

