

**ALTO DI GAMMA:
SECOND-HAND E COLLABORAZIONI IN CRESCITA.
SI CONSOLIDA IL MADE IN ITALY**

18,5 milioni di consumatori di elite (il 4% del totale) assorbono il 30% dei consumi del lusso nel mondo (€920mld nel 2018). Il Second-Hand Market e la ricerca di collaborazioni tra i brand sono le nuove tendenze. Buone notizie per il Made In Italy, il cui percepito positivo cresce rispetto al prodotto francese. Retail: mentre il digitale apre la via a nuovi attori con nuovi format, resta alta la competizione per le location più ambite, con vantaggi per i Mega-Brands e forti pressioni su costi, investimenti e vendite.

Milano, 17 aprile 2019. Il convegno **Altagamma Consumer and Retail Insight** ha presentato il True-Luxury Global Consumer Insight, realizzato da Boston Consulting Group e l'Altagamma Retail Evolution realizzato da Bernstein.

Le evidenze degli studi sono state commentate da **Carlo Alberto Beretta**, Direttore Generale di Tod's, **Stefano Sassi**, CEO di Valentino, **Claudio Marenzi**, Presidente e CEO di Herno e Presidente di Confindustria Moda e **Giovanni Tamburi**, Presidente e AD di Tamburi Investment Partners.

Secondo **Andrea Illy**, Presidente di Altagamma *"di fronte alle sfide poste dai nuovi consumatori, le aziende italiane continuano a mostrare la resilienza necessaria per essere protagoniste in un mercato dinamico in cui si affermano nuove tendenze, tra cui le contaminazioni con streetwear e artisti e l'attenzione crescente per la sostenibilità. Il Made in Italy si conferma attrattivo nei confronti della clientela mondiale più sofisticata e acquisisce la leadership nelle preferenze di consumatori cinesi e Millennials"*.

MERCATO E CONSUMATORI: I NUMERI

L'indagine True-Luxury Global Consumer Insight, presentata da Nicola Pianon (Senior Partner e Managing Director di BCG) ha evidenziato che nel 2018 i **425 milioni di consumatori** di alta gamma nel mondo hanno speso circa **€920mld**, con il lusso Esperienziale (€590mld, +5% sul 2017) che cresce più del Lusso Personale (€330mld, +3% sul 2017). Trainati da Millennials e Cinesi, i consumi sono previsti crescere fino a circa €1256mld nel 2025 (con tasso di crescita annuo del 4-5%), quando i consumatori totali saliranno fino a quasi 500 milioni di persone.

Il campione analizzato nello studio rappresenta 18,5 milioni di consumatori Top (su un totale consumatori lusso di 425) che nel 2018 hanno speso €278 miliardi: **il 4% dei consumatori del lusso si conferma quindi responsabile del 30% dei consumi totali**. Queste le principali tendenze emerse:

- **Il mercato di seconda mano vale ormai €22mld**, è trainato dalle piattaforme digitali e si afferma come fenomeno in decisa crescita (+ **12% annuo**) tra i Consumatori Top, con il 60% di loro interessato all'acquisto di prodotti usati, per via del rapporto qualità prezzo e per la ricerca di articoli sold-out, di limited editions e di oggetti vintage. Nel complesso, quasi la metà (45%) dei Top Consumer partecipa al Second-Hand Market
- Le **collaborazioni tra brand del lusso tradizionale e Streetwear Brands e artisti** sono sempre nel radar dei Consumatori d'élite: il 90% di loro li conosce e la metà di loro ne acquista le edizioni speciali. Anche qui, sono le nuove generazioni e i cinesi a guidare la tendenza. Borse e Sneakers gli articoli più venduti. Ciò che attrae di queste collaborazioni è l'iniezione di uno stile speciale e unico all'interno dell'universo dei brand tradizionali.
- **Made in: il prodotto italiano** prende il posto del Made in France nella classifica di preferenza di due categorie chiave per il mercato luxury: quella generazionale dei Millennials, e quella dei consumatori cinesi.

- La **sostenibilità** diventa un **fattore determinante nel 60% degli acquisti**.
- **Casualwear**: il 74% degli intervistati conferma lo slittamento verso l'abbigliamento informale.
- **I Social Media e gli Influencers** rimangono le **principali leve di influenza per l'acquisto**, con l'80% di loro (95% in Cina) che dialoga con Brand e Blogger attraverso i Social Media.
- Crescono anche gli **acquisti online**: 1/5 degli ultimi acquisti sono avvenuti in internet e per il 60% questi si aggiungono e non sostituiscono gli acquisti in negozio fisico.

Per Nicola Pianon, Senior Partner e Managing Director di BCG, *“la metà dei consumatori True-Luxury ha acquistato prodotti realizzati in collaborazione tra marchi di lusso tradizionali e marchi di streetwear e artisti ed il 90% è a conoscenza di queste collaborazioni. Le vendite sono trainate in particolare dai consumatori cinesi e dai più giovani”*. Filippo Bianchi, Partner e Managing director di BCG, aggiunge: *“Il mercato del lusso di seconda mano sta crescendo a doppia cifra, molto più velocemente del mercato del lusso personale e nel 2021 raggiungerà ~10% di questo. È interessante notare che il 60% dei consumatori True-Luxury ha già o vorrebbe acquistare oggetti di lusso di seconda mano, con 1 su 5 alla ricerca di prodotti sold-out, vintage o in edizione limitata”*.

FOCUS RETAIL

Lo Studio Altagamma Retail Evolution, presentato da Luca Solca (Senior Research Analyst, Luxury Goods di Bernstein), indaga l'evoluzione e le prospettive delle strategie retail delle imprese lusso.

Lo sviluppo del lusso digitale che crea nuovi canali di distribuzione e di comunicazione e apre la via nuovi player (come Amazon e Alibaba) pone sfide esiziali ai brand, che devono ingaggiare un consumatore nuovo, attento alla modalità in cui i marchi si presentano attraverso i negozi.

L'arrivo di nuovi consumatori – che stanno trainando la gran parte della crescita – impone ai marchi di essere più coraggiosi e più innovativi. I nuovi consumatori cercano prodotti ed esperienze diverse da quelle ambite venti anni fa dai loro genitori. Vogliono essere sorpresi da nuovi prodotti, da nuovi negozi, da una nuova comunicazione.

Allo stesso tempo **la competizione per le location più ambite resta molto forte per tutti**: Mega-Brand (avvantaggiati da logiche di scala), marchi di nicchia e brand di lusso accessibile. Il risultato è una forte pressione su costi, investimenti e vendite.

E poichè in un mercato in cui esplodono i costi vince l'economia di scala, questa pressione stressa soprattutto le aziende medio-piccole, che dispongono di meno capitali e sono più esposte al mercato grigio e all'wholesale.

Le chiavi del successo risiedono nell'**alta produttività al metro quadrato e in soluzioni creative e differenzianti**, come riassume Luca Solca: *“l'industria del lusso sta vivendo una esplosione dei fronti su cui competere e dei costi per gestirli. Le aziende italiane – più piccole - devono inventare per prime. E devono concentrarsi in maniera maniacale ed ostinata sulla produttività dello spazio. Alte vendite al metro quadrato sono la via per rimanere in gioco.”*

Per ulteriori informazioni:

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

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