

ALTO DI GAMMA: PROTAGONISTI MILLENNIALS, ONLINE E CONSUMATORI CINESI

Il 30% dei consumi totali del lusso nel mondo (€900mld, +6%) è in capo a soli 18 milioni di consumatori di elite. Cinesi e Millennial sono i principali fattori della crescita attuale e di quella stimata al 2024 (1.260mld). Protagonisti i nuovi ricchi dei Paesi emergenti e i giovani abitanti delle grandi metropoli del mondo. Continua il trend positivo del lusso casual, mentre i social media diventano la prima fonte di informazione per i consumatori. Per il retail la sfida è l'integrazione completa tra online e offline e la scelta dei canali giusti per l'e-commerce in Cina.

Milano, 20 febbraio 2018. Presentati oggi a Milano, nel corso del convegno **“Altagamma Consumer and Retail Insight”**, la quinta edizione del **True-Luxury Global Consumer Insight** condotto con **The Boston Consulting Group** e la sesta dell'**Altagamma Retail Evolution** condotto con **EXANE BNP Paribas**.

Le evidenze degli studi sono state commentate da Scott Malkin, Founder and Co-Owner di Value Retail, Gianluca Brozzetti, AD di Buccellati, Giorgio Presca, AD di Golden Goose, Claudio Domenicali, AD di Ducati.

Armando Branchini, Vice Presidente di Fondazione Altagamma sottolinea che *“d’ora in poi non possiamo parlare più di Millennial come di un consumatore univoco. La profilazione ci mostra una notevole articolazione di sensibilità, di aspettative e di comportamenti d’acquisto. I Megacitier (giovani abitanti delle metropoli, fortemente globalizzati) ed i Social Wearer (attenti alla sostenibilità) sono Millennial molto più sofisticati dei loro colleghi Classspirational (attenti all’immagine soprattutto lavorativa) e Rich Upstarter (nuovi ricchi dei Paesi emergenti)”*.

SINTESI DELLE RICERCHE

L’indagine **True-Luxury Global Consumer Insight**, presentata da **Armando Branchini** (Fondazione Altagamma), **Nicola Pianon** (Senior Partner e Managing director di BCG) e **Angela Wang** (Partner e Managing director di BCG negli uffici di Pechino), ha analizzato quest’anno più di 12.000 consumatori nei 10 principali mercati del lusso, con spesa media annuale intorno ai €37.000. Un campione rappresentativo di quei **18 milioni di consumatori d’elite** (su un totale consumatori lusso di 424) che nel 2017 hanno speso €267 miliardi: in sostanza, quel **4% dei consumatori del lusso responsabile del 30% dei consumi totali** (circa €915 miliardi). Nel complesso nel 2017 i **consumatori di alta gamma nel mondo hanno speso circa €915mld** (+6% rispetto al 2016), includendo prodotti unbranded ed escludendo automobili e yachts, cifra che si stima possa lievitare fino a raggiungere quota €1.260 nel 2024. La crescita sarà guidata dalla generazione dei Millennials e dai cittadini cinesi, in particolare.

Per Nicola Pianon, Senior Partner e Managing director di BCG dalla ricerca emerge come: *“Il lusso casual continua a crescere di importanza rispetto al lusso formale, con il ~73% degli intervistati che conferma di muoversi verso l’abbigliamento casual, una crescita di 7 punti percentuali rispetto all’anno precedente guidata in particolare dalla tendenza “forever young” delle generazioni più mature”*. Angela Wang, Partner e Managing director di BCG, aggiunge: *“considerando lo sviluppato ecosistema online ed il tempo medio trascorso sui social media dai cinesi, i brand del lusso dovrebbero puntare ad aumentare la loro quota di “attenzione” nell’ecosistema digitale.”*

Tra le evidenze dell’edizione 2018:

I SEGMENTI PIÙ INTERESSANTI

- Guardando i due principali driver di crescita, la generazione Millennial ed i cittadini Cinesi, spiccano i “Megacitier” (giovani delle grandi metropoli) ed i “Rich Upstarter” (persone si avvicinano per la prima volta al mondo del lusso). Rimangono comunque importanti anche i comportamenti del “Little Prince” e del “Absolute Luxurer” per i Millennial così come la “Fashionista” per i Cinesi.

