



ALTO DI GAMMA: EVOLVONO CONSUMATORI E MODELLI DISTRIBUTIVI.

Sono 17 milioni i top spender dell'alto di gamma, responsabili del 30% degli acquisti totali. Cinesi e Americani prime nazionalità. Il passaparola social è la prima leva che influenza l'acquisto e l'Italia resta il primo Paese per legittimazione del Made-In. Con un'inversione di tendenza, crescono i consumi locali, in particolare in Cina. Il Retail Concept è chiamato ad una contro-standardizzazione che superi l'omogeneità.

Milano, 16 febbraio 2017. Presentati oggi a Milano, nel corso del convegno "**Altgamma Consumer and Retail Insight**", la quarta edizione del **True-Luxury Global Consumer Insight** condotto con **The Boston Consulting Group** e la quinta dell'**Altgamma Retail Evolution** condotto con **EXANE BNP Paribas**.

Le evidenze degli studi sono state commentate da *Raffaella Banchemo* (Managing Director Italy and Spain, Tiffany & Co.), *Arrigo Berni* (CEO, Moleskine), *Armando Branchini* (Vice Presidente Fondazione Altgamma), *Simone Dominici* (Executive Vice President Global Markets, Bottega Veneta), *Michele Norsa* (Strategic Advisor), *Dario Rinero* (CEO, Poltrona Frau Group), *Riccardo Sciutto* (Group CEO, Sergio Rossi).

SINTESI DELLE RICERCHE

L'indagine **True-Luxury Global Consumer Insight**, presentata da *Armando Branchini* (Fondazione Altgamma), *Nicola Pianon* (Senior Partner e Managing director di BCG) e *Federico Bonelli* (Principal di BCG), quest'anno ha alzato ulteriormente l'asticella qualitativa degli intervistati, analizzando più di 12.000 consumatori di 10 diverse nazionalità, con spesa media annuale intorno ai €36.000.

Nel complesso nel 2016 i **consumatori di alta gamma nel mondo sono stati 415 milioni e hanno speso €860mld**, includendo prodotti unbranded ed escludendo automobili e yachts. Il numero di consumatori totali è previsto crescere fino a 490 milioni nel 2023, quando arriveranno a spendere €1.185mld.

Focus dello studio sono i **Consumatori True-Luxury, 17 milioni** di persone che hanno speso nel 2016 **€250mld**: il 4% dei consumatori del lusso è quindi responsabile del **30%** dei consumi totali, evidenziando il fenomeno di polarizzazione in atto nei consumi lusso, in linea con il trend di distribuzione della ricchezza mondiale. "*I consumatori True-Luxury – la parte alta della piramide del lusso – continuano ad avere un forte appetito e un trend di crescita sano e stabile, resistente nonostante lo slow down del mercato complessivo*" commenta Nicola Pianon, Senior Partner & Managing director di BCG, responsabile della Practice Fashion & Luxury di BCG in Italia, che sottolinea: "*A rallentare è la parte di consumatori aspirazionali che sta contraendo il passo, soprattutto negli acquisti di beni di lusso personale*".

Tra le evidenze dell'edizione 2017:

- Se il mercato lusso in generale rallenta (in particolare i beni personali nel segmento aspirazionale), **la parte più alta della piramide, trainata da Cinesi e Americani, mostra una crescita stabile** sia nei beni personali sia nel consumo esperienziale (+6-7%). Questi consumatori prevedono in futuro di incrementare la spesa in Calzature, Borse, Profumi & Cosmetici, e di diminuirla in piccola pelletteria e in cravatte e foulard di seta.
- **Crescono i consumi locali** per i True-Luxury Consumers. I cinesi in particolare passano dal 39% del 2014 al 65% del 2016 come percentuale di acquisti "fatti nel mercato domestico".
- Il 50% dei consumatori (soprattutto Millennials e Americani) percepisce in misura crescente un **disallineamento tra prezzo e valore del prodotto** (disallineamento reale: i prodotti lusso più iconici sono cresciuti di prezzo anche 3 volte tanto rispetto all'inflazione), dovuto ad aumento dei prezzi, ma anche a diminuzione della qualità e a una perdita di esclusività dei Brand e dei Prodotti. Una percezione che indurrà **un consumatore su due a non comprare più il brand in questione**. Un brand su quattro (dei 230 Brand monitorati) corre questo rischio. Il 50% dei consumatori True-Luxury trova che non vi sia più equilibrio tra prezzo pagato e valore del prodotto. "*Significa*" commenta Nicola Pianon "*che la qualità offerta e l'esclusività non sono più considerate adeguate ai livelli di prezzo richiesti. La reazione è la rinuncia all'acquisto, la ricerca di prodotti off-price sui canali fisici o digitali che lo*



consentono, o il trading down, verso i prodotti offerti da marche premium o addirittura verso fast fashion come Zara o H&M".

