

5 DOMANDE A

ALIDA CARCANO

VALEUR ASSET MANAGEMENT

“Nel lusso vinceranno le aziende più social”

SANDRA RICCIO
MILANO

«Il futuro delle aziende del settore del lusso sarà deciso dai Millennials». Lo dice Alida Carcano, Partner Valeur Asset Management che spiega: «Questo particolare mercato sta attra-

versando un'importante transizione demografica e, negli ultimi anni, ha evidenziato una forte espansione. Secondo un'analisi di Bain & Company, nel 2017 il giro d'affari a livello globale ha raggiunto un valore pari a 1.200 miliardi di euro. La continua crescita dei “Millennials”, la generazione di chi oggi ha tra i 18 e i 35 anni, come consumatori di beni di lusso ha ormai raggiunto la massa critica: oggi rappresenta il 30% dei compratori, cifra che potrà, sempre secondo Bain, arrivare al 45% entro il 2025».

Che peso avranno i Paesi emergenti in questo processo?

«Lo sguardo è rivolto soprattutto alla Cina. Il consumatore a più alto potenziale è, infatti, quello cinese under 35 che vive in una grande città e che si avvicina al lusso per la prima volta. Si fa ispirare attraverso i canali social, in particolare Instagram. Secondo McKinsey, gli acquisti tramite smartphone saranno quadruplicati rispetto ad oggi, consentendo al luxury e-commerce di raggiungere un volume d'affari pari a 74 miliardi di dollari».

Quali sono le aziende che beneficeranno di questa tendenza?

«In questo segmento saranno

favorite le aziende europee che si distinguono per una maggiore attenzione al cliente e un grado di coinvolgimento superiore sia attraverso i social media, sia con i canali tradizionali. La

conferma arriva dall'andamento dell'indice Msci European World Textile & Luxury Goods che, da inizio anno, guadagna il 19% contro il 7% dallo stesso paniere Usa.

E i marchi italiani?

«Le società europee che devono gran parte delle loro vendite ai clienti asiatici si stanno organizzando per non rimanere fuori da questo business. Saranno le società che avranno più opportunità di crescita nei prossimi anni. Tra i marchi italiani più impegnati su questo fronte c'è Moncler che ha già dichiarato di impiegare parte dei propri ricavi in investimenti su piattaforme digitali».

Quali sono i nomi preferiti dagli investitori?

«L'entusiasmo sul settore

premia specialmente le società che puntano in modo efficiente sui marchi in grado di soddisfare le esigenze di una selezione più ampia di clientela. Ne sono un esempio i colossi francesi Kering e Lvmh i cui prodotti spaziano dall'abbigliamento di alta gamma alla cosmetica attraverso marchi che consentono al consumatore di riconoscersi in uno specifico stile di vita, di bellezza e di cura della persona. Anche Burberry si è mostrata innovativa nel suo approccio alla clientela, da un lato identificando i consumatori e i mercati con maggiore crescita grazie all'utilizzo delle migliori piattaforme digitali per raggiungerli». —

© BY NC ND AGLI UNICI DIRITTI RISERVATI

