

IN EMBARGO FINO ALLE 11:00 DEL 17 APRILE 2019



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

Documento preparato

da

**Boston Consulting Group
Via Ugo Foscolo 1
20121, Milano**

Milano, Aprile 2019

UNO STUDIO GLOBALE UNICO SUL CONSUMATORE DEL LUSSO

Questo documento è la sintesi della ricerca "True-Luxury Global Consumer Insight", condotta da Boston Consulting Group (BCG) in collaborazione con Altagamma. Questa ricerca, giunta alla sesta edizione, è lo studio più completo e innovativo sui consumatori del lusso, che mira a fornire una comprensione unica e a 360 gradi dei consumatori True-Luxury.

La ricerca è stata strutturata per dare una visione esclusiva sui consumatori True-Luxury:

- **Tutte le categorie del lusso incluse:** da quello personale (abbigliamento, accessori, gioielli, orologi, profumi e cosmetici, ...) al lusso esperienziale (hotel, ristoranti, vini e liquori, ...).
- **Dimensioni e rilevanza del campione:** più di 10.000 consumatori intervistati con una spesa media in beni di lusso di ~39 mila €/anno. Le soglie di spesa per alcune categorie sono aumentate rispetto all'anno scorso per mantenere il focus di questo studio sui consumatori True-Luxury.
- **Ampia copertura geografica:** analizzati i primi 10 paesi con la più alta spesa in beni di lusso: Stati Uniti, Regno Unito, Italia, Francia, Germania, Brasile, Cina, Giappone, Corea del Sud e Russia. Da quest'anno è iniziato anche il monitoraggio dei consumatori indiani.
- **Advisory Board:** composto da circa 20 aziende del lusso, il Board fornisce raccomandazioni sui principali trend di mercato.

MERCATO DA 920 MILIARDI DI EURO NEL 2018, CON UN POTENZIALE STIMATO DI 1,3 MILA MILIARDI € ENTRO IL 2025

Nel 2018 il mercato del lusso ha raggiunto un valore di 920 miliardi di euro (330 miliardi di lusso personale e 590 miliardi di lusso esperienziale) e si stima che possa raggiungere 1,3 mila miliardi di euro entro il 2025 (405 miliardi di lusso personale e 851 miliardi di lusso esperienziale) crescendo di 4,6% l'anno.

Tra il 2018 e il 2025 si individuano questi trend:

- **Il lusso personale** crescerà a ~3%, sostenuto da accessori e cosmetici.
- **Il lusso esperienziale** crescerà di 2 punti percentuali più velocemente del lusso personale.
- **I Millennials** rappresenteranno il 50% del mercato del lusso personale entro il 2025, contribuendo al ~130% della crescita del mercato del lusso personale analizzato per generazione.
- **I consumatori cinesi** rappresenteranno il 40% del mercato del lusso entro il 2025, contribuendo al 75% della crescita del mercato del lusso personale visto per nazionalità.
- **Il maggior contributo alla crescita del settore del True-Luxury** proviene dai segmenti Status Seeker, #Littleprince e Fashionista, sempre alla ricerca di stravaganza, divertimento e nuova creatività. Quello dei Megacitier, espressione della tribù globale dei Millennials, continua a crescere.

TENDENZE DEL CONSUMATORE NELL'EDIZIONE 2019

In questa sesta edizione, vengono presentati due argomenti nuovi la cui importanza è emersa di recente: il lusso di seconda mano e le collaborazioni. Il lusso di seconda mano è un mercato multimiliardario non ancora sfruttato, destinato a crescere nel complesso più velocemente del lusso personale. Le collaborazioni rappresentano un'offerta di prodotti sempre più apprezzata, guidata dai consumatori in più rapida crescita (cinesi e Millennials).

Quest'anno lo studio include ulteriori approfondimenti su sostenibilità e Mix&Match, per comprendere meglio il loro impatto sul comportamento d'acquisto dei consumatori True-Luxury.

Dallo studio emergono tredici tendenze di consumo, suddivise in tre macro capitoli:

1. Nuove ed emergenti

- a. Second-hand luxury
- b. Collaboration

2. In continua crescita

- a. Sustainability
- b. Luxury casualwear
- c. Influencer
- d. Social media
- e. Online channel

3. Stabili

- a. Omnichannel
- b. Mono-brand store
- c. Made-in
- d. Mix&Match
- e. Customization
- f. Buy-abroad

1. Nuove ed Emergenti

- **Second-hand luxury:** le piattaforme digitali alimentano questo mercato da 22 miliardi di euro, che dovrebbe crescere del 12% all'anno per raggiungere i 31 miliardi di euro entro il 2021. La maggior parte dei consumatori True-Luxury (60%) è interessata all'acquisto di articoli di lusso usati, soprattutto perché ne percepisce il rapporto qualità prezzo, il pezzo introvabile, l'edizione limitata o vintage, è attratto dalla maggiore trasparenza sul prezzo e sull'autenticità delle piattaforme online sempre più professionali. Tra tutte le categorie, le borse rappresentano il 40% degli acquisti di seconda mano. Segue l'abbigliamento, con l'eccezione di Cina e Giappone che mostrano un forte interesse rispettivamente per la piccola pelletteria e gli orologi. I primi 5 marchi di seconda mano più acquistati sono: Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Burberry e Dior. Si osservano chiare differenze tra le regioni, con marchi diversi con preferenze variabili tra Europa, Cina e Stati Uniti.

