT

ROLF SCHRADER
by VIVIANE SASSEN



N. 2 FEBBRAIO 2023 BIMESTRALE
IN EDICOLA DAL 14/02/2023





Li chiamano *Premium Seekers*: sono quelli che fanno schizzare i numeri del lusso estremo nel mondo. Il loro ultimo eroe? Rishi Sunak, il premier inglese di origini indiane e hindu, ricco come Cresco, conservatore classe 1980, ex Goldman Sachs. I loro (immensi) consumi? “Passionali, esperienziali, indulgenti, sostanziosi, immediati”, spiega Francesco Morace, che con Linda Gobbi è il sociologo fondatore del Future Concept Lab, istituto milanese di ricerca e consulenza strategica, 50 corrispondenti in 25 paesi. «Un *Premium Seeker* oggi non spende più solo per prodotti e servizi esclusivi o su misura, ma per esperienze di acquisto e consumo che lo fanno star bene, lo incuriosiscono, sono teatrali e al tempo stesso creano ponti, se non addirittura alleanze o contrattazioni, tra settori e contesti diversi», spiega Gobbi. Che porta un esempio citato in un seminario sullo sfarzo d’ultima generazione: il flagship store di Louis Vuitton a Chengdu, in Cina, che va a integrare la Guangdong Hall, un edificio storico dov’è possibile esplorare la cultura locale, antica e contemporanea. «Il marchio di lusso oggi è un agente di viaggio, un consulente culturale, un concierge a 5 stelle».

Bene. Facciamo allora i conti in tasca a questo pianeta esclusivo della mega autoindulgenza internazionale. Perché vi si sperimentano strategie finanziarie e geopolitiche, si irrobustiscono Pil, si rimodulano classi sociali e anagrafiche e, soprattutto, si giocano le reputazioni dei migliori marchi della moda e degli stili di vita più alti. La nona edizione del *Global Powers of Luxury Goods* di Deloitte sottolinea come nell’anno fiscale 2021 le aziende più importanti del mondo abbiano generato vendite per 305 miliardi di dollari (53 miliardi in più del 2020, con un incremento del 21 per cento). Lo studio della società di consulenza e revisione esamina i 100 brand eccellenti del settore lusso a livello globale: una concentrazione di quasi l’85 per

cento del profitto netto viene dalle prime 10 aziende, più o meno le stesse per il quinto anno consecutivo: LVMH, Kering, Estée Lauder, L'Oréal Luxe, Richemont, Hermès, Chow Tai Fook Jewellery Group, Rolex, China National Gold Group Gold Jewellery. Prima considerazione: la Francia, con 8 aziende in Top 100, genera oltre un terzo delle vendite in classifica (+ 6,2 per cento in un anno). Seconda considerazione: l'Italia, anche se vanta il record mondiale di 23 aziende fra le Top 100, esordisce solo al 18esimo posto, con Prada Group. Seguono: Moncler (27esimo), Giorgio Armani (28esimo), Max Mara Fashion Group (31esimo), OTB (34esimo). Per inciso, quasi tutte le aziende italiane sono risultate in attivo, e qualcuna ha registrato un margine netto a due cifre (Moncler, Max Mara, Valentino e Marcolin).

