



E' L'ORA DEI MILLENNIALS, SESTO CONTINENTE DEL MERCATO DEL LUSSO

Hanno tra i 18 e i 34 anni i nuovi protagonisti del consumo di alto di gamma: globali, digitalizzati, ottimisti, aperti alle novità, propensi alla raccomandazione e allo scambio di prodotti e sensibili alla sostenibilità. I cinesi si confermano la prima nazionalità di consumatori. Milano cresce nella classifica delle città preferite dal target. Aree di rischio: saturazione da lusso personale per i consumatori e perdita di esclusività per i brand. Intanto il Retail presenta nuove sfide alle imprese.

Milano, 10 febbraio 2016. Presentati oggi a Milano, nel corso del convegno “**Altagama Consumer and Retail Insight**”, la terza 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. Alla panel session hanno partecipato **Antonio Achille** (BCG), **Andrea Berton** (Ristorante Berton), **Armando Branchini** (Fondazione Altagama), **Maria Cristina Buccellati** (Buccellati), **Ezio Indiani** (Hotel Principe di Savoia), **Lelio Mondella** (Calvisius), **Luca Solca** (Exane BNP Paribas).

SINTESI DELLE RICERCHE

L’indagine **True Luxury Global Consumer Insight** quest’anno ha alzato ulteriormente l’asticella qualitativa degli intervistati, analizzando in 11 mercati geografici più di 10.000 consumatori con spesa media annuale >€21.000, e 40.000 per il top 30% di consumatori. Nel complesso i **consumatori di alta gamma nel mondo sono stati nel 2015 400 milioni e hanno speso €845mld**, considerando anche i prodotti unbranded, ed escludendo automobili e yachts. Il numero di consumatori totali è previsto crescere fino a 480 milioni nel 2022, quando arriveranno a spendere €1.135mld. L’analisi successiva consente di analizzare i comportamenti di **16 milioni di consumatori al vertice della piramide che hanno speso nel 2015 una somma aggregata pari a €245mld, pari al 29% del totale**. Il 4% dei consumatori del lusso è quindi responsabile del 29% dei consumi totali.

Tra le evidenze dell’edizione 2016:

- Per 2 consumatori su 3 il lusso è definito da **valori intrinseci** (al brand e ai prodotti): in particolare cresce l’importanza dell’**esclusività del brand** (circa il 73% si dice pronto a non comprare più un brand che ha perso di esclusività) e della **sostenibilità** (fattore determinante per il 17% degli intervistati, trainati dalle generazioni più giovani). **Circa il 28% dei brand è percepito a rischio di perdita di esclusività.**
- I **Millennials** (età 18-34) sono il presente e soprattutto il futuro del mercato: consumatori globali, altamente digitalizzati, ottimisti, propensi alla raccomandazione e allo scambio di prodotti, sensibili alla sostenibilità e in questo poco inclini a semplici operazioni di facciata dei brand.
- **Circa il 28% dei consumatori (Baby Boomers su tutti) è saturo di prodotti di lusso personale** e alimenta i fenomeni dello **swapping** (lo scambio, tramite web, di prodotti, soprattutto per i Millennials) e del **passaggio dall’acquisto di prodotti alla ricerca di esperienze** (soprattutto viaggi).
- **Più del 50% dei consumatori visitano i negozi dei brand preferiti almeno una volta al mese**, ma questi devono far fronte sempre più alla richiesta di novità, sia di prodotti sia di nuove forme esperienziali, dai contenuti artistici all’integrazione digitale.
- **MILANO** guadagna posizioni come destinazione preferita per i consumatori del lusso, attestandosi al 4° posto nel 2015, alle spalle di Parigi, New York e Londra, ma risultando alla terza posizione in classifica tra le città che si intendono visitare nel 2016 per ragioni legate allo shopping di lusso.
- Per quanto riguarda i **profili dei consumatori**, 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, 17% del totale), **Experiencer** (amanti



delle esperienze di viaggi, hotel e gourmet food, 12% del totale). In crescita i **Social Wearer** (attenti alla **sostenibilità sociale ed ambientale**, 8% del totale ma cresciuti del 26% rispetto al 2014).

