

CONVEGNO ALTAGAMMA-BCG-EXANE BNP PARIBAS

# Lusso, budget sempre più ricco

**Nel 2016 415 milioni di clienti hanno speso 860 miliardi, nel 2023 saranno 1.185 miliardi**

di **Giulia Crivelli**

◆ **Omnichannel:** è questa la parola più ricorrente negli studi e analisi sul retail dell'ultimo anno. Indica l'ideale convivenza del canale fisico di distribuzione e comunicazione con internet e le varie forme di e-commerce.

Omnichannel è anche il termine più usato da amministratori delegati e direttori marketing per delineare le strategie dei rispettivi brand. Omnichannel, possiamo dire, è stato infine l'approccio delle ricerche presentate ieri al convegno organizzato da Fondazione Altgamma.

Luca Solca di Exane Bnp Paribas ha affrontato il tema soprattutto dal punto di vista fisico, partendo dall'analisi di 16mila punti vendita dei brand del lusso. Nicola Pianon e Federico Bonelli di Boston Consulting Group hanno illustrato la quarta edizione dello studio "True Luxury Global Consumer Insight", basato su 12mila interviste a consumatori di dieci Paesi con un budget annuo per i beni di lusso di almeno 36mila euro,

quasi il doppio rispetto a quello richiesto dall'edizione 2016 dello studio.

«Per essere veramente *true*, vero, come lo abbiamo chiamato, lo studio deve concentrarsi sulla punta della piramide dei consumatori di lusso - ha spiegato Armando Branchini, vicepresidente di Fondazione Altgamma -. Nel 2016 la polarizzazione già vista negli scorsi anni è proseguita, in linea con il trend mondiale di distribuzione della ricchezza: nel 2016 i clienti di beni di fascia alta sono stati 415 milioni e hanno speso 860 miliardi di euro. Ma è al 4% di loro, 17 milioni di persone, che possiamo attribuire ben il 30% della spesa totale».

Le prospettive restano buone, hanno sottolineato Pianon e Bonelli: «Prevediamo che il numero totale di consumatori passi da 415 a 490 milioni nel 2023 e che la spesa arrivi a 1.185 miliardi di euro: non sono più le crescite a due cifre degli anni passati, ma si tratta pur sempre di un aumento sul quale i marchi del lusso possono contare. A patto di capire come sono cambiati i consumatori e di imparare a profilarsi sempre meglio, dal punto di vista anagrafico e geografico».

Luca Solca ha sottolineato a sua volta l'importanza di cambiare, almeno in parte, paradigma: «L'era della crescita facile fatta di aperture di negozi e aumenti di prezzo è alle nostre spalle. Le priorità nel retail di lusso oggi sono l'aumento della produttività, ottenuta con innovazione di prodotto più rapida, integrazione dell'offerta digitale nel punto vendita e negozi più compatti. Non

importa più - ha aggiunto l'analista di Exane Bnp Paribas - chi ha il negozio più grande o luccicante, bensì chi è capace di stupire, specie i Millennials: guai a far loro provare moti di noia, sensazioni di "già visto". È il modo migliore per perderli».

Di Millennials (nati dopo il 1980), che rappresentano il futuro del lusso, hanno parlato anche Pianon e Bonelli, perché sono questi consumatori a "imporre" i cambiamenti: «Il lusso esperienziale crescerà del 6-7%, qualche punto in più rispetto al lusso tradizionale (borse, scarpe, gioielli, orologi, abbigliamento) e il 50% dei consumatori, in particolare Millennials di tutto il mondo e americani di ogni età, percepisce un disallineamento tra prezzo e valore del prodotto. Occorre raccontare meglio l'heritage del brand per farne apprezzare l'unicità e autenticità».

