

Ci sarà crisi, ma il ricco gode

di Luciana Grosso - Fps Media

Viaggi intorno al mondo da 100mila euro. Accesso da bagno a 5mila. Sono alcune proposte dell'expo del lusso che sta per aprirsi a Roma. Non solo la fiera delle vanità, ma il termometro delle capacità di spesa dei nuovi ricchi, dalla Cina ai paesi Arabi. Che invece di soffrire per la per la recessione, aumentano le spese
(24 agosto 2011)



Profumi d'avanguardia realizzati con le migliori materie prime disponibili sul mercato, viaggi intorno al mondo da 100mila euro, accessori da bagno a partire da 5mila. Inutile richiedere ulteriori dettagli su espositori e prodotti, qui la riservatezza è massima. Benvenuti alla fiera del lusso. Pochi e selezionatissimi marchi (e lo stesso vale per gli avventori) si danno appuntamento al Palazzo Ferrajoli di Roma dal 14 al 18 settembre per la seconda edizione di Expoluxe. E' l'evento per eccellenza dello sfarzo e dell'opulenza, che sembrano non conoscere crisi, ma anche del nuovo lusso: quello che ci tiene a non attirare troppo l'attenzione.

"Parliamo di una fascia di mercato che, oggi, ha caratteristiche diverse da quelle di pochi anni fa: anche quando è estremo non ostenta, non esibisce", spiega il presidente Alejandro Jantus. E la formula è di sicuro successo, "tanto che, prima ancora di cominciare, sono già arrivate le prime adesioni per l'evento del 2012". La formula vincente? "Un piccolo spazio, meno di mille metri quadrati e un numero limitato di espositori, non più di trenta, per un pubblico ristretto". Più che un expo nel senso tradizionale del termine, un incontro per pochissimi privilegiati: gli sceicchi arabi o i nuovi super ricchi delle rampanti India e Cina.

L'elenco degli espositori è ancora riservato, anche se qualcosa trapela: dai viaggi di International Agency, che offre il pacchetto "Il giro del mondo in 90 mila euro", alle grucce per armadio con Swarovsky della svizzera Kristallang (500 euro a coppia), dai gioielli di ferro a marchio Corona Ferrea disegnati dalla contessa Isabella del Bono, i cui prezzi partono da 1500 euro, sino ad arrivare ai bijoux vintage esposti dalla collezionista Silvana Venturini, quotati sopra i mille euro. Accanto all'esposizione vera e propria, Expoluxe offre anche un ricco calendario di workshop e incontri. I temi più gettonati? Hotellerie, il termine chic per indicare le forniture degli alberghi di lusso, wellness, gioielleria e arredamento.

Ma lo sfarzo ha anche un altro lato della medaglia. "Promuovere il lusso - continua Jantus - significa attrarre investimenti da altri paesi, per alimentare l'economia e creare lavoro". Un esempio? "Se uno sceicco spende 50 milioni di euro per uno yacht significa che mette in moto investimenti capaci di reggere un'intera regione. Il discorso non cambia per gioielli, quadri e complementi d'arredo, che esponiamo qui". Un modo, questo, per rendere accettabili le manifestazioni di opulenza che a prima vista possono risultare urticanti, soprattutto in questo periodo, ma che in realtà hanno un senso economico utile per tenere acceso anche il motore delle eccellenze made in Italy.

"In base alla nostra percezione - chiude il patron della manifestazione - il mercato non è in contrazione, perché anche se si riducono le vendite in Europa e Stati Uniti, altrove sono in crescita". E per altrove, ovvio, si intende la Cina. "A oggi Giappone e Usa sono ancora il primo mercato per i beni di lusso, ma il loro posto è destinato a essere preso, entro i prossimi tre anni, dalla Cina. Lì i tassi di crescita sono esplosivi. Anche in Occidente però la crisi intaccherà solo superficialmente i consumi di fascia alta e altissima. La loro contrazione, anche per effetto della tassa sui redditi medio alti che ha un forte rischio recessivo, riguarderà i beni discrezionali, non quelli esclusivi. Se ci sarà crisi del lusso, a provocarla non sarà certo una tassa patrimoniale, quanto l'incertezza finanziaria sui mercati".

Teorie ed analisi che trovano conferma nei risultati del primo semestre 2011 di LVMH, il supermarchio del lusso cui fanno capo decine di nomi quali Moët & Chandon, De Beers e Dior: i profitti della multinazionale sono cresciuti del 13% nei primi sei mesi del 2011 e del 22% rispetto allo stesso periodo del 2010. Anche i dati appena resi noti dalla Ferrari fanno pensare che i super ricchi non smettono mai di comprare: nei primi sei mesi del 2011 il Cavallino Rampante ha visto crescere le proprie vendite in maniera vertiginosa, con un più 116% nel mercato asiatico, più 50% nel Regno Unito e la ripresa in tutti gli altri paesi, Stati Uniti compresi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

pagina 1 di 2

Link : <http://espresso.repubblica.it/dettaglio/ci-sarã-crisi-ma-il-ricco-gode/2158916>