

MF fashion

Overview

Gli analisti promuovono la cautela di Bernard Arnault sul virtuale

Per gli esperti sentiti da MFF, ai player già performanti come Lvmh non serve, per ora, esplorare il fenomeno. Ma è una buona strategia di marketing per i piccoli. Nel lungo periodo, potrebbe però incidere sulla redditività. **Martina Ferraro**

Metaverso. È senz'altro il fenomeno del momento, arrivato a sedurre molti big player del fashion system come **Prada, Moncler, Nike** e alcune maison di **Kering**. Il giudizio però non è unanime e c'è chi ancora non sembra interessato a «mettere piede» in questo nuovo spazio virtuale. Uno fra tutti **Bernard Arnault**, patron di **Lvmh**, il colosso francese del lusso da 64,2 miliardi di euro nel 2021. Proprio durante la presentazione dei risultati annuali, il numero uno del gruppo ha dichiarato: «Non siamo interessati a vendere sneakers virtuali per 10 euro. Attualmente siamo nel mondo reale a vendere prodotti reali. Senza dubbio il metaverso è un tema accattivante, ma dobbiamo vedere quale sarà l'applicazione nella moda. Se non è fatta bene potrebbe avere risultati catastrofici». Meno duro il giudizio sugli Nft, su cui intravede possibilità di sviluppo. «Penso che Lvmh non abbia

necessità di essere un pioniere su questi nuovi fronti, così come non lo è stata nel digitale», ha spiegato a **MFF Luca Solca**, senior research analyst global luxury goods di **Bernstein**. «I più piccoli fanno invece bene a essere all'avanguardia, per cercare di ovviare allo svantaggio di scala con un first mover advantage». Secondo **Erika Andretta**, partner **PwC Italia** consumer market consulting leader, le parole di Arnault sono un richiamo all'essere strategici e non tattici. Il tema non è se debuttare nel metaverso o meno ma capire come farlo in maniera coerente col proprio brand. «La rivoluzione digitale, e la dematerializzazione che ne deriva, è la più grande trasformazione a cui la moda prende parte oggi. Come in ogni fenomeno epo-

procci più cauti. Nessuno dei due è migliore dell'altro», ha evidenziato l'esperta di **PwC. Swetha Ramachandran**, investment manager e responsabile del **fondo Gam luxury brands equity di Gam**, ha invece esaminato il possibile impatto del metaverso sui marchi del lusso e, più in generale, le implicazioni per il settore

retail. Nella vendita al dettaglio, ha spiegato l'analista, ci sono due ambiti interessanti: lo sviluppo di un mercato di prodotti virtuali ma anche un'esperienza più immersiva del marchio, oltre alle ripercussioni sui ricavi di beni fisici. **Gucci**, per esempio, ha lanciato un negozio virtuale sulla piattaforma **Roblox** che ha già avuto 20 milioni di visitatori. **Adidas** ha invece realizzato 30 mila Nft venduti a 0,2 Eth (1

Eth sono circa 4 mila dollari). Il gruppo oggi incassa una commissione del 10% su ogni transazione. «Ciò dimostra che, col tempo, le operazioni in beni virtuali abbiano un impatto notevole sulla redditività delle aziende», ha chiarito **Ramachandran**. **Morgan Stanley** stima che l'opportunità del metaverso in generale possa incrementare l'ebit

dei marchi del lusso del 25% entro il 2030 raggiungendo un valore di 50 miliardi di dollari (43,7 miliardi di euro al cambio di ieri). Mentre la società **Grayscale investment** in un report sul tema ha dichiarato che il fenomeno rappresenterà un mercato da mille miliardi di dollari (875 miliardi di euro). Sicuramente un altro grande driver, hanno concluso **Filippo Bianchi** e **Simone Gentili**, rispettivamente managing director & partner e principal di **Bcg-Boston consulting group**, è l'interesse che hanno i giovani verso la dimensione virtuale. «Ciò pone una domanda importante ai brand del lusso, che stanno cercando il miglior compromesso tra la tutela della competi-

tività e la necessità di sperimentare nuovi canali di business, per rimanere al passo con le evoluzioni dei comportamenti delle nuove generazioni e per garantire ispirazione, awareness e ricavi», hanno detto. (riproduzione riservata)



Bernard Arnault