Un'opulenza planetaria, in cui il fasto concentrato alla francese si contrappone a quello diffuso all'italiana, dunque? «Prima di tutto... spacchettiamo! Dentro i colossi francesi ci sono molti marchi nati italiani e prodotti in Italia», sorride Linda Gobbi. «Come sempre, noi italiani il lusso lo sappiamo fare ma non lo sappiamo vendere. I grandi brand hanno la potenza di fuoco per un setting magnifico, ma poi devono venire qui a cercare artigianalità e creatività. La Francia è la nuova Versailles, dove, mutate tecnologie e competenze, lavorano cuochi e profumieri italiani, mentre noi siamo perennemente affetti dalla Sindrome del Palio di Siena: quel che conta è essere più bravi della bottega accanto». Detto questo, riflette Gobbi, a essere Davide contro Golia qualche vantaggio c'è: il lusso noi continueremo a saperlo fare anche se non scaleremo mai certe classifiche, ma dietro quei primi posti c'è una miriade di maestranze e di distretti. Parigi-solo-Parigi contrapposta all'ubiquità. E allora, teniamocelo per detto: siamo magnifici driver ma siamo piccoli. Piccolo è davvero brutto, in prospettiva? «Piccolo è bello, ma fino a un certo punto», sintetizza Stefania Lazzaroni, direttrice generale della Fondazione Altgamma, comitato dei marchi di lusso italiani. «Da un lato è elemento di forza, soprattutto se si sono affrontati con successo i temi del passaggio generazionale e delle competenze manageriali. Dall'altro, però, il campo da gioco ormai è il mondo, e questo richiede "spalle grosse" e disponibilità per investimenti e crescita – attraverso quotazioni, acquisizioni e strumenti finanziari diversi. Molte aziende ci stanno già lavorando, e trovo che in 10 anni molto sia cambiato nell'atteggiamento degli imprenditori italiani». Aggiunge Lazzaroni: «Al netto della necessità di crescere, il comparto dell'alto di gamma è un fiore all'occhiello del Made in Italy, ne è l'ambasciatore nel mondo, e in Italia rappresenta un'industria di 126 miliardi di euro, un contributo al Pil del 7,4 per cento con quasi 2 milioni di occupati, tra diretti e indiretti». Scende in campo Santo Versace, che di Altgamma è presidente fondatore: «Non mi piace usare il termine "lusso", rimanda a

un'idea di qualcosa legato solo all'esclusività, alla preziosità dei materiali, all'irraggiungibilità. È un'idea – molto francese, se vogliamo – lontana dalle fondamenta su cui è costruito il comparto dell'alto di gamma italiano, che racchiude tutt'ora i vantaggi competitivi del nostro Paese nel mercato mondiale.

**“IL TREND
DELL'INVESTIMENTO
IN ALTA GIOIELLERIA,
OROLOGI E BORSE VINTAGE
IN QUANTO BENI-RIFUGIO
È REALE. LO SI È CAPITO
SIA DALL'AUMENTO
DELLE VENDITE NEGLI
ANNI PASSATI, SIA
DALLA CRESCITA DELLE
VALUTAZIONI DELLE CASE
D'ASTA PER ALCUNI PEZZI,
COME LE BORSE HERMÈS,
CONSIDERATE OGGI
AL PARI DI OPERE D'ARTE”**

Parlo della creatività dei grandi designer, associata a uno spirito imprenditoriale innovativo e basata su due elementi che solo noi possiamo vantare: un patrimonio artistico, culturale e paesaggistico millenario, che ha plasmato la nostra sensibilità estetica, e un tessuto produttivo incentrato sul

modello dei distretti specializzati, che hanno ereditato competenze manifatturiere e artigianali tramandate da secoli, coniugandole con le nuove tecnologie». Versace continua: «Questo modello produttivo ha creato una filiera profonda e al tempo stesso "agile", che permette di trasmettere in fretta le nuove competenze e di trasformarle in prodotti immessi sul mercato velocemente come richiede, per esempio, l'industria della moda. Tutto questo mantenendo un livello qualitativo straordinario. Solo in Italia può succedere. È soprattutto questo che dobbiamo tutelare e promuovere: il nostro modo di fare le cose, la nostra capacità manifatturiera e la formazione dei talenti, che è la base della nostra diversità e del nostro successo».