L'**Altagama Retail Evolution** indaga l'evoluzione e le prospettive delle strategie retail delle imprese lusso considerando più di 16.000 punti vendita. Tra le evidenze emerge che **i brand del lusso** si sono trasformati progressivamente in **retailer: dal 2004 al 2014 il 73% delle vendite è avvenuta in punti vendita monomarca**. Tuttavia **l'espansione retail non sarà più nel futuro un driver significativo di crescita per i brand più affermati**: la crescita dei punti vendita, già negli ultimi due anni, è stata trainata da nuovi brand sul mercato. Nel frattempo gli spazi off-price stanno crescendo ad un ritmo più elevato di quelli full price.

Secondo **Andrea Illy**, Presidente di Fondazione Altagama, *"i due studi su Retail e Consumatore Globale si confermano per le imprese due preziosi strumenti di lettura del loro mercato. E' necessario da una parte ripensare il modello di ottimizzazione dei punti vendita, dall'altro capire in profondità i codici di comportamento delle generazioni vecchie e nuove: le ricerche aiutano ad interpretare motivazioni e comportamenti dei consumatori di un settore evoluto come quello del lusso."*

Armando Branchini, Vice Presidente di Fondazione Altagama sottolinea che *"il nostro settore è in una fase di accelerata evoluzione, che avrà un impatto sul sistema distributivo e i cui i driver principali costituiscono i tre assi del rapporto True Luxury di quest'anno: in primo luogo i Millennials, che stanno dando nuova linfa all'industria, ma nel contempo la stimolano ad un cambiamento profondo. Quindi la crescita della digitalizzazione e il comportamento dei consumatori cinesi. Tutte sfide da affrontare in fretta per le imprese italiane ed europee del lusso"*.

Antonio Achille, Partner e Managing Director di The Boston Consulting Group, responsabile a livello mondo del settore lusso per BCG: *"In un'epoca in cui assistiamo a una crescita contenuta e organica e a fenomeni di cambiamento molto veloci, è fondamentale conoscere a fondo il consumatore. Fondamentale si conferma l'attenzione ai valori più veri e intrinseci del lusso: qualità, esclusività, artigianalità e – per la prima volta – sostenibilità. Questa non può passare attraverso interventi cosmetici. Un'altra chiave importante di lettura di mercato sono i Millennials: due miliardi e 300 mila consumatori che saranno il futuro segmento del lusso. Un continente con aspettative, valori, attitudini e linguaggio molto diversi da tutti gli altri. "Store wars" è un altro dei temi dominanti, scatenato dall'aumento esponenziale degli affitti delle location storiche del lusso, accompagnato da una decrescita del traffico. Per continuare a essere rilevanti ci sono alcuni ingredienti chiave tra cui la newness nello store, con continui rilasci di collezioni, innovazione del formato del negozio (eventi, arte). Infine, Milano scala le posizioni di vertice delle Capitali del lusso per spesa, grazie soprattutto ai consumatori più giovani e dei Paesi emergenti"*.

Luca Solca, Managing Director Global Luxury Goods di Exane BNP Paribas commenta: *"l'aumento delle aperture dei negozi non è più un significativo driver di crescita per le maggiori marche, ed anche in Cina non sono previste nuove aperture. Contemporaneamente l'aumento dei prezzi non sembra essere una leva utilizzabile dai brand. Ne deriva che le imprese devono insistere sulla dotazione di capitale, sulla disciplina dei costi e sulla desiderabilità delle marche e dei prodotti. Ovviamente insieme allo sviluppo del digitale."*



#TrueLuxury2016

Per ulteriori informazioni:

Edoardo Carloni - Tel: 3391618463 Email: carloni@altagama.it |

Francesca Prosperi - Tel: 335 8489800 Email:

prosperi.francesca@bcg.com



Fondazione
Altagamma

True-Luxury Global Consumer Insight
Sintesi del rapporto di The Boston Consulting Group

Un documento preparato

da

The Boston Consulting Group
Via Ugo Foscolo, 1
20121 Milano

Milano, Febbraio 2016

I TEMI DELL'EDIZIONE 2016

- Uno studio unico sul consumatore del lusso
- Un mercato da 1100 miliardi nel 2022
- La sostenibilità conta. E non bastano le iniziative di cosmesi
- Millennials, 2 miliardi di consumatori ottimisti
- Luxury saturation
- I consumatori cinesi non sono la Cina
- La rinascita di Milano