Molto importante la "virata" dei top spender verso il casual. Di lusso, si intende, come le sneaker da 4-500 euro, che sono passate da 0,9 miliardi del 2009 ai 3 miliardi del 2016, o i piumini da mille euro, segmento in cui Moncler ha fatto scuola e resta leader e che in sette anni è aumentato da 0,5 a 2 miliardi di euro. Nessun'altra categoria ha mostrato simili tassi di crescita (+400%). Cruciale il monitoraggio dei social media - hanno aggiunto gli esperti di Bcg -; il passaparola digitale è il primo fattore di acquisto. Buone notizie infine per il made in Italy: l'Italia è considerata il primo Paese per qualità della manifattura di beni di lusso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Come cambiano i consumi e come si adegua il retail

Lo scenario degli acquisti e le prospettive nell'alto di gamma secondo le ricerche True Luxury Global Consumer Insight e Retail Evolution

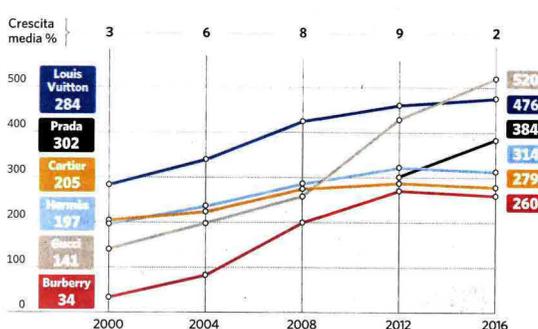
### IL VALORE DEL VERO LUSO

Entry price e trend del 2016-17. Dati in euro

Beni di lusso personali	Trend	Beni di lusso esperienziali	Trend
Borse	>1.000	Ristoranti (Prezzo per commensale)	>200
Scarpe	>300	Vino e superalcolici (Prezzo per bottiglia)	>100
Occhiali da sole	>180	Hotel (Prezzo per notte)	>450
Cappotti	>1.400	Crociere (Prezzo per persona per settimana)	>4.000
Abiti da donna	>1.200		
Completati da uomo	>1.600	<b>Altri beni di lusso</b>	
Maglioni	>400	Automobili	>100.000
Camicie	>200	Yacht di lusso	>750.000
Jeans, gonne, calzoni	>250	Smartphone	>1.000
Cosmetica	>100		
Orologi	>2.000		
Smartwatch	>400		
Gioielli	>1.200		

### NEGOZI DEI MARCHI DEL LUSO

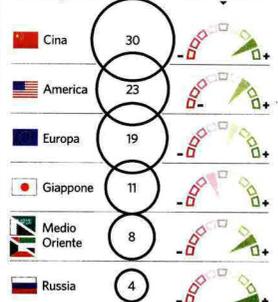
Numero di monomarca



### LE ASPETTATIVE DI CRESCITA PER NAZIONALITÀ

Quota % sul mercato del lusso globale

Trend atteso nel 1° sem. 2017



Fonte: BCG - Bilanci aziendali, Exane Bnp Paribas

STRATEGIA OMNICHANNEL, DAI GIOIELLI ALLE SCARPE

# Priorità: integrazione dei canali di vendita

di **Marta Casasei**

● Mettere al centro il consumatore, studiando una risposta che sia adatta alle sue esigenze. E che, di conseguenza, sia sempre più flessibile: i bisogni dei clienti del lusso sono in continuo e rapido cambiamento, e i consumatori stessi sono diversi per età, provenienza, abitudini di spesa e interessi. È questa la strategia messa in campo dalle aziende del lusso internazionale che hanno scelto di non farsi cogliere impreparate dai cambiamenti. E hanno cominciato ad agire su più fonti.