Le cifre trionfali del lusso, tuttavia, vanno interpretate: parlano di crescita in valore, ma come vanno i volumi? Davvero il mercato è sempre più composto da pochissimi che spendono tantissimo? O c'è anche un nuovo lusso (quello dei cosiddetti beni-rifugio) che diventa una coperta anti inflazione? «In termini di volumi, in generale, il mondo della moda di lusso è ancora un campo prevalentemente elitario e ristretto, paragonato ad altri settori come quello del fast fashion», risponde Giovanni Faccioli, Deloitte Global Fashion & Luxury Practice Co-Leader. «Il trend dell'investimento in Alta Gioielleria, orologi e borse vintage in quanto beni-rifugio è reale, lo si è capito sia dall'aumento delle vendite negli anni passati sia dalla crescita delle valutazioni delle case d'asta per alcuni pezzi, vedi le borse Hermès, considerate oggi al pari di opere d'arte. E se parliamo di investitori, sono i consumatori cinesi che preferiscono i beni di lusso, soprattutto edizioni limitate di nuovi modelli di orologi o modelli vintage con basse tirature. Considerando il quadro economico, l'incertezza dei consumatori è alta, tant'è che la maggior parte di loro preferisce risparmiare o focalizzare gli acquisti verso beni essenziali: il fatto che i brand stiano addirittura aumentando il costo dei loro prodotti iconici fa sì che il lusso rimanga ancora appannaggio di pochi», conclude Faccioli. Puntualizza Lazzaroni: «I dati restituiscono un quadro sfaccettato ma molto positivo. Nel biennio 2021-22, come rileva Bain&Company, abbiamo assistito a una crescita dei prezzi dei prodotti di lusso, in particolare la pelletteria: il + 60 per cento dell'ultimo triennio è stato guidato dai diffusi aumenti in boutique. Si osserva pure, però, una tenuta dei volumi, che sempre nel 2021-22 hanno visto crescere il numero dei consumatori». E conclude: «La crescita è doppia, in volume e valore: i compratori top luxury sono circa il 5 per cento del totale dei consumatori, ma pesano ben il 30 per cento quanto a valore. In parte perché il numero dei consumatori mondiali è in crescita costante – si stima che nel 2030 gli attuali 400 milioni arriveranno a 500 – sia per l'abbassamento dell'età media di chi acquista sia per l'ampliamento



Nelle pagine di questo servizio, immagini evocative di una nuova dimensione del lusso. I top buyers sono il 5 per cento del numero complessivo dei compratori, ma pesano per ben il 30 per cento sul valore del mercato.

della *middle class* nei mercati asiatici. «Il lusso va dove c'è denaro. Punto», dice, invece, Linda Gobbi. «In fondo è un gioco scoperto: la quota cresce, il numero dei consumatori no. Si parla tanto di extra profitti: ecco, la ricchezza seguirà sempre più la polarizzazione. Non c'è solo il *greenwashing*, oggi, direi che c'è molto più *goldwashing!*».

Ed ecco, a questo punto, il *Consensus 2023* di Altagamma con le previsioni sui consumi mondiali dei beni personali di lusso nell'anno appena iniziato. Tra le righe: sempre più contrapposizione tra moda accessibile e moda luxury, e redditività al + 6 per cento – nel 2023 la crescita sarà trainata ancora dall'aumento dei prezzi e dal miglioramento dei mix di vendita – salita di due punti grazie agli *Ultra-High-Net-Worth-Individuals*, detti anche UHNWI, ovvero coloro che guadagnano oltre 30 milioni di dollari all'anno. Sovrapponibili ai *Premium Seekers* studiati da Gobbi-Morace, spesso diretti responsabili del successo globale di alcune precise tipologie del lusso italiano nell'anno appena passato. Si parla di pelletteria e gioielleria, vero? Annunisce Lazzaroni: «Sì, con crescite del 23-25 per cento rispetto al 2021: la prima con quasi 80 miliardi di euro, la seconda con circa 28. Entrambe hanno toccato il 40 per cento di crescita rispetto al 2019, recuperando in modo incredibile quanto perso nel 2020 per la pandemia. Per quanto riguarda la pelletteria, i nostri prodotti restano i principali oggetti del desiderio grazie ai modelli iconici che hanno fatto la storia dei brand. La piccola pelletteria, poi, meno funzionale alla vita quotidiana, offre prodotti innovativi pensati per le occasioni speciali. Quanto alla gioielleria, fortemente spinta dai consumatori, segnalò gli importanti investimenti da parte dei marchi luxury, che hanno creato monili ricercati a livello globale. C'è poi la solida crescita della fashion jewelry, le linee create dalle case di moda, una tendenza ormai consolidata. Secondo il *Consensus* e le stime degli analisti, pelletteria e gioielleria continueranno a crescere anche nel 2023, almeno dell'8 per cento. A riprova che il gioiello rimane un bene-rifugio d'investimento, specie in momenti volatili come questo».

