

Scenari. Ricerca Bcg per Altagamma: al centro la sostenibilità

Dai Millennials la spinta per il lusso

A livello globale nel 2022 i clienti «top» saranno 480 milioni

Giulia Crivelli

Ormai è un mantra, ripetuto da analisti sulla base di dati sempre più convincenti e coerenti tra loro: il lusso continuerà a crescere ma lo farà a tassi più contenuti rispetto al passato. Non solo: gli investimenti in negozi monomarca non saranno più garanzia automatica di un aumento di fatturato e redditività e, last but not least, le aziende dovranno fare i conti con consumatori con esigenze, gusti e profili molto più differenziati rispetto al passato. Su tutti spiccano i Millennials, persone di età compresa tra i 18 e i 34 anni, sparsi in tutto il mondo ma stranamente accomunati da alcuni tratti, come l'attenzione alla sostenibilità.

Potremmo riassumere così il quadro delineato dall'Altagamma Consumer and Retail Insight, incontro organizzato ieri a Milano da Fondazione Altagamma in cui Luca Solca di Exane Bnp Paribas e Antonio Achille di Boston Consulting Group hanno presentato due ricerche focalizzate, rispettivamente, sull'evoluzione del retail e dei consumatori del lusso.

Introducendo i lavori, Andrea Illy, presidente di Fondazione Altagamma, ha sottolineato il ruolo centrale delle imprese italiane del settore nel mondo («abbiamo il 10% del mercato globale») e soprattutto per l'economia italiana. «In novembre abbiamo presentato un piano ai ministri dell'Economia, dello Sviluppo economico e della Cultura per portare la quota dell'industria del lusso italiana dal

5% al 10% del Pil del Paese entro il 2025», ha ricordato Illy.

Il ruolo dei negozi è ridimensionato: «Nel 2004 le vendite fatte nei monomarca erano il 57% del totale, nel 2014 sono salite al 75% - ha spiegato Luca Solca, aggiungendo che Exane Bnp Paribas può contare su un database di 16 mila negozi nel mondo -. Ma nel 2015 e nei prossimi anni le nuove aperture non saranno più un driver di crescita significativo e anche in Cina

non sono previste espansioni del network. Aumentare i prezzi non è una soluzione: le aziende dovranno invece insistere sulla disciplina dei costi e sulla desiderabilità dei brand e dei prodotti, ovviamente investendo molto sullo sviluppo del digitale».

Nel 2015 i consumatori di alta gamma nel mondo sono stati 400 milioni e hanno speso 845 miliardi (auto di lusso e yacht esclusi). Secondo le previsioni di Bcg, nel 2022 i clienti saranno 480 milioni e spenderanno 1.135 miliardi. Per consumatori di lusso si intendono persone che spendono ogni anno più di 2 mila euro in prodotti di alta gamma e il 30% di loro arriva a 40 mila. «I Millennials sono il futuro a breve del mercato, se non addirittura il presente - ha detto Achille di Bcg -. Sono circa 2,3 miliardi di consumatori sparsi per il mondo e quelli di loro interessati in grado di spendere cifre molto alte lo faranno seguendo priorità nuove. Una fra tutte, la sostenibilità, che è già oggi un fattore trainante nella scelta di un brand del lusso per i Millennials». «Da questa categoria di giovani, che rappresenta un vero e proprio "sesto continente", viene nuova linfa per l'industria del lusso - ha confermato Armando Branchini, vicepresidente di Fondazione Altagamma - e allo stesso tempo un grande stimolo di cambiamento, culturale prima di tutto».

Buone notizie dalla ricerca di Bcg per Milano, che guadagna posizioni come destinazione preferita per i consumatori del lusso: nel 2015 la città è passata dal quinto posto del 2014 al quarto, dopo Parigi, New York e Londra e risulta al terzo posto dopo Parigi e New York nelle città che si intendono visitare nel 2016 per fare acquisti di alta gamma.

1.100 mld

Mercato del lusso personale

Il valore del 2022 crescerà di 290 miliardi rispetto agli 845 del 2015



A Milano. L'orologeria Rolex di Pisa in via Monte Napoleone. La città è la terza meta degli shopper di lusso per il 2016 dopo New York e Parigi



© RIPRODUZIONE RISERVATA