- **Il consumatore True Luxury vira verso il Casual.** Forte crescita di appeal del casualwear tra i consumatori del Lusso, sempre più accettato anche in occasioni "formali"o importanti. Una crescita che non va tuttavia a detrimento del mercato del lusso. Si può creare infatti valore e *premiumness* anche nel mondo del lusso informale. Due esempi chiari del fenomeno sono il boom delle sneaker di lusso (da ~0.9mld nel 2009 a ~3mld nel 2016) e delle Luxury Down-Jackets (da 0,5mld a 2,0mld)
- La **customizzazione dei Prodotti:** richiesta sempre più forte da parte dei Consumatori del Lusso, che cercano esclusività, differenziazione e un legame più personale con il prodotto.
- **Made In Italy:** l'Italia è considerata in tutto il mondo il **primo Paese per qualità della manifattura di beni di Lusso Personali** (29% di preferenze vs 23% della Francia e 12% degli USA).
- **Canali distributivi:** diminuiscono le vendite imputabili integralmente al negozio fisico: il vero trend è la **multicanalità** (Ricerca online e acquisto in negozio e inverso). Per il consumatore multicanalità significa coerenza nell'immagine, servizi integrati per la consegna, riconoscimento del proprio status di cliente privilegiato su tutti i canali. Il 61% degli acquisti è influenzato dal digitale, con la punta del 72% per gli Stati Uniti. Il **Retail monomarca registra un calo di traffico e di vendite**, soprattutto a causa di una shopping experience non soddisfacente e del troppo lento rinnovamento degli assortimenti, ma resta comunque il cuore di un processo di acquisto sempre più multicanale.
- Il **passaparola** è il **primo fattore di influenza all'acquisto**, grazie soprattutto ai social media, usati dal 72% dei consumatori True-Luxury per dialogare con i Brand, con una frequenza elevatissima.
- Per quanto riguarda i **profili dei consumatori, il 90% della crescita è a carico dei primi 3 segmenti comportamentali:** gli **Absolute Luxurer** (top spender, connoisseur raffinati ed eleganti, contano per il 27% dei consumi totali), **Megacitier** (Millennial delle grandi mega-city, trendy, contano per il 17% dei consumi totali), e i **Social Wearer** (attenti alla **sostenibilità sociale ed ambientale**, 7% dei consumi totali). Le interviste svolte mostrano come un'attività mirata di marketing da parte delle aziende sui singoli segmenti ripaghi in termini di attrazione dei consumatori verso il brand e di crescita nettamente al di sopra della media del mercato.

L'Altgamma Retail Evolution, presentata da *Luca Solca* (Managing Director Global Luxury Goods di Exane BNP Paribas), indaga l'evoluzione e le prospettive delle strategie retail delle imprese lusso considerando più di 16.000 punti vendita. I brand del lusso stanno consolidando le reti distributive, con **pochissime nuove aperture** e una sempre **maggiore integrazione tra retail fisico e digitale:** un processo che conduce a **negozi più piccoli** e con **maggiore produttività**. Rispetto al modello omologato di store monomarca finora in uso, si prefigura un trend di **contro-standardizzazione** dei format retail, che tenga conto della frammentarietà del profilo del consumatore e delle sue diverse esigenze e capacità di spesa. **Luca Solca**, commenta: *"L'era della crescita facile fatta di aperture di negozi e aumenti di prezzo è ormai dietro di noi. Le priorità nel retail di lusso oggi sono l'aumento della produttività – ottenuta con innovazione di prodotto più rapida, integrazione dell'offerta digitale al punto di vendita e negozi più compatti. Il negozio diventerà molto di più che uno sfoggio di dimensioni e materiali, ma un modo per il marchio di esprimere e confermare i propri valori e la propria unicità."*

Armando Branchini, Vice Presidente di Fondazione Altgamma sottolinea che *"il consumatore True-Luxury evolve sempre più senza strappi, ora che i componenti della Generazione Y (Millennials) sono responsabili della metà dei consumi mondiali del lusso. Non significa che tutto procede as usual. Al contrario stiamo vivendo una fase di contro-standardizzazione sia relativamente alla customer experience che alla in-store experience."*

Per ulteriori informazioni:

Edoardo Carloni - Tel: 3391618463 Email: carloni@altgamma.it

Francesca Prosperi - Tel: 335 8489800 Email: prosperi.francesca@bcg.com