UNO STUDIO UNICO SUL CONSUMATORE DEL LUSSO

Questo documento è la sintesi per i gentili rappresentanti della stampa della ricerca "[True-Luxury Global Consumer Insight](#)" effettuata da The Boston Consulting Group (BCG) in collaborazione con Fondazione Altagamma. Questo studio, alla sua terza edizione, è la ricerca più completa e innovativa sul consumatore del lusso che mira a superare i limiti delle ricerche già presenti sul mercato, raggiungendo una dimensione ed una rilevanza mai raggiunte prima. Un focus particolare in questa edizione è stato riservato ai Millennials e ai consumatori cinesi.

I dati di uno studio unico nel settore:

- Dimensione e rilevanza del campione. Più di 10,000 consumatori analizzati, con una spesa media in beni di lusso superiore ai 21mila euro/anno. Tra questi, il 30% spende una media superiore ai 40mila euro/anno;
- Vasta copertura geografica con focus su 11 paesi e aree chiave per il settore: Italia, Francia, UK, Germania, US, Giappone, Brasile, Cina, Sud Corea, Russia, Emirati Arabi;
- Tutte le categorie del lusso incluse: personale (abbigliamento, accessori, gioielleria e orologi, fragranze e cosmetica), esperienziale, auto e barche di lusso;
- Dalla comprensione del consumatore allo sviluppo di raccomandazioni azionabili per le aziende facendo leva sulle competenze di BCG e sull'Advisory Board creato ad hoc, composto da circa 20 aziende del lusso (Bernstein, Bulgari, Burberry, Chanel, Ermenegildo Zegna, Fendi, Ferrari, Gucci, Harrods, Illy, Kering, La Rinascente, Loro Piana, Luxottica, LVMH, Neiman Marcus, Richemont, Rocco Forte Hotels, Salvatore Ferragamo, Tiffany & Co, Lamborghini).

UN MERCATO DA 1100 MILIARDI NEL 2022

- Un mercato in crescita. Nei prossimi 6 anni i consumatori del lusso cresceranno di 80 milioni. Passeranno, infatti, dai 400 milioni del 2015 ai 480 milioni del 2022.
- Il mercato globale del lusso varrà 290 miliardi di euro in più rispetto a oggi e sfonderà il tetto dei 1100 miliardi di euro. I consumi di lusso personale ed esperienziale saliranno da 845 miliardi di euro (2015) a 1135 miliardi di euro (2022)¹.

Guardando al 2016, il **Luxury Barometer**² rileva un trend di costante miglioramento della confidenza da parte dei consumatori del lusso, con il 38% che ha dichiarato di prevedere un aumento della spesa in beni di lusso rispetto all'anno precedente. Scende ancora la percentuale di chi pensa di ridurli: sono il 21% del campione rispetto al 24% del 2015.

LA SOSTENIBILITÀ CONTA. E NON BASTANO LE INIZIATIVE DI COSMESI

- Continua a essere fondamentale un'attenta sintonia sui valori più veri e intrinseci del lusso: qualità, esclusività, artigianalità e – per la prima volta – sostenibilità.
- Circa il 73% dei consumatori si dice pronto a non comprare più un brand che ha perso di esclusività. Circa il 28% dei brand è percepito a rischio di perdita di esclusività.
- La sostenibilità è il valore che cresce maggiormente, lo ritiene fondamentale in media il 17% del campione, con il 19% dei Millennials a caratterizzarne l'andamento.
- Quando si parla di sostenibilità, i consumatori del lusso non sono disposti a scendere a compromessi. Le iniziative di cosmesi non bastano, servono i fatti.

Il set valoriale che viene definito dalla ricerca evidenzia come, rispetto ai valori estrinseci (estetica, visibilità del brand, customizzazione, coolness, iconicità), prevalgano gli intrinseci. Sono i valori immateriali a definire l'agenda del consumatore del lusso, principalmente qualità, esclusività, artigianalità e sostenibilità.

Nel dettaglio l'analisi di The Boston Consulting Group si è soffermata in particolare su esclusività e sostenibilità.