Un terzo dei consumatori True-Luxury vende attraverso piattaforme di seconda mano, per lo più per svuotare il guardaroba (44%), finanziare nuovi acquisti di lusso (21%) e adottare comportamenti sostenibili (17%). Oltre la metà dei consumatori più giovani considera il valore di rivendita al momento dell'acquisto di articoli di lusso, fornendo una prospettiva ottimistica per il futuro dell'usato in questo settore.

Complessivamente, il 45% dei consumatori True-Luxury partecipa al mercato dell'usato di lusso, composto per il 19% da venditori unici, per l'11% da soli acquirenti e per il 15% da entrambi. I consumatori True-Luxury più giovani e i cinesi sono più propensi a vendere, mentre i consumatori True-Luxury più maturi e i Nordamericani sono più propensi ad acquistare lusso di seconda mano.

- **Collaboration:** le collaborazioni tra i marchi tradizionali del lusso, i marchi dello streetwear e gli artisti, sono molto apprezzate dai consumatori True-Luxury, con il 90% a conoscenza di queste collaborazioni e il 50% dei consumatori del segmento che ha acquistato articoli da edizioni speciali realizzate con collaborazioni. Le generazioni più giovani (67% Gen Z, 60% Millennials) e i consumatori cinesi (62%) sono i principali acquirenti di questi prodotti. Borse e sneakers sono le categorie più frequentemente acquistate tra le collaborazioni. Nel complesso, i consumatori True-Luxury sono attratti dalle collaborazioni perché forniscono stili nuovi, speciali e unici realizzati dalle case di moda tradizionali. La forte richiesta di collaborazioni rispecchia l'emergere di nuovi valori nel settore che includono innovazione, divertimento e stravaganza.

2. In Continua Crescita

- **Sustainability:** complice la crescente attenzione dei media, la sostenibilità è ora una potente leva di influenza sul comportamento di acquisto dei consumatori True-Luxury. Oltre il 60% di questi preferisce un marchio che si preoccupa della sostenibilità (+10 punti percentuali rispetto al 2013), mentre il 56% si informa sull'approccio del marchio alla responsabilità sociale (+11 punti percentuali rispetto al 2013). L'influenza della sostenibilità sul comportamento d'acquisto è maggiore per le giovani generazioni (64% Gen. Z e Millennials) e per i consumatori asiatici (81% sudcoreani, 70% giapponesi e 66% cinesi).
Quando si acquistano beni di lusso, i criteri di sostenibilità più considerati - in particolare dai consumatori più giovani - sono quelli correlati alla tutela dell'ambiente (37%), al trattamento degli animali (27%) e ai metodi di produzione etica (21%). Quest'ultimo tema è quello più sentito dai consumatori True-Luxury più maturi.
- **Luxury casualwear:** l'adozione del casualwear continua a guadagnare consenso tra i consumatori True-Luxury, con il 74% degli intervistati che si sposta verso un approccio più casual (+1 p.p. vs. 2017, +8 p.p. vs. 2016). Ciò è dovuto all'aumento dell'accettazione del casualwear in un numero sempre maggiore di contesti, anche sul lavoro. Tuttavia, per le generazioni più mature, la scelta di passare al casualwear è guidata in particolare da un senso di saturazione seguito dal desiderio di comfort.
Inoltre, le categorie casual-biased sono state identificate come le più soggette ad un futuro aumento della spesa. Tra tutte le categorie di abbigliamento e accessori di lusso, le sneakers e i jeans sono diventati i principali driver degli aumenti di spesa previsti, rispettivamente di 5 e 7 punti percentuali in più anno su anno.
- **Social media e influencer:** gli influencer sono sempre più rilevanti per i consumatori True-Luxury, con un primo Tier di influencer con uno spettro di influenza che incide ben oltre il conteggio dei follower. Chiara Ferragni è la personificazione della portata globale del fenomeno dei mega influencer, classificandosi tra i primi 3 influencer più popolari per i consumatori True-Luxury di tutte le nazionalità esaminate.
I social media e gli influencer mantengono la posizione come la più grande leva di influenza sui consumatori True-Luxury, in crescita di 30 punti percentuali dal 2013, e guidati dai consumatori cinesi. I magazine continuano a esercitare un'influenza principale sull'Europa e sugli Stati Uniti, con i social media e gli influencer che stanno rapidamente recuperando terreno. Infatti, oltre l'80% (50% più di una volta al giorno) dei consumatori True-Luxury utilizza i social media per interagire con i marchi di lusso, i fashion blogger e altri amanti del lusso, raggiungendo il 95% (59% più di una volta al giorno) dei consumatori cinesi.
- **Online channel:** le vendite online contano il 21% delle ultime occasioni d'acquisto, essendo cresciute costantemente negli ultimi anni a 1 punto percentuale annuo. Contribuendo alla crescita complessiva del mercato, la maggior parte degli acquisti online (59%) si aggiunge alle vendite fisiche senza cannibalizzarle. L'ecosistema online comprende tre canali principali: lo

