



True-Luxury Global Consumer Insight
Sintesi del rapporto di BCG e Altagamma

Documento preparato

da

The Boston Consulting Group
Via Ugo Foscolo 1
20121, Milano

Milano, febbraio 2018

UNO STUDIO GLOBALE UNICO SUL CONSUMATORE DEL LUSSO

Questo documento è la sintesi della ricerca “True-Luxury Global Consumer Insight”, effettuata da The Boston Consulting Group (BCG) in collaborazione con Altagamma. Lo studio, alla sua quinta edizione, è la ricerca più completa e innovativa sul consumatore del lusso che mira a superare i limiti dei lavori già presenti sul mercato, raggiungendo una dimensione e una rilevanza mai toccate prima.

Lo studio è unico nel settore:

- Dimensione e rilevanza del campione: più di 10.000 consumatori analizzati con una spesa media in beni di lusso di circa 37 mila €/anno;
- Vasta copertura geografica: analizzati i 10 paesi con la più alta spesa in beni di lusso (USA, UK, Italia, Francia, Germania, Brasile, Cina, Giappone, Corea del Sud e Russia);
- Tutte le categorie del lusso incluse, da quello personale (abbigliamento, accessori, gioielleria, orologi, profumi e cosmetici...) a quello esperienziale (alberghi e ristoranti di lusso, vini e liquori...);
- Advisory Board: utilizzo di raccomandazioni sui principali trend del lusso provenienti da un Advisory Board creato ad hoc con la partecipazione di circa 20 aziende del settore.

MERCATO DA 915 MILIARDI € NEL 2017, CON UN POTENZIALE STIMATO DI 1,3 MILA MILIARDI € NEL 2024

Nel 2017 il mercato del lusso ha raggiunto un valore di ~915 miliardi di euro (~330 miliardi di lusso personale, ~585 miliardi di lusso esperienziale) e si stima che il valore possa raggiungere ~1.260 miliardi di euro nel 2024 (~410 miliardi di lusso personale, ~850 miliardi di lusso esperienziale), crescendo di ~5% l'anno.

Tra il 2017 e il 2024 si stima che:

- **Il lusso esperienziale** cresca più velocemente del lusso personale;
- **Nel lusso personale** profumi, cosmetici e accessori siano le categorie con il maggiore tasso di crescita;
- **I Millennial** contribuiscano al ~130% della crescita del lusso personale e nel 2024 rappresenteranno il 50% del mercato;
- **I consumatori cinesi** contribuiscano al ~70% della crescita rappresentando il 40% del mercato nel 2024;
- **Il canale online** continui a crescere rappresentando più del 15% del mercato del lusso nel 2024.

TENDENZE DEL CONSUMATORE NELL'EDIZIONE 2018

Un focus particolare di questa quinta edizione è stato riservato ai Millennial e ai consumatori cinesi, i due principali contributori della futura crescita del mercato del lusso e i due più grandi gruppi di consumatori nel 2024, se guardiamo a generazione e nazionalità.

Abbiamo osservato i comportamenti dei consumatori del lusso focalizzandoci esclusivamente sui consumatori True-Luxury, il cuore della nostra ricerca.

All'intersezione dei due principali driver della crescita del lusso nei prossimi anni, i consumatori Millennial e cinesi, troviamo due segmenti: il Megacitier e il Rich Upstarter. Il segreto per capitalizzare la crescita dei Millennial e dei cinesi passa dai Megacitier e dai Rich Upstarter, tuttavia rimane importante analizzare anche i comportamenti del Little Prince e dell'Absolute Luxurer per i Millennial, così come del Fashionista per i cinesi.

Di conseguenza, lo studio di quest'anno analizza i True-Luxury Consumer Insights con gli occhi di questi segmenti, riflettendo su: cosa troviamo nel loro guardaroba? Come definiscono il loro stile? Come interagiscono con i brand? Dove comprano e perché?

Lo studio è diviso in tre parti: i trend legati ai consumatori globali del lusso, ai Millennial e ai consumatori cinesi.

I trend del mercato vengono spiegati attraverso una “consumer journey map”:

- Prodotto e branding: “che cosa cercano i consumatori True-Luxury?”;
- Comunicazione e media: “come raggiungere i consumatori True-Luxury?”;
- Canali di vendita: “dove comprano i consumatori True-Luxury?”.

Di fatto osserviamo come i Millennial si differenzino per il “che cosa cercano”, mentre i consumatori cinesi per il “come raggiungerli” e “dove comprano”.

La ricerca analizza nel dettaglio i temi di seguito descritti, suddivisi in tre macro capitoli:

1. Dieci trend del consumatore globale del lusso:

- Prodotto e branding: il lusso casual, i nuovi valori del lusso e l'evoluzione del Made in;
- Comunicazione e media: focus sulle diverse leve di influenza, su social media e influencer;
- Canali di vendita: evoluzione della multicanalità, dell'ecosistema del lusso online, dell'utilizzo del mobile per comprare online, dei negozi mono-brand e dei comportamenti legati all'acquisto di beni di lusso all'estero.