Ed ecco, poi, i tanti Eldoradi da setacciare o riesplorare diversamente, magari uscendo dalle metropoli: il Medio Oriente e le sue differenze culturali (*The State of Fashion 2023*, report co-firmato da The Business of Fashion e McKinsey, dice che sarà necessario un lavoro di localizzazione del linguaggio dei brand); gli Usa pigliatutto (meno New York ma un perimetro più allargato del retail, con Chicago e San Francisco in testa) e il nuovo americano appassionato del lusso, maschio, giovane, attratto da qualità e durevolezza; la rimonta dell'Europa grazie ai flussi turistici; la Corea del Sud; l'exploit della Turchia con il suo turismo russo altospesente; l'incognita della Cina, che comunque nel 2025 sarà il più grande mercato planetario. Insomma, ecco i nuovi Paperoni da

“Pelletteria e gioielleria hanno registrato crescite del 23-25 per cento rispetto al 2021: la prima con quasi 80 miliardi di euro, la seconda con circa 28. Entrambe hanno toccato il 40 per cento di crescita rispetto al 2019, recuperando in modo incredibile quanto perso nel 2020 per la pandemia”

STEFANIA LAZZARONI, direttrice generale della Fondazione Altagamma

coccolare: «Entrare nello store di un brand di alta gamma significa immergersi in un universo identitario, in un luogo della relazione e del coinvolgimento emotivo più che della mera transazione. Non a caso i monomarca registrano un tasso di crescita del 26 per cento», racconta Lazzaroni. «Molti luxury brand

stanno infatti ampliando la rete retail in nuove città secondarie degli Stati Uniti e in nuovi mercati in espansione, per esempio negli Emirati Arabi».

Contano, poi, le grandi evoluzioni, riassunte da Faccioli: «Il mondo virtuale del Metaverso e gli NFT avranno un ruolo sempre più rilevante

nella *value proposition* dei player del lusso, in particolare del fashion. Anche se resteranno fondamentali i negozi e i canali diretti al consumatore, l'innovazione tecnologica consentirà alle aziende di diventare sempre più omnichannel e di costruire una relazione sempre più diretta con i clienti. La

moda dovrà poi abbracciare la rivoluzione dell'economia circolare e più in generale i criteri ESG (Environmental, Social and Governance, *ndr*). Non sarà un processo di rapida implementazione, anche per il quadro normativo internazionale in via di definizione degli standard di sostenibilità: i brand del lusso dovranno collaborare per poter essere agenti del cambiamento». Nei prossimi anni il mondo della moda esclusiva cambierà in maniera sostanziale, e ci troveremo davanti ad aziende sempre più sulla frontiera dell'innovazione, avverte Faccioli. I «compiti per il futuro»? Promuovere nuovi modelli di business che amplino l'utilizzo dei prodotti (anche di seconda mano, in rivendita o a noleggio); creare materie sicure e rinnovabili (come biomateriali, materie prime, seconde, ecc.); implementare soluzioni alternative che consentano di trasformare i prodotti usati in nuovi (riparazione, riciclaggio, ecc.). «L'innovazione potrebbe sostenere il raggiungimento della circolarità, sia nelle fasi di produzione sia di vendita, grazie a soluzioni tecnologiche che garantiscono l'autenticità dei beni di lusso. Penso ai passaporti digitali, estremamente utili per la rivendita». Anche il Metaverso aiuterà? «Potrebbe contribuire alla sostenibilità della moda. Il passaggio alla realtà virtuale di certi processi consentirà la riduzione dei costi di produzione dell'abbigliamento: progettare e testare virtualmente un prodotto non comporta costi di materie prime, e consente ai marchi di sperimentare articoli e linee. Il tutto prima di scegliere quali lanciare nel mondo reale in base ai feedback ricevuti, riducendo sprechi e sovrapproduzione. Inoltre, la realtà virtuale potrebbe consentire alle aziende di essere più sperimentali o di recuperare modelli classici e storici».

