



ALTAGAMMA CONSUMER AND RETAIL INSIGHT

Fondazione Altagama presenta, con Boston Consulting Group ed EXANE BNP Paribas, la fotografia più aggiornata e dettagliata dei due temi cardine dell'alto di gamma.

Milano, 22 gennaio 2015. Presentati oggi a Milano, nel corso del convegno “**Altagama Consumer and Retail Insight**”, la seconda edizione del **True Luxury Global Consumer Insight** condotto con **Boston Consulting Group** e l'**Altagama Retail Evolution** condotto con **EXANE BNP Paribas** giunto alla sua terza edizione.

Con più di 40.000 intervistati in oltre 20 Paesi (e un focus su 10.000 Top Luxury, con spesa media di €20.000 all'anno), il *True Luxury Global Consumer Insight* è il più ampio e approfondito studio sul consumatore di alta gamma.

L'*Altagama Retail Evolution*, realizzato insieme ad EXANE BNP Paribas, indaga ogni anno l'evoluzione e le prospettive delle strategie retail delle imprese lusso considerando nel complesso ben 12.500 punti vendita.

Una qualificata panel session, coordinata da *Armando Branchini* (Vice Presidente, Fondazione Altagama), ha visto gli interventi di *Alberto Alessi* (Alessi), *Elisa Astori* (Driade), *Simone Dominici* (Coin ed Excelsior), *Giovanni Geddes da Filicaja* (Ornellaia), *Matteo Lunelli* (Cantine Ferrari), *Michele Norsa* (Salvatore Ferragamo), *Marco Perelli Rocco* (Intesa Sanpaolo).

SINTESI DELLE RICERCHE

L'indagine **True Luxury Global Consumer Insight** ha evidenziato la crescita del numero dei **consumatori di alta gamma nel mondo: sono 390 milioni e hanno speso €755mld nel 2014**, considerando anche i prodotti unbranded. Il numero di consumatori totali è previsto crescere dagli attuali 390 milioni ai 465 nel 2021, quando arriveranno a spendere €1.015mld.

Il Lusso per la persona crescerà del 4,7% composto all'anno, guidato da Gioielli, Orologi e Pelletteria. **Il Lusso Esperienziale crescerà del 6,7%** composto all'anno, guidato da Hotellerie e Viaggi.

A trainare la crescita saranno i **15 milioni di consumatori Top Luxury**, oggetto del focus dello studio di quest'anno. Pur rappresentando numericamente solo il 4% del totale, hanno speso nel 2014 **€220 mld**.

I 12 profili in cui sono stati segmentati presentano alcune novità rispetto allo scorso anno:

- Il 50% degli acquisti è effettuato dai primi 3 segmenti: **Absolute Luxurer** (top spender, connoisseur raffinati ed eleganti, contano per il 24% dei consumi totali), **Megacitier** (metropolitani globalizzati, trendy, 15% del totale), **Experiencer** (amanti delle esperienze di viaggi, hotel e gourmet food, 13% del totale)
- Il segmento in più netta crescita è quella dei **Social Wearer** (attenti alla **sostenibilità sociale ed ambientale**, 6% del totale ma raddoppiati rispetto al 2013).
- Il segmento **Megacitier** cresce in Cina, spinge l'abbigliamento ed è responsabile della transizione **da formale a casual**.
- Gli **Absolute Luxurer** contano per il 22% del mercato di pelletteria e calzature.
- Gioielli e Orologi sono le categorie trainate dagli acquisti di **Omnigifter** (prevalentemente senior orientati ai regali, 8% del totale) e **Timeless Proper** (prevalentemente donne dallo stile classico e senza tempo, 8% del totale).

Tra gli elementi comuni a tutti i segmenti, **l'importanza della qualità manifatturiera** (il Made in Italy resta al top delle preferenze per Abbigliamento, Pelletteria, Gioielleria, in crescita USA e UK) e quella **del digitale**,



che influenza il 62% di tutti gli acquisti di alta gamma. Cresce il fenomeno del **ROPO** (Research Online, Purchase Offline), che **interviene nel 45% degli acquisti** (2013: 38%) e quello dell'**Omnichannel**: 3 consumatori su 4 vogliono un brand raggiungibile attraverso diversi canali. In Cina sono 9 su 10.