store online monomarca, lo store multimarca a prezzo pieno e gli store generalisti, che insieme rappresentano circa l'85% delle vendite online. Gli off price e-tailers, online flash sales e le vendite legate ai social media caratterizzano il restante ~15%. Tuttavia, esistono differenze significative tra le diverse aree geografiche, con circa il 70% delle vendite online in Cina derivanti dagli store online generalisti e da quelli multimarca a prezzo pieno, mentre circa il 70% circa degli acquisti degli Stati Uniti e dell'Europa deriva da store online multimarca e monomarca a prezzo pieno.

3. Stabili

- **Omnichannel:** complessivamente, l'~80% delle ultime occasioni di acquisto si verifica in negozio e il ~20% online. L'omnichannel rappresenta la congiunzione di questi canali distinti (ad esempio, ricerca online, acquisto offline), e si sta stabilizzando al 50%. Tuttavia, questo mix di canali nel complesso apparentemente stabile, nasconde la realtà di cambiamenti sostanziali nel tempo tra le varie aree geografiche e al loro interno. Ad esempio, il 64% dei consumatori cinesi utilizza l'omnichannel, seguiti dai consumatori statunitensi (48%) e dai consumatori europei (42%).
- **Mono-brand store:** rimane il canale preferito dai consumatori True-Luxury, e rappresenta il 30% delle vendite. In un ambiente sempre più online, gli sforzi dei marchi per aumentare il traffico di visitatori verso i monomarca sono stati fondamentali per mantenere rilevante questo canale di vendita, anche tra i consumatori più giovani. Infatti, la quota di vendite realizzate nei negozi monomarca è aumentata in Europa (+6 punti vendita rispetto al 2016) e negli Stati Uniti (+2 punti vendita rispetto al 2016), ma è diminuita di 2 punti percentuali in Cina a causa della crescita delle vendite online. La disponibilità degli ultimi prodotti, incluse le edizioni speciali, insieme alle esperienze di acquisto in-store uniche e differenzianti e l'offerta di eventi sono le ragioni principali per cui gli intervistati avrebbero piacere ad acquistare più frequentemente nei negozi monomarca.
- **Made-in:** complessivamente, il 29% dei consumatori True-Luxury preferisce il Made in Italy, il 21% il Made in France e il 12% il Made in US. Il Made in Italy continua ad accrescere la sua posizione di leadership, in particolare nell'abbigliamento, nelle borse e nelle scarpe, mentre il Made in France continua ad essere in testa nel settore Profumo e Cosmetica. Il made in Italy è oggi preferito dai consumatori cinesi e dai millennials, superando il made in France.
- **Mix&Match:** tra tutti i consumatori True-Luxury, il 46% sposta parte della spesa, dai tradizionali marchi di lusso, sempre più verso marchi di nicchia e sportivi (sempre nel settore lusso). I consumatori più giovani sono attratti dai brand di nicchia del lusso grazie all'esclusività percepita, mentre i consumatori più maturi ritengono che i brand di nicchia offrano un miglior rapporto qualità-prezzo. Nello stesso modo, i marchi sportivi di lusso attraggono i consumatori più giovani che desiderano capi che riflettano il loro healthy life-style, mentre incide sempre di più l'aspetto della comodità sui consumatori più maturi.

- Customization: la richiesta di personalizzazione si sta stabilizzando. La product configuration e la realizzazione su misura sono i principali desideri dei consumatori True-Luxury. Le generazioni più giovani sono più disposte ad aspettare o a pagare un extra per i prodotti personalizzati.
- Buy-abroad: si stabilizza sul 70% la quota degli acquisti True-Luxury che viene completata all'interno del proprio paese di origine, con significative differenze tra le diverse geografie. I cinesi comprano nel 58% dei casi nel loro paese, mentre europei e nordamericani compiono a livello locale l'80% dei loro acquisti. Parigi supera New York come prima destinazione per lo shopping di lusso all'estero. Tra le prime dieci due italiane, in una classifica composta da Londra, Hong Kong, Tokyo, Milano, Los Angeles, Shanghai, Roma e Seoul. Il 38% degli interessati True-Luxury ritiene che lo shopping di lusso sia una parte fondamentale della loro esperienza di viaggio, mentre il 25% ha dichiarato di poter trovare una selezione più ampia di articoli e marchi all'estero.