

Via al primo Club dell'associazione made in Italy. New York e Shanghai prossime mete

# Altagamma, destinazione Olanda

## Mercato del lusso da 3 mld e punto di partenza per l'Asia

DI MARCO A. CAPISANI

Il settore dei beni di lusso varrà in Olanda, per quest'anno, oltre 2,9 miliardi di euro, segnando una crescita dell'1,6%. L'anno prossimo, le stime prevedono un ulteriore incremento fino a sfiorare i 3 miliardi di euro, per poi superare questa soglia a partire dal 2021 e fino al 2023 (oltrepassando i 3,1 miliardi di euro). Sono queste le elaborazioni Altagamma sul mercato dei Paesi Bassi, scelto dall'associazione dell'industria italiana del lusso perché «l'Olanda, oltre a essere un paese che attrae e coltiva alcuni tra i migliori designer e creativi del mondo, è un mercato di consumatori sofisticati e innamorati dell'alto di gamma italiano»,

ha dichiarato **Andrea Illy**, presidente di Altagamma. «Grazie al suo storico ruolo chiave nel commercio internazionale, può diventare un importante catalizzatore per la promozione dello stile di vita, dell'industria e dei prodotti italiani di eccellenza». Quindi, i Paesi bassi sono stati selezionati non solo come mercato nazionale, in cui la sola moda di fascia alta vale 940 milioni stimati nel 2019, ma anche come punto di partenza verso altri sbocchi commerciali, tra cui Asia, Africa e America. Già l'anno scorso, se m p r e

secondo i dati Altagamma, c'è stata «una forte crescita guidata principalmente da un miglioramento dell'economia olandese e dall'aumento dei flussi turistici, soprattutto dalla Cina».



Andrea Illy

In particolare, però, l'Olanda è anche il primo paese in cui l'associazione del made in Italy ha lanciato un incontro organiz-

zato da un Altagamma Club. Nato a fine 2018, il Club è un programma che punta a creare network locali. Al momento quello di Amsterdam, coordinato da **Lelio Gavazza**, executive vice president sales and retail di Bulgari, è l'unico Club esistente ma allo studio ci sono anche iniziative simili a New York e Shanghai, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*. Il format del Club punta non solo a promuovere all'estero l'eccellenza tricolore e il rafforzamento dei rapporti con le realtà private e istituzionali ma monitora pure i flussi turistici nei paesi, lavorando a stretto contatto con le ambasciate italiane, l'Enit (Ente nazionale italiano per il turismo) e la Camera del commercio italiana.

In Olanda, intanto, ricorre

il 160° anniversario dei rapporti diplomatici bilaterali tra i due paesi ma, soprattutto, le prospettive di crescita del settore luxury goods beneficiano della presenza di nuove generazioni di consumatori definiti «fashion conscious» e meno frugali rispetto alle generazioni passate. Senza trascurare, infine, il fatto che «i consumatori internazionali sono oramai sempre più frequentemente presenti nelle più note capitali nord europee», ha rilanciato **Michele Geraci**, sottosegretario di stato per il commercio internazionale e attrazione investimenti, che è intervenuto all'incontro così come l'ambasciatore d'Italia nei Paesi bassi **Andrea Perugini** e, complessivamente, 170 partecipanti.

© Riproduzione riservata