Nella classifica dei **Fashion Hubs** preferiti, **Milano scende dal 2° al 5° posto**, sale NYC (dal 4° al 2°). Prima Parigi, terza Londra, quarta Hong Kong.

L'**Altagamma Retail Evolution**, basata su ricerche empiriche e sull'elaborazione dei dati pubblici di un centinaio di aziende tra quotate e non, per un totale di **12.500 punti vendita**, ha evidenziato che

- **i brand del lusso** si sono trasformati progressivamente in **retailer**.
- **l'analisi delle performance like-for-like** (senza nuove aperture) **deve guidare gli investimenti nel retail**. Negli ultimi anni Hermes e Richemont hanno avuto le performance migliori. Burberry, Ferragamo e Moncler sono le marche a maggiore potenziale di sviluppo.
- In una fase di sviluppo le aziende di lusso possono beneficiare dello **sviluppo dell'online e di attività di CRM più aggressive** per incrementare profitti e ritorno sugli investimenti.
- **I brand di alta gamma stanno riconsiderando la presenza retail delle linee diffusion e giovani in seguito alla competizione dei retailer fast fashion e di fascia media**. Negli accessori i mega brand stanno abbandonando l'entry price a favore di brand di lusso accessibile e premium.

Secondo **Andrea Illy**, Presidente di Fondazione Altagamma, *"Il Retail e l'analisi dei comportamenti di acquisto dei consumatori dell'alto di gamma - sempre più numerosi, nomadi e diversificati - sono i due elementi critici per il successo delle aziende eccellenti italiane. Aziende sempre più globali e attente a quei requisiti di sostenibilità sociale ed ambientale che, come emerge dal **True Luxury Global Consumer Insight**, si riconfermano decisivi nella motivazione d'acquisto del consumatore"*.

Armando Branchini, Vice Presidente di Fondazione Altagamma sottolinea che *"i comportamenti di acquisto dei consumatori mondiali sono diventati più complessi e meno prevedibili e l'investimento complessivo in retail è il più rilevante investimento effettuato dalle imprese luxury negli ultimi 40 anni. Queste analisi servono a orientare le scelte tattiche di breve e medio periodo ma anche le strategie di lungo periodo delle aziende"*.

Antonio Achille, Partner e Managing Director di The Boston Consulting Group, responsabile a livello mondo del settore lusso per BCG: *"Nel 2015 BCG vede una ripresa della fiducia dei consumatori del lusso personale ed esperienziale. Riteniamo che nel 2021 i consumatori cresceranno dagli attuali 390 fino a 465 milioni, per un mercato che ci aspettiamo supererà il tetto del trilione di euro. La ricerca di quest'anno ha l'ambizione di innalzare ulteriormente l'asticella e approfondire l'ascolto e la comprensione dei consumatori più alto spendenti e sofisticati. La segmentazione comportamentale dei consumatori, con i suoi 12 profili, è uno strumento concreto per la comprensione delle dinamiche di mercato in generale e a livello di singola categoria prodotto"*

Luca Solca, Managing Director Global Luxury Goods di Exane BNP Paribas commenta: *"Le aziende del lusso sono di fatto diventate retailers. Diventa indispensabile per i leader passare dall'apertura di nuovi negozi alla crescita organica, soprattutto in un momento in cui la domanda è modesta, i costi degli affitti crescono e internet attira una quantità sempre maggiore di volumi. E-commerce e CRM - integrati con il retail fisico - sembrano la strada giusta su cui procedere per aumentare la produttività degli spazi fisici, i ritorni sul capitale investito e le potenzialità di quotazione in Borsa."*



#TrueLuxury2015

Per ulteriori informazioni:

Edoardo Carloni - Tel: 3391618463 Email: carloni@altagamma.it | Francesca Prosperi - Tel: 335 8489800 Email: prosperi.francesca@bcg.com