

**Le analisi** Gli studi di Boston consulting group e di Exane Bnp Paribas per Altgamma fotografano importanti cambiamenti dei mercati

## Lusso A dettare legge è sempre chi sta in cima alla piramide

Il 4% dei super appassionati di prodotti esclusivi è responsabile del 30% dei consumi totali. Ma i brand non possono più vivere di rendita

DI GIUSI FERRÉ

**N**on c'è contrasto più forte, nelle cronache di questi tempi, di quello offerto dai consumatori di alta gamma che nel mondo, durante il 2016, sono stati 415 milioni e hanno speso 860 miliardi di euro, escludendo automobili e yacht. E nonostante le ventate di pessimismo e le diagnosi negative della politica, il numero totale è previsto che arrivi fino a 949 milioni nel 2023, quando si calcola spenderanno 1.185 miliardi di euro. È questa la sintesi dei numeri sorprendenti forniti dal True-Luxury Global Consumer Inside, condotto dal Boston Consulting Group e da Altgamma Retail Evolution con Exane Bnp Paribas.

Al centro della ricerca, svolta su più di 12mila intervistati di dieci diverse nazionalità erano i cosiddetti top spender: 17 milioni di persone che lo scorso anno

hanno speso 250mila euro a testa: il 4% di questi appassionati del lusso è quindi responsabile del 30% dei consumi totali, in un momento le cui luci e ombre riflettono l'instabilità sociale. Perché a rallentare sono proprio gli aspirazionali, che stanno contrando lo shopping dei beni di lusso personali, il primo gradino di accesso a questo mondo. Spiega Nicola Pianon, Senior partner e managing director di Bcg: «Se fossero previsioni meteorologiche, direi che il tempo è favorevole nella parte alta della piramide, dove si registra sempre maggior interesse a spendere e gli acquisti di lusso hanno un trend sempre più alto. Lassù, insomma, fa bel tempo».

Lassù, cinesi e americani garantiscono una crescita stabile, e prevedono anzi di incrementare le spese, tranne che per piccola pelletteria e cravatte. A conferma di una tendenza che si è andata a

rafforzare nel tempo e che ha preso avvio proprio dalla Cina e dai tycoon milionari la cui età media era di 12/15 anni inferiore a quella americana. Tanto che Zegna ideò per questo cliente Z Zegna, la linea che si potrebbe definire hipster. «È proprio l'informale a imporsi tra i consumatori del lusso, perché è accettato anche in occasioni importanti. I due terzi dei big spender hanno affermato di cambiare il mix dei loro acquisti senza che questo vada a detrimento del mondo del lusso. Basta osservare come le sneakers pregiate abbiano avuto un boom: da nemmeno un miliardo di euro nel 2009 a più di tre miliardi lo scorso anno».

### Racconti

Ma più si osservano questi consumatori True-Luxury, più si capisce quello che non si stanca di ripetere Armando Branchini, vicepresidente di Altgamma.

«Non tutto procede as usual. Ora che i millenials, la Generazione Y sono i responsabili della metà dei consumi del lusso, è opportuno che cambi il racconto dello stile fatto dai grandi marchi». Lo ave-

va sostenuto con chiarezza, in una recente intervista a *CorriereEconomia*, Angelica Cheung, la direttrice di Vogue China, una delle personalità più rilevanti dell'oggi, parlando del mercato cinese: non è il mercato a non esserci più, ma sono i brand che devono cambiare.

È il momento di osare, conferma Branchini, di non limitarsi ai prodotti iconici, realizzati con materiali economici per favorirne la straordinaria diffusione. «È indispensabile una discontinuità creativa — osserva Branchini — che seduca questa generazione tra i 20 e i 35 anni. La fascia di età in cui si vuole sperimentare il potere dell'appeal». Un esempio vincente di questa rivoluzione estetica è ritenuta l'interessante gestione di Gucci, realizzata dal presidente e ceo Marco Bizzarri e dallo stilista Alessandro Michele. Ma prendendosi i rischi creativi e imprenditoriali indispensabili

per continuare a rendere grande un marchio. «Non c'è coerenza altrimenti tra il prezzo e il valore del prodotto. Il 50% dei consumatori percepisce che è venuto meno l'allineamento tra prezzo e valore. I prodotti di lusso più iconici sono cresciuti anche tre volte tanto rispetto all'inflazione, malgrado siano diminuite a volte la qualità e l'originalità. Un trend che può indurre un acquirente su due a non ripetere l'acquisto».

È finita l'era della crescita facile, fatta di aperture di negozi e aumenti di prezzo. «Lo store diventerà, più che uno sfoggio di dimensioni e materiali, un modo per il marchio di esprimere e confermare i propri valori e la propria unicità». È la valutazione di Luca Solca, il superesperto di Exane Bnp Paribas, che ha esaminato evoluzioni e strategia di oltre 16mila punti vendita.

GIUSI FERRÉ



**Analisi** Nicola Pianon, Senior partner di Bcg

