

CONVEGNO FONDAZIONE **ALTAGAMMA**

Consumi di lusso a quota 755 miliardi nel 2014

di Marika Gervasio

Il mercato del lusso non conosce crisi: l'anno scorso 390 milioni di consumatori dell'alto di gamma hanno speso 755 miliardi di euro nel mondo. E nel 2021 i clienti saranno 465 milioni con un giro d'affari di oltre mille miliardi. Mal' Italia resta indietro. È quanto emerge dall'indagine «True-luxury global consumer insight», realizzata da Boston Consulting Group con oltre 40 mila intervistati in più di 20 Paesi (e un focus su 10 mila top luxury, con spesa media di 20 mila euro all'anno) e presentata, assieme all'analisi «Altagama retail revolution» di Exane Bnp Paribas, al convegno organizzato ieri a Milano da Fondazione Altagama su consumatori e retail di fascia alta.

Hotel e viaggi, vino e cibo guideranno la crescita degli acquisti di lusso con un aumento annuo, dal 2014 al 2021, rispettivamente del 7,3% e del 6,1%. La spesa nel 2014 ha raggiunto i 354 miliardi di euro per il turismo e i 62 miliardi per quanto riguarda wine&food. Seguono pelletteria (scarpe e borse) con una crescita del 5,6% e una spesa di 67 miliardi l'anno scorso; abbigliamento (+4,5% e 61 miliardi spesi nel 2014); gioielli e orologi (+4,4% e 121 miliardi); profumi e cosmetici (+4%, 41 miliardi di consumi nel 2014); e design e arredamento (+3%, 49 miliardi). I più spendaccioni? Gli americani, seguiti da cinesi, europei e mediorientali: insieme contribuiscono al 55% della crescita totale.

Dal mercato dell'alto di gamma arriva una sfida importante per il futuro. Ma l'Italia resta a guardare. Milano, che fino al 2013

era la seconda città dello shopping di lusso al mondo dopo Parigi, perde tre posizioni nel 2014, scendendo al quinto posto in classifica, scalzata da New York, che sale dal quarto al secondo posto, confermato anche nelle previsioni del 2015. Parigi resta sempre prima, Londra è terza. Nel 2015 Milano dovrebbe salire in quarta posizione trainata presumibilmente dall'effetto Expo, come spiega Antonio Achille, partner e managing director di The Boston Consulting Group, responsabile a livello mondo del settore lusso per Bcg: «Per il 2015 vediamo una ripresa della fiducia dei consumatori del lusso personale ed esperienziale. Riteniamo che nel 2021 i consumatori saranno 465 mi-

Ma Milano perde terreno fra le capitali mondiali dello shopping: gli analisti attendono un rimbalzo con gli arrivi dei turisti per Expo

lioni e la crescita sarà guidata dai top luxury consumer, il 4% del totale, che genereranno il 40% della crescita del valore».

Armando Branchini, vicepresidente di Fondazione Altagama, 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. La crescita di fatturato e redditività è sempre più collegata all'apertura di monomarca».

Tanto è vero che, secondo Luca Solca, managing director global luxury goods di Exane Bnp Paribas, «le aziende del lusso

sono di fatto diventate retailer. Diventa indispensabile per il 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».

Un altro fattore molto importante da tenere in considerazione, secondo Michele Norsa, amministratore delegato di Salvatore Ferragamo, intervenuto alla tavola rotonda del convegno, è la mobilità dei consumatori: «La gente che viaggia è in continua crescita; perciò è importante per un marchio essere presente quasi dappertutto, anche con negozi piccoli. Non sono i metri quadri che generano business, ma il traffico». Intanto Simone Dominici, direttore generale del Gruppo Coin (Coin, Excelsior Milano e Coin Excelsior), che chiude l'anno con un fatturato di 500 milioni, conferma l'apertura di un nuovo department store Coin Excelsior a Venezia quest'anno «e in altre città a forte appeal turistico, come Napoli, Firenze e Bologna».

Le aziende del lusso si danno da fare e rispondono alla sfida del mercato, anche con il sostegno delle banche, come Intesa Sanpaolo. «Il nostro impegno per il comparto – sottolinea Marco Perelli Rocco, responsabile luxury and consumer goods dell'Istituto di credito – supera i 900 milioni di euro, di cui il 60% verso gruppi italiani e il restante verso la clientela estera».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le città dello shopping

La classifica delle prime cinque città preferite per lo shopping nel mondo dai consumatori di lusso dal 2013 al 2015. Valori delle preferenze in %



FONTE: True-luxury global consumer insight - The Boston Consulting Group

1.015

MILIARDI

Il valore, in euro, del mercato del lusso mondiale previsto per il 2021. L'anno scorso, tra gioielli, orologi, cosmetici, abbigliamento, borse, scarpe, viaggi, hotel, design, arredamento, cibo e vino di **alta gamma** sono stati spesi 755 miliardi

465

MILIONI

Il numero di consumatori di lusso globali che si prevede entro sei anni. Nel 2014 sono stati 390 milioni. A trainare la crescita saranno i consumatori top luxury, che rappresentano il 4% del totale, ma che da soli genereranno il 40% della crescita del valore