L'84% dei Baby Boomers e dei Silver ha dichiarato di comprare meno o addirittura cessare di fare acquisti di un brand che ha percepito sta perdendo o ha perso esclusività. Un comportamento simile è quello adottato dal 76% della Generazione X e dal 68% dei Millennials. Mantenere esclusività e crescere – soprattutto in una fase in cui i brand vogliono farlo immettendo in continuazione pezzi su mercato – è un bilanciamento sottile e un'arte non priva di rischi. Il 28% dei brand ha già perso o sta perdendo esclusività agli occhi dei consumatori.

Il consumatore del lusso non è disposto a fare compromessi nemmeno quando si tratta di un altro valore, la sostenibilità. Cosa sia è complesso definirlo, è un elemento multi sfaccettato e composito. Sostenibilità nel lusso è prima di tutto rispetto dell'ambiente per il 48% del panel, l'utilizzo di materiali sicuri per il 44%, il rispetto degli animali per il 30%, la tutela dei lavoratori per

¹ Escluse automobili e yacht.

² Il Luxury Barometer[®] è un indice calcolato come la differenza tra il numero di rispondenti che prevede per i successivi 12 mesi una crescita della propria spesa in lusso superiore al 20% e il numero di rispondenti che prevede, per i 12 mesi a venire, una decrescita della spesa in lusso di oltre il -20%.

il 29% e le iniziative a carattere sociale per il 26%. L'Italia, in testa rispetto ai principali competitori sotto il profilo del "Made in", non viene ancora percepita come un leader nella produzione di prodotti sostenibili.

MILLENNIALS, 2 MILIARDI DI CONSUMATORI OTTIMISTI

- I Millennials sono 2 miliardi e 300 milioni di persone, hanno tra i 18 e i 34 anni e costituiscono circa il 32% della popolazione mondiale. Sono il Sesto Continente del lusso.
- Il 66% dei Millennials cerca una connessione emozionale con i brand di riferimento.
- 8 Millennials su 10 sono promotori attivi dei loro brand preferiti: li promuovono spontaneamente o li suggeriscono se stimolati.
- Il 60% dei Millennials ha valutato un prodotto o un servizio sul web. Lo fa solo il 46% dei non Millennials.
- Per i Millennials l'esperienza d'acquisto è omnichannel, sono sempre connessi.

I Millennials sono la generazione dei consumatori a cui il lusso farà riferimento tra 15 anni. Hanno nuovi miti, un linguaggio nuovo, uno slang, si informano diversamente, hanno un volto composito e driver d'acquisto totalmente differenti da chi li ha preceduti.

Chiedono un cambio di passo e nuove modalità di interazione con i brand, il 66% vuole con questo costruire una connessione emotiva. Se soddisfatti, allora, ne sono promotori attivi (l'82% del campione fa advocacy) sia offline che online, dove cercano una interazione continua con i brand. Significa non solo informarsi in rete prima di fare un acquisto, ma recensirlo, fotografarlo e caricare le immagini su un social (lo fa il 60% dei Millennials contro il 29% dei Non-Millennials).

Parlare di loro non significa inquadrare una generazione, ma trovare un nuovo angolo attraverso cui guardare tutto il business model, dal marketing, alle vendite, alla comunicazione. Diventare un brand di riferimento per questa generazione è fondamentale per vincere la partita del lusso nel futuro.

LUXURY SATURATION

- Il 30% dei consumatori intervistati ha dichiarato di aver raggiunto un punto di saturazione quando si parla di beni di lusso.

La saturazione non è più un fantasma che minaccia il mercato del personal luxury, è un elemento concreto. Il 44% dei Boomer e dei Silver soffre di un senso di saturazione, mentre i Millennials – seppur più immuni a questo fenomeno – si dedicano allo swapping (1/4 dei rispondenti saturi) e, nel 53% dei casi, stanno spostando parte delle proprie spese di lusso da quello personale a quello esperienziale.

Per le aziende del lusso la partita risiede nel comprendere come gestire e quali risposte formulare di fronte all'emersione di questi comportamenti.

