



S. Salvemini, A. Illy, C. Tajani, P. Bassetti, C. Luti, M. Boselli

L'annuale appuntamento dell'**Osservatorio Altagamma** svoltosi a Milano a Palazzo Mezzanotte il 28 ottobre u.s. mette Milano al centro delle sue considerazioni, più concretamente **“Milano e le eccellenze creative”** e lancia un progetto importante: quello di realizzare un **brand per Milano** intesa come vetrina dell'intera capacità creativa del nostro Paese.

Così lo spiega in apertura dei lavori il **Presidente di Fondazione Altagamma Andrea Illy** anche per giustificare la scelta del programma dei lavori della giornata : *“Abbiamo voluto integrare il tradizionale momento di riflessione sui mercati del luxury con un dibattito sulla promozione delle nostre eccellenze creative..... “Valorizzare il ‘Made In’ in ogni sua espressione è indispensabile per la nostra competitività globale e peraltro le imprese di alta gamma esportano in percentuale il doppio delle altre imprese nei vari settori di riferimento. Si tratta dunque di patrimoni creativi, culturali e imprenditoriali da salvaguardare in un’ottica di sistema. Il progetto di un brand per Milano è coerente con questo approccio e testimonia l’efficacia di una collaborazione fra*

*pubblico e privato, fra associazioni e fra imprese”.*

Una sfida quindi, ma anche l’espressione di una volontà di far sistema per valorizzare l’Italia e le sue eccellenze, comunicarle in modo adeguato proprio sul mercato del luxury mondiale che ha segnato, in un quadro generale di crisi di consumi, un nuovo anno di crescita specialmente in Cina, ma anche in Europa e negli Stati Uniti.

Il progetto ispirato da Altagamma, Camera della Moda, Cosmit e dall’Assessorato alle politiche per il Lavoro, Sviluppo Economico, Università e Ricerca del Comune di Milano è stato discusso in una tavola rotonda che ha visto intorno al Tavolo e a sostegno dell’iniziativa **Cristina Tajani**, Assessore alle Politiche per il lavoro, Sviluppo Economico, Università e Ricerca del Comune di Milano, **Andrea Illy**, Presidente di Fondazione Altagamma, **Mario Boselli**, Presidente di Camera Nazionale della Moda Italiana, **Claudio Luti**, Presidente di COSMIT, **Piero Bassetti**, Presidente di Globus et Locus.

**L’Assessore Cristina Tajani** da un segnale positivo di coinvolgimento delle istituzioni milanesi sul progetto. *“Come Amministrazione,- ha detto- siamo impegnati nel favorire la cooperazione tra settore pubblico e operatori per valorizzare al meglio la competitività dell’intera industria creativa, affiancando dove possibile anche l’immagine della città,*

*perche Milano è indissolubilmente sinonimo di eccellenza, creatività e qualità”.*

**Mario Boselli Presidente di Camera Moda** porta la voce della Camera Nazionale della Moda Italiana ch  *“  lieta di partecipare con gli altri attori del sistema per il sostegno di Milano quale realt  e quale brand in grado di competere con successo con citt  del peso di Parigi e Londra, due vere capitali, e di New York che, se ben ci pensiamo,   per certi aspetti pi  di una capitale.”*

**Claudio Luti, Presidente di Cosmit,** ribadisce l’importanza di fare sistema e la assoluta necessit  di mettere Milano al centro della sfida italiana per i mercati internazionali : *“se vogliamo vincere le sfide sul piano internazionale e affermare il nostro sistema industriale dobbiamo impegnarci “insieme” per riconoscere la centralit  di Milano che   insita nella vitalit  stessa della citt , valorizzata dalle sue tante eccellenze dalla moda al design, dall’arte alla cultura, dalla formazione alla cucina. E’ quello che fanno le altre citt  del mondo, ovvero essere uniti, istituzioni e privati, per fare “sistema”. E ora pi  che mai, con Expo 2015 alle porte, per Milano e per il nostro Paese fare sistema diventa indispensabile”.*

Il convegno   proseguito con la presentazione degli studi sull’andamento e sulle previsioni del segmento di alta gamma.

In sintesi i dati forniti da Altagamma per ogni elemento di studio.

## **1. Monitor Altagamma sui Mercati Mondiali.** Realizzato da **Bain & Company e Altagamma.**

L’indagine evidenzia una crescita del 2% dei consumi di alta gamma nel mondo, una percentuale che arriva al 6% se non si considera la fluttuazione delle valute (che quest’anno sono state nettamente sfavorevoli per l’Euro, con lo Yen che contribuisce a met  dell’impatto valute). Pi  performante il canale retail. Gli outlet e il canale online proseguono il loro viaggio a doppia cifra, con l’e-commerce che ormai rappresenta il 4% del mercato

globale. Gli accessori si confermano prima categoria per crescita, mentre decelera rispetto agli scorsi anni il comparto hard luxury. Nell’abbigliamento, categoria matura, il segmento maschile si mantiene più dinamico. In termini di geografie l’Asia, pur rimanendo un importante driver di crescita (+4%), cede il posto per tasso di crescita al Resto del Mondo (+6%), guidato dal Medio Oriente, con Dubai nuova meta mondiale dello shopping di lusso. La Cina (+2,5%) lascia il posto per tasso di crescita al Sud Est Asiatico come motore trainante della regione. La politica di svalutazione dello yen ha dato un forte impulso ai consumi interni in Giappone a discapito degli acquisti oltre confine. Anche l’Europa cresce (+2%), spinta soprattutto dai turisti.

## **2. Il Consumo Tax Free in EU.** Realizzato da **Global Blue.**

I consumi in Europa da parte dei turisti extra UE sono al centro dello studio che ne sottolinea la crescita del 13% rispetto allo scorso anno, trainata da cinesi e russi. Nemmeno la nuova normativa Cinese sul turismo del cosiddetto “forced shopping” dovrebbe avere impatti negativi sul business delle destinazioni del turismo e dello shopping Cinese, fatta eccezione per quelle mete, soprattutto asiatiche, in cui erano previste queste formule. Nel medio-lungo periodo, poi, potrebbe portare sviluppi positivi, con l’evoluzione di una più consapevole cultura del turismo e degli acquisti unita alla ricerca delle eccellenze europee.

## **3.Fashion&Luxury Insight.** Realizzato da **SDA Bocconi e Altagamma.**

Lo studio testimonia la crescita dell’8% delle vendite nel 2012 per le aziende moda e lusso quotate in Borsa, insieme alla crescita della redditività (+15% di ritorno sugli investimenti).

## **4.Luxury Food&Beverage Insight.** Realizzato da **SDA Bocconi e Altagamma.**

Le vendite nel 2012 delle imprese del Food&Beverage quotate in Borsa e qui considerate sono cresciute più del previsto, in media del 6,5%, con un ritorno sugli investimenti di circa

il 5,4%. La grande maggioranza dei top performer ha mostrato crescite a doppia cifra.

**5. Consensus Altagamma 2014.** *Realizzato da **Fondazione Altagamma** con il contributo dei maggiori analisti internazionali specializzati.*

Per il 2014 è prevista una crescita dei consumi superiore rispetto a quella del 2013. Gli accessori in pelle sono la categoria in crescita più significativa, il mercato asiatico riprende velocità e si conferma il trend positivo degli ultimi due anni per quanto riguarda le Americhe ed il Medio Oriente. Nel 2014 i rapporti di cambio continueranno ad avere un effetto non positivo sull'andamento del settore, in quanto l'euro è previsto rimanere più forte rispetto alle principali valute internazionali.