MACRO TREND DEI CONSUMATORI TOP DEL LUSSO

- Continua il trend positivo del **lusso casual**, a detrimento del formale (il 73% degli intervistati, in crescita, conferma la tendenza verso un abbigliamento più casual). Restano i valori tradizionali della qualità dei materiali e dell'esclusività del prodotto, ma vi si affiancano **nuovi valori più vicini ai Millennial e ai cinesi**, più sensibili all' "extravagance&fun" e al "cool&sexy",
- **Made In: l'Italia è sul podio** delle preferenze dei consumatori, con il 30%. Segue la Francia, con il 22% globale, ma preferita dai Cinesi. Rivolta ai brand locali la preferenza dei consumatori USA.
- I **Social Media** diventano il primo canale di informazione del consumatore lusso (erano il nono solo 4 anni fa), prima dei magazine e dei siti monobrand. Ne cresce l'utilizzo (Instagram su tutti) da parte dei brand, in particolare attraverso gli **influencer**.
- L'**online** è dominato per il 90% da tre canali: brand.com, siti multibrand full-price, piattaforme e-commerce generaliste full-price. Il restante 10% è spartito da off-price, flash sales vendite sui social media. Il 55% degli acquisti online avviene attraverso smartphone o tablet (punte del 75% tra i giovani e del 77% tra i cinesi).

I MILLENNIAL

- Emergono tre nette tendenze nella generazione Millennial e in quella Z: la **lealtà al brand** (più di un terzo dei Millennial intervistati acquista più categorie di prodotto di una stessa marca), la predilezione di prodotti frutto della **collaborazione tra luxury brand tradizionali e brand di streetwear**, l'uso del **mix&match**. E nel contempo emergono forti differenze di atteggiamenti e comportamenti di consumo tra gli stessi Millennial, ben espresse dai profili descritti nello studio: Megacitier, Social Wearer, Classpirational, Rich Upstarter, ...

I CONSUMATORI CINESI

- Il focus sui consumatori cinesi evidenzia per questi una radicalizzazione delle tendenze valide in generale per i consumatori mondiali lusso: **i social media e il passaparola** sono per loro la prima e la seconda fonte di informazioni con il 50% e il 30%, gli **influencer** la terza.
- La multicanalità è più alta in Cina rispetto ad altri Paesi (il 60% dei cinesi si considera "multicanale"), grazie soprattutto alla mancanza di crescita degli acquisti solo on-line e quindi di un maggior utilizzo del canale dello negozio fisico. Questo è dovuto al problema della contraffazione online e alla poca attrattività dei colossi e-commerce nei confronti dei brand del lusso. I brand stanno cercando – e trovando nuove vie per l'e-commerce in questo Paese (*vedi sotto*).

L'Altagamma 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. Anche questo studio conferma la preminenza strategica dell'online: La distribuzione digitale dei prodotti di lusso è infatti arrivata ormai ad un punto di inflessione, oltre il quale ci aspettiamo una forte accelerazione della crescita. Il retail fisico sta rapidamente diventando un concetto del passato, che necessita di essere integrato nello sviluppo del digitale. Questo rende lo sviluppo dell'e-commerce la prima priorità per le imprese, anche in Cina, dove i Brand stanno trovando la via per vendere – attraverso una moltitudine di canali. In sostanza, i brand del lusso si trovano a dover ricalibrare il proprio modello distributivo, integrando in un circuito chiuso negozio e e-commerce e affrontando una "pulizia generale" della loro distribuzione wholesale e parallela, per mantenere sostenibilità ed esclusività. **Luca Solca**, commenta: *"Di fronte alla esplosione della distribuzione digitale del lusso, parlare di distribuzione retail fisica come se fosse una realtà a sé stante ed isolata non ha più senso. Le implicazioni strategiche ed economiche del digitale rimettono in questione l'intera concezione tradizionale della distribuzione fisica. Chi è già retail al 100%, è "digital ready". Tutti gli altri hanno davanti sfide che si fanno ancora più difficili."*

Per ulteriori informazioni:

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

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