Il primo, decisivo, è quello del retail: «Il cliente è uno dei nostri focus più importanti – spiega Raffaella Banchemo, amministratore delegato per l'Italia e la Spagna di Tiffany & Co, intervenuta al convegno "Altagama Consumer and Retail Insight" – specialmente quando si parla di retail: cerchiamo di instaurare un dialogo con il consumatore e di trasmettergli il nostro dna». Tiffany, che nel 2017 inaugurerà un flagship store in Piazza Duomo, a Milano, ha fatto delle proprie boutique uniche e distinte tra hard luxury e lusso accessibile, come nel caso di Harrods a Londra – uno spazio nel quale comunicare al meglio i propri prodotti: «I nostri sales professional fanno notare al cliente le rifiniture di un gioiello, i materiali impiegati. Nel lusso la qualità non è negoziabile», dice Banchemo che tocca un altro tema chiave come il rapporto qualità-prezzo nel lusso.

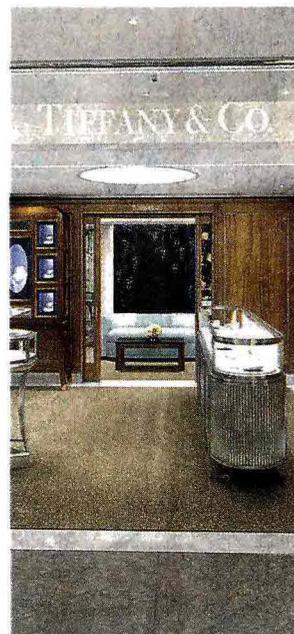
Anche Bottega Veneta sta ripensando la propria strategia retail, modellandola sul consumatore: «I 17 milioni di clienti true luxury (si veda l'altro articolo in pagina) quando entrano in negozio vogliono vivere un'esperienza

individuale – dice Simone Dominici, executive vice president Global markets di Bottega Veneta –. Proprio per questo abbiamo spostato il focus dal prodotto al cliente: il nostro staff viene "educato" a cercare di capire chi è il consumatore e quali sono i suoi desideri».

Tra le priorità delle aziende del lusso c'è oggi l'integrazione tra i canali di vendita: «È un tema che ci tocca da vicino – spiega Arrigo Berni, ceo di Moleskine – perché il 15% del nostro business deriva dall'e-commerce, in parte dal nostro sito e in parte dagli e-tailer multimarca, ma abbiamo anche 80 negozi monomarca gestiti direttamente in tre continenti. Bisogna smettere di pensare a online e offline come a entità da gestire separatamente: la nuova frontiera è l'omnichannel». Dalle agende iconiche ai gioielli, la strategia non cambia e si avvale di strumenti digitali non solo sul fronte della vendita: «Per essere una società "diversamente giovane" siamo all'avanguardia – dice Banchemo di Tiffany, azienda che deve all'online il 6% dei ricavi – cerchiamo di essere sempre in contatto con i consumatori sui social, parlando la loro stessa lingua».

Le lingue parlate dai consumatori del lusso, in realtà, sono sempre di più e molto diverse. Ma se il bacino d'utenza dell'altagama diventa ogni giorno più globale, la strategia delle aziende guarda alla localizzazione: «Abbiamo una presenza globale ma guardiamo sempre più nel dettaglio ai singoli mercati – spiega Riccardo Sciuotto, ceo di Sergio Rossi –; in Cina, per esempio, dove siamo stati tra i primi brand di calzature di lusso ad arrivare, abbiamo un progetto retail ibrido, tra on e offline, e stiamo lavorando con un partner locale per accelerare l'espansione sul mercato attraverso una piattaforma web».

RIPRODUZIONE RISERVATA



Da Harrods. Il punto vendita Tiffany dedicato all'alta gamma

**15%****RICAVI ONLINE DI MOLESKINE**

Il marchio di taccuini e strumenti da scrittura e da viaggio di fascia alta ha sfruttato molto bene il canale dell'e-commerce, sviluppando in parallelo il retail fisico, con una rete di 80 monomarca

**17 milioni****TOP SPENDER**

I consumatori definiti da Boston Consulting Group (si veda l'articolo in pagina) «true luxury» e che hanno un budget annuo di almeno 36 mila euro, sono i più esigenti in fatto di shopping experience