STORE WARS, QUALI SONO LE NUOVE STRADE DEL LUSO

- Gli affitti nelle vie del lusso sono esplosi negli ultimi 6 anni. Un metro quadrato in via Montenapoleone costava circa 6.700 euro nel 2009, diventati circa 8.500 nel 2015. Nella 5th Avenue si è passati da circa 12.600 euro al mq a circa 23.000. Nello stesso periodo si è contratto il traffico in store.

- *Newness* nello store – con continui rilasci di collezioni – e innovazione dello stesso formato del negozio – che da scatola noiosa può diventare contenitore di eventi e di arte – possono essere un mix di ingredienti per rispondere alla diminuzione del traffico.

- Il 70% dei consumatori è disposto a seguire un brand se si spostasse in una nuova location non nelle vie tradizionali del lusso.

Via Tortona e Soho come nuove destinazioni del lusso, purché un marchio sia in grado di garantire al consumatore un'esperienza di acquisto d'eccellenza ed esclusiva. Questo emerge dall'analisi delle risposte degli intervistati, una sfida per i player che si trovano – stretti anche dall'incremento degli affitti al mq nelle tradizionali location dello shopping di lusso e dalla diminuzione del traffico nei negozi – a guardare verso nuovi orizzonti e diverse soluzioni. Bisogna investire sull'esperienza e sul servizio che un consumatore del lusso si aspetta. Dall'arte in store, alla possibilità di coniugare digital e acquisto fisico, alla *newness* – con continui rilasci di collezioni –, le boutique devono cambiare volto e trasformarsi in una scatola viva che accolga – ad esempio – mostre ed eventi.

I CONSUMATORI CINESI NON SONO LA CINA

- La Cina costituisce il 7% del mercato del lusso personale, ma i consumatori cinesi valgono il 30%.

- Più del 70% delle spese dei cinesi in lusso è effettuata all'estero.

- Milano è la quinta città preferita dai cinesi che fanno acquisti di lusso all'estero.

Circa 100 miliardi di euro: questa la spesa in lusso personale dei cinesi nel 2015, con una crescita del 43% rispetto al 2012. Una popolazione presa in analisi con attenzione dalla ricerca e che rileva come Europa e Stati Uniti (con 35 miliardi e 14 miliardi) siano ancora le destinazioni che assorbono buona parte del flusso. Cambiano le mete che i cinesi scelgono per lo shopping di lusso. Rispetto al 2014 escono dalla top five Seul e Macao, sostituite da New York e Milano. In vetta Parigi che soppianta Hong Kong.

Ad attrarre del Vecchio Continente, rispetto agli Stati Uniti, sono l'elevata possibilità di scelta (39% del campione rispetto al 33% degli Usa), la possibilità di fare acquisti nel Paese di origine di un brand (31% rispetto al 22% degli Usa) e la migliore customer experience (30% rispetto al 20% degli Usa).

LA RINASCITA DI MILANO

- Milano è terza tra le città preferite dai consumatori di lusso per il 2016. Era quinta nel 2014.

- Sta diventando sempre più di tendenza tra i consumatori dei mercati emergenti e tra i più giovani

- Arte e cultura sono una leva potente ma sotto utilizzata.

- Effetto Expo o fenomeno organico?

Quinta nel 2014, quarta nel 2015 e terza nel 2016 dietro solo a Parigi e New York: questa la posizione di Milano nel cuore di chi viaggia alla ricerca di un acquisto di lusso. Superata Londra, terza nel 2015, il capoluogo lombardo trova un nuovo smalto e viene indicata come destinazione sempre più cool e trendy dal 49% del campione. Nel dettaglio, la definisce così il 60% dei cinesi e il 52% di russi, brasiliani e coreani, rispetto al 45% di chi proviene da mercati maturi.

Interessante, poi, vedere come shopping e fashion siano ancora la principale associazione che chi risponde fa con la città (il 61%), mentre arte e cultura sono due termini con cui la si collega solo nel 36% dei casi. Un quarto degli americani pensa a Milano come a una città di food e sport, il 18% degli europei come polo per il business e il 20% dei brasiliani come location d'eccellenza per la vita notturna.

Expo ha agevolato la risalita in classifica del capoluogo lombardo, una rincorsa al podio iniziata nel 2015 con il passaggio dalla quinta alla quarta posizione, ma la tenuta del 2016 può far ipotizzare un fenomeno più organico.