

ALTAGAMMA

Lusso, vincono i negozi studiati in base ai paesi e alla clientela

Greguoli a pag. 15

Altagama: occorre differenziare i format dei negozi in base ai paesi e alla clientela

Marchi, il lusso non è standard

La spesa in beni premium salirà a 1.185 mld nel 2023

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Il lusso non ha regole standard tanto vale ripensare l'offerta dei marchi a partire dal canale retail, differenziando i format in base alla clientela e alla regione. Senza dimenticare la parte digitale, un pilastro per i consumatori Millennials, che se devono spendere cercano esperienze stimolanti. Questa, in sintesi, la fotografia di Fondazione Altagama sul mercato dei beni della persona, un settore in cui l'Italia è considerata il primo paese per la qualità della manifattura dei prodotti di lusso e che cresce insieme a una clientela di fascia alta in un contesto di generale rallentamento.

Per beni personali di alta gamma «il 2017 sarà più positivo ed equilibrato del 2016», dice **Armando Branchini**, vicepresidente di Fondazione Altagama, che ha dedicato ai trend del settore



Armando Branchini



Una vetrina della maison fiorentina Gucci

un convegno ieri a Milano. «I Millennials sono una parte sostanziale dei consumatori dei beni e dei servizi di alta gamma: le imprese sono state capaci di ingaggiare questo segmento. In generale tutti i consumatori sono sempre più esigenti, chiedono un'esperienza variata e stimolante, anche nei negozi, perché spesso si annoiano».

Nel complesso nel 2016 i consumatori di alta gamma nel mondo sono stati 415 milioni e hanno speso 860 miliardi di euro (incluso prodotti unbranded ed escludendo automobili

e yacht): si prevede che si arrivi a 490 milioni di clienti nel 2023, che spenderanno 1.185 miliardi di euro.

Fondazione Altagama ha presentato True-Luxury Global Consumer Insight, uno studio condotto con The Boston Consulting Group, focalizzandosi su 12 mila consumatori, che hanno una spesa media annuale intorno ai 36 mila euro in beni personali di alta gamma, in rappresentanza della parte più alta dei consumatori di lusso (composta da 17 milioni di persone, responsabile del 30% dei consumi totali del settore).

«Ci aspettiamo per i beni di lusso personale una crescita del 2-3% all'anno e per il lusso

esperienziale del 5-6% tra il 2016 e il 2023», racconta **Federico Bonelli**, principal di The Boston Consulting Group. «Per quanto riguarda la parte più alta dei consumatori di lusso la crescita sarà del 6-7%, mentre rallenta la parte relativa ai consumatori aspirazionali. La fascia più alta prevede di incrementare la spesa in calzature, borse, profumi e cosmetici, e di diminuirli in piccola pelletteria e in cravatte e foulard di seta. A livello di nazionalità trainano la crescita i cinesi e gli americani. Aumentano, inoltre, gli acquisti fatti nel mercato domestico».

Piuttosto preoccupante è la percezione da parte del 50% di un «disallineamento tra prezzo

e valore del prodotto», osserva **Nicola Pianon**, senior partner e managing director di The Boston Consulting Group. «La reazione è non comprare più quel brand, cercarlo in un canale dove costa meno o fare trading down, verso i prodotti di marche premium o verso il fast fashion come Zara o H&M».

Un altro aspetto è l'atteggiamento positivo verso il casual. «Non è necessariamente un aspetto negativo: ci sono esempi di come rendere di lusso prodotti informali, per esempio il boom delle sneaker e dei piumini di lusso. Un altro punto fondamentale è la manifattura: il Made in», continua Pianon. «L'Italia è considerata in tutto il mondo il primo paese per la qualità della manifattura di beni di lusso personali, soprattutto per abbigliamento, scarpe e borse».

I negozi: serve meno standardizzazione. Se per anni «lo sviluppo delle reti di negozi diretti monomarca è stato uno dei fattori critici per la crescita, ora la situazione sta cambiando», dice **Luca Solca**, managing director global luxury Goods di Exane Bnp Paribas, che ha condotto una ricerca (Altagama retail evolution), che indaga l'evoluzione delle strategie retail. «A livello globale tra il 2013 e il 2016, sono pochi i marchi responsabili del-

continua a pag. 16

SEGUE DA PAG.15

la crescita del numero di negozi, soprattutto legati al lusso accessibile come Michael Kors, mentre i mega brand come Prada, Gucci e Burberry, crescono meno».

In questo scenario diventa centrale l'integrazione del mondo fisico con quello digitale, in un'ottica di multicanalità. In ogni caso, anche se le reti di negozi non cresceranno, «ci si può evolvere: se in passato le aziende hanno deciso di minimizzare i rischi con una logica di formato standardizzato, oggi occorre sviluppare concept differenti per diversi segmenti di consumatori. Un'altra possibilità è avere negozi più piccoli».

In tutto ciò, sarà sempre più importante far diventare il punto vendita espressione dei valori del brand. «Per esempio il Palazzo Fendi a Roma, dove i clienti possono vedere all'opera una produzione di pellicce personalizzate. Un caso invece di differenziazione dei format è Tiffany, con un tipo di negozio per i gioielli accessibili e uno per quelli di altissima gamma», prosegue Solca.

Per quanto riguarda, infine, le prospettive per il 2017, la domanda di prodotti di lusso crescerà soprattutto per i cinesi, gli americani.

Le strategie dei marchi. Di fronte a questo scenario, i brand adottano diverse strategie. Per esempio c'è Bottega Veneta che nei negozi è passata da «una cerimonia di vendita standard, con il prodotto al centro, a un'esperienza personalizzata che mette il cliente al centro», dice **Simone Dominici**, executive vice president global markets dell'azienda. «Facciamo training al nostro staff in modo da scoprire chi hanno davanti».

Il brand di calzature Sergio Rossi invece sta portando avanti «un progetto ibrido, con una parte digitale», sottolinea il ceo **Riccardo Sciutto**, «per espanderci nelle piazze dove non siamo presenti», mentre per Tiffany è fondamentale «saper raccontare quello che facciamo», dice **Raffaella Bancho**, managing director Italy and Spain di Tiffany & Co., «sottolineando per esempio che usiamo le stesse tecnologie per le lavorazioni dell'oro e dell'argento».

—© Riproduzione riservata—

