

IL "MERCATO DEGLI ECCESSI"

Cresce il mercato del superlusso ma anche quello della "moda a prezzi stracciati". Un paradosso soltanto apparente se si considera la "terra bruciata" che si sta creando fra i due estremi

di Massimo Gioggia

E' meglio avere meno clienti ma molto ricchi e fedeli o un esercito di volubili consumatori di fascia media o medio-bassa?

A giudicare dalla costanza con cui le griffe, italiane e straniere, hanno affiancato prodotti di altissima qualità alle loro linee tradizionali, dubbi, al riguardo, sembrerebbero proprio non essercene.

Meglio i "consumatori del lusso", che "subiscono poco l'influenza dei cicli economici" e sono quindi, per i grandi nomi del sistema moda, una sorta di "assicurazione su ricavi e utili futuri".

I numeri sono lì a dimostrarlo: secondo uno studio realizzato da Bain&Company su incarico di Altagamma (l'associazione che riunisce le aziende italiane di reputazione internazionale che operano nella fascia più alta del mercato), il mercato mondiale del lusso nel 2006 è arrivato a 160 miliardi di euro, crescendo del 10% rispetto all'anno precedente. Il maggior volume d'affari è stato realizzato in Asia, con un incremento dell'11% in Giappone (lì il giro d'affari è arrivato a quota 23 miliardi di euro) e del 16% (pari a 15 miliardi di euro) negli altri paesi dell'area

Seguono il mercato americano, in crescita del 9% (52 miliardi di euro), e l'Europa, a quota +7% (50 miliardi di euro).

Crescite importanti, che spiegano come queste aziende hanno potuto, nonostante la crisi che per anni ha colpito il settore, chiudere "alla grande" i bilanci e registrare, se quotate in Borsa, performance di incremento anche a due cifre.

Paradossalmente, però, anche le aziende che si rivolgono alla fascia più bassa del mercato hanno "superato bene" il periodo.

A gonfie vele, infatti, sono andate anche le "firme dei prezzi stracciati", ovvero le catene come Zara e "H&M", che sono in grado di seguire con la rapidità di un fulmine i giovani che vogliono essere alla moda spendendo pochissimo: e cioè meno di 10 euro per una maglietta, meno di 20 euro per una gonna e poco più di 30 euro per una giacca.

Fin qui al "va tutto alla grande" con cui, molto superficialmente, spesso si parla dell'andamento del nostro "sistema moda" (emblematici certi servizi televisivi realizzati durante l'ultima "settimana della moda") abbiamo aggiunto un altro elemento, ancora positivo: il buon andamento di chi sa rivolgersi a un mercato che, rispetto al lusso estremo, sta completamente all'opposto.

Manca però (ed è l'altra faccia della medaglia) tutto ciò che sta nel mezzo: cioè il mercato di chi lavora conto terzi, di chi, producendo dei "semilavorati", non arriva al consumatore finale, di chi, anche se ci arriva, non ha un nome così conosciuto da poter dettare legge e infine di tutta quella serie di negozi di fascia media che, ormai, nemmeno più con i saldi riescono a tirare il fiato.

Sono migliaia di aziende e centinaia di migliaia di posti di lavoro, che rischiano ancora e sempre di saltare a causa di un "mercato degli eccessi" che fa terra bruciata di tutto ciò che sta nel mezzo.

La situazione è presto spiegata: chi lavora per la fascia alta ha i mezzi per controllare tutta la produzione, che realizza in aziende proprie (o comunque ben selezionate) dalla creazione del filato fino al prodotto finito. Per queste aziende la delocalizzazione non è importante, conta molto di più la qualità del prodotto (anche se poi ci sono griffe che firmano di tutto ...). Nel settore delle calzature, per esempio, Della Valle produce tutto in Italia mentre altri (come Geox) hanno scelto di produrre all'estero; sempre però con il controllo assoluto di ogni passaggio della produzione.

Chi invece si rivolge alla fascia bassa ha esigenze e logiche produttive ben diverse. In questo caso conta non solo il prezzo (che deve comunque essere bassissimo) ma anche la tempestività con cui si realizzano prodotti che sono da immettere su più mercati in contemporanea.

Le aziende di fascia media sono oggettivamente lontane da queste logiche produttive e, nella migliore delle ipotesi, lavorano per nicchie di mercato dove i grandi numeri non sono certo di casa; se poi arriva anche la contrazione dei consumi, il rischio è quello di non arrivare alla fine del mese.

Situazione altrettanto pesante per il dettaglio, con i negozi di fascia media che, oltre a subire la contrazione dei consumi (che colpisce soprattutto il settore di mercato a cui si rivolgono), devono confrontarsi con una concorrenza che potremmo definire perlomeno "furba" (ma il termine giusto sarebbe "disonesta"): questa infatti senza alcun rischio commercializza, sotto mentite spoglie e a prezzi decisamente più contenuti (ma non sempre), merci prodotte nei paesi a basso costo del lavoro. Concorrenza che non è solo fatta di cinesi, indiani e pakistani, si badi bene, ma anche di società commerciali italiane ed estere i cui interessi, guarda caso, sono sempre in prima fila quando si tratta di dire "no grazie" a tracciabilità ed etichettatura d'origine obbligatoria.

In conclusione, va bene il superlusso (tanto quei consumatori ci sono sempre stati e sempre ci saranno), perché porta risorse e volge in positivo la bilancia commerciale italiana; bisogna però agire (introducendo e facendo rispettare regole certe) in modo che il volano che produce sia al servizio di tutta la filiera, che altrimenti finirà per sfaldarsi a vantaggio dei "furbi" di cui sopra. Anche perché è la solita storia del "gatto che si morde la coda": se il discorso fatto sul "mercato degli eccessi" vale anche per tutti gli altri settori produttivi italiani (e in molti casi è così) significa che a subire più di tutti la crisi è la classe media; che ovviamente contrae i propri consumi e va a ingrossare le fila di coloro che ... provate a indovinare la prossima volta dove andranno a fare i propri acquisti?

Da Selezione Tessile (maggio 2007)