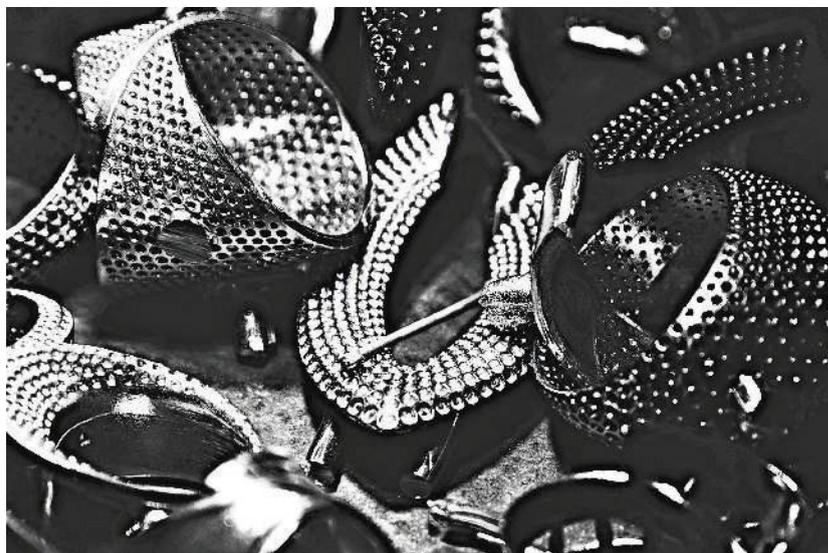
Ma torniamo alla realtà più prosaica: la finanza. Il lusso globale che verrà andrà sempre più al passo con operazioni di M&A, ovvero con fusioni e acquisizioni strategiche. Trainate però da obiettivi di integrazione verticale e da una catena di approvvigionamento più sostenibile perché più corta. Si profila dunque uno scenario diverso per le PMI (piccole e medie imprese, *ndr*) italiane artigianali? «La dimensione di un'azienda, la sua forza finanziaria e una più decisa managerializzazione sono fattori di successo. Da noi la formazione di conglomerati è sempre stata difficile, per ragioni storiche e culturali. È più facile e gestibile aprire una parte del capitale della società ad azionisti di minoranza o scegliere di quotarsi. Ogni azienda ha una sua strategia, ma, certo, la capacità di affrontare sul lungo periodo le sfide globali dipende da queste scelte», premette Lazzaroni. «Dunque, i processi di consolidamento restano fondamentali, ma possono avvenire con modalità diverse dal M&A: per esempio, attraverso alleanze strategiche che garantiscono l'indipendenza del marchio, consentendo allo stesso tempo economie di scala nell'approvvigionamento, nella produzione e nella distribuzione. Per quanto riguar-

**“TRADIZIONE E
REATTIVITÀ, CHE DA
SEMPRE CARATTERIZZANO
LE AZIENDE MADE
IN ITALY, CONIUGATE
A MODELLI DI
BUSINESS INNOVATIVI
E SOSTENIBILI SONO
ELEMENTI NECESSARI PER
AFFRONTARE LE
GRANDI SFIDE FUTURE”**

da le integrazioni verticali, il discorso è diverso: si tratta di un trend sempre più evidente. Sempre più brand sono interessati a incorporare quelle aziende – spesso artigianali – posizionate nei segmenti a monte, per meglio gestire i processi e i temi della sostenibilità ambientale e sociale. Questo permette loro un maggiore controllo su qualità, innovazione e ottimizzazione dei tempi, garantendo più solidità alle piccole realtà sul territorio».

Conferma Faccioli: «Sì, tradizione e reattività, che da sempre caratterizzano le aziende Made in Italy, coniugate a modelli di business innovativi e sostenibili, sono elementi necessari per affrontare le grandi sfide future. In quest'ottica le aggregazioni, se non a livello di brand, potrebbero avvenire a livello della filiera del lusso». Evviva. Forse gli italiani possono fare ancora la differenza, in vista di un grandissimo lusso globale prodotto e pensato “in piccolo” o quasi. Riassume Santo Versace: «Rafforzando le nostre fondamenta possiamo affrontare le nuove sfide: la digitalizzazione, i nuovi mercati come la Cina e la nuova sensibilità dei consumatori nei confronti di temi etici e sostenibilità. Temi di cui noi italiani abbiamo le carte in regola per essere i portabandiera».

«Tranquilli», conclude scherzando Linda Gobbi, «qui in Italia c'è in giro ancora molta creatività. Altrimenti il lusso non venderebbe così tanto...».



Sopra, un'immagine d'archivio con la lavorazione di gioielli d'alta gamma. La produzione di Haute Joaillerie sta registrando importanti segnali di crescita.