2. Tre trend legati ai Millennial:

- Prodotto e branding: collaborazioni dei brand tradizionali di lusso con artisti o brand di streetwear;
- Mix & match;
- Lealtà verso i brand.

3. Due trend legati ai consumatori cinesi:

- Comunicazione & media e canali di vendita: i social media nell'integrato ecosistema online cinese e la multicanalità.

1. Trend del consumatore globale del lusso

- **Prodotto e branding:**

- **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 (+7pp rispetto all'anno precedente). Il driver principale è la tendenza "forever young" delle generazioni più mature. Le ragioni specifiche che portano i più senior a comprare abbigliamento casual sono la saturazione dell'abbigliamento formale e il potersi sentire maggiormente a proprio agio/più confortevoli. Per le generazioni più giovani, ritroviamo invece la voglia di sentirsi "più cool" e la capacità del casual di rappresentare meglio il proprio brand personale. Inoltre, tra le prime cinque categorie indicate dagli intervistati come quelle con la più alta propensione agli acquisti nel futuro, tre sono le categorie di prodotti di lusso casual: scarpe da ginnastica, t-shirt e jeans.
- **Valori di lusso:** ai valori tradizionali del lusso – qualità dei materiali ed esclusività del prodotto, che mantengono comunque la loro importanza – si affiancano nuovi valori come "identity statement" per i consumatori cinesi e "extravagance & fun" e "cool & sexy" per i Millennial. I nuovi valori saranno il motore delle decisioni di acquisto e della crescita della spesa nel lusso in futuro. Tuttavia, grandi cambiamenti nello stile e nell'identità del brand sono fonte di rischio di abbandono da parte del consumatore. Quando i consumatori non si identificano più con un brand, il loro desiderio di acquistarne i prodotti diminuisce.
- **Made in:** l'Italia guida il sondaggio con ~30% dei rispondenti che esprime una preferenza per il Made in Italy. Il gap tra Italia e Francia (~22% preferisce Made in France) aumenta per effetto degli accessori e dell'abbigliamento. Il Made in France, invece, è preferito per cosmetici e profumi. Anche i consumatori cinesi preferiscono il Made in France, mentre per i Millennial e le generazioni Z il gap Made in Italy su Made in France è molto ridotto. Infine, i consumatori americani preferiscono il Made in America.

- **Comunicazione e media**

- **Leve di influenza:** i social media continuano a crescere come leva di influenza e diventano il primo canale di informazione utilizzato dal consumatore del lusso nel 2017. Le riviste e i siti web dei brand sono il secondo e il terzo canale. Solo nel 2013, i social media occupavano la 9a posizione tra le leve di influenza e a dominare erano le riviste e le vetrine, in prima e seconda posizione.
- **Social media e influencer:** cresce l'apprezzamento dei social media e degli influencer come canali online per interagire con i brand, fashion blogger o altri utenti sui social media (+10pp rispetto all'anno scorso). Di fatti, a livello globale, l'82% dei consumatori del lusso afferma di utilizzare i social media. Facebook sta perdendo importanza e Instagram continua a conquistare spazio nel mondo occidentale. Invece, in Cina, sono numerose le piattaforme di social media: Wechat e Weibo crescono mentre QQ perde importanza. Infine, scopriamo che il potere degli influencer non dipende dal numero di follower, ma dalla loro

capacità di influenzare attraverso l'autenticità, dando un punto di vista unico sui prodotti e/o sull'esperienza.

- **Canali di vendita:**

- **La multicanalità:** per la prima volta rallenta la crescita e si stabilizza a fronte dell'incremento del canale solo-online, guidato dalle generazioni più mature, e del canale solo-fisico. In futuro ci si aspetta una crescita del fenomeno della multicanalità: il canale online e quello fisico non funzioneranno più in completa autonomia, ma diventando elementi di una esperienza complessiva del consumatore di lusso (e.g. click and collect).
- **L'ecosistema online:** il 90% dell'online è dominato da tre canali: brand.com, negozi online multi-brand a prezzo pieno e piattaforme di e-commerce generaliste a prezzo pieno. I negozi online multi-brand a prezzi scontati, i siti online di flash sales e le vendite sui social media compongono il restante 10%. La composizione dell'ecosistema online varia a seconda della nazionalità e della generazione. Brand.com è preferito nei mercati maturi e dalle generazioni più senior, le piattaforme di e-commerce generaliste sono più utilizzate in Cina, mentre, i negozi online multi-brand ottengono la preferenza dei Millennial. Inoltre, il ~60% delle vendite online è percepito come aggiuntivo, cioè che non cannibalizza le vendite fisiche: una percentuale che sta diminuendo anno dopo anno. La Cina è il paese meno cannibalizzato (~75% delle vendite online è aggiuntivo rispetto al canale fisico).
- **Uso del cellulare:** il ~55% dei consumatori del lusso che acquista online usa i propri telefoni cellulari o tablet rispetto al personal computer. Tuttavia, se si guarda alle fasce più giovani, il ~75% utilizza dispositivi mobili, e tra i consumatori cinesi il ~77% utilizza lo smartphone per gli acquisti. Ci si aspetta che questa tendenza all'uso del cellulare cresca sempre più velocemente.
- **Negozio mono-brand:** negli ultimi due anni, il canale fisico ha sofferto di una diminuzione del traffico e delle vendite, con ripercussioni anche per il canale mono-brand. Pertanto i brand hanno compiuto enormi sforzi per migliorare il servizio in negozio, offrendo prodotti di edizioni speciali e migliorando l'esperienza nel negozio (allestimento, eventi, ecc.). Come conseguenza, l'utilizzo di questo canale di vendita è aumentato di 5pp rispetto all'anno precedente.
- **Acquisto all'estero:** Il ~70% dei consumatori compra localmente. Cina, Brasile e Russia sono i paesi che acquistano di più all'estero con una propensione per Francia, Stati Uniti e Italia. Prevediamo che la quota degli acquisti locali si stabilizzi e in futuro continui a crescere a ritmo più lento. La Cina (con il ~40% dei consumatori cinesi) è ancora una delle nazionalità che acquista di più all'estero. Nel dettaglio, i consumatori cinesi delle città più grandi acquistano di più all'estero e meno online rispetto a chi vive in città più piccole.

2. Focus sui Millennial: “che cosa cercano”

- **Collaborazioni tra il lusso tradizionale con artisti e brand di Streetwear** stanno diventando fondamentali per la Generazione Z e per i Millennial: soddisfano la domanda di novità in maniera meno rischiosa offrendo ai brand uno stile diverso e più “cool”. Il ~90% dei consumatori del lusso è a conoscenza di queste collaborazioni, e ancora di più lo sono le giovani generazioni, che ne sono impattate in modo più positivo, mentre le generazioni più senior sono generalmente indifferenti. Inoltre, le collaborazioni aumentano la volontà dei consumatori di acquistare dalla collezione principale del brand e per le giovani generazioni dalle collezioni in collaborazione.
- **La tendenza al mix & match** è particolarmente spiccata tra i Millennial: ~55% dei Millennial vs. ~47% dei consumatori del lusso. I Millennial si spostano dai più importanti brand di lusso per comprare borse o magliette da brand più economici o per mescolare il loro stile comprando scarpe da ginnastica e scarpe di lusso da brand di nicchia (compresi quelli sportivi di lusso). I due motivi principali per cui i consumatori riducono la spesa di prodotti di lusso sono, da un lato, la volontà di creare il proprio stile tramite mix & match, dall'altro, l'abbandono di un brand quando è posseduto da troppe persone.
- **Lealtà al brand:** i Millennial sembrano essere la generazione con il più alto grado di fedeltà al brand (% di rispondenti che compra più categorie dallo stesso brand). Infatti, il ~35% dei Millennial acquista diverse categorie dallo stesso brand, contro il ~30% dei rispondenti complessivi. Il loro bisogno di cercare brand diversi è dovuto alla mancanza di offerta di categorie da parte dei brand del lusso, dal desiderio di avere uno stile unico ed esprimere se stessi e dalla ricerca di brand di nicchia.

3. Focus sui consumatori cinesi: “come raggiungerli e dove comprano”

- **Social media e passaparola** sono la prima e la seconda fonte di informazioni per il consumatore cinese con ~50% e ~30% di share. I social media sono usati per comunicare con i brand dal ~92% dei consumatori cinesi e il ~77% li utilizza almeno una volta al giorno. Queste interazioni sono più elevate rispetto ad altri paesi. Guardando specificatamente alle fonti di informazione online, scopriamo che gli influencer sono considerati la terza fonte di informazione. Queste preferenze (social media e influencer) non sono solo un atteggiamento dettato dal consumatore cinese, che ama essere informato dai brand, ma anche dagli investimenti effettuati dalle piattaforme. Tuttavia, considerando lo sviluppato ecosistema online e 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.
- **La multicanalità** è più alta in Cina rispetto ad altri paesi (il ~60% dei cinesi si considera “multicanale” contro il ~50% del resto del mondo), principalmente per la mancanza di crescita degli acquisti solo-online. Ne consegue un maggiore utilizzo del canale negozio. I brand del lusso non hanno ancora trovato una soluzione efficace per combattere il problema dei prodotti contraffatti. Inoltre, le piattaforme di e-commerce generaliste non riescono ad attrarre i brand del lusso poiché non sono considerate sufficientemente "lussuose". Infine, sarà fondamentale per i brand del lusso trovare un modo per lavorare insieme all'ecosistema online per poter indirizzare il traffico verso il proprio sito web e fornire al consumatore cinese un'esperienza di shopping completamente integrata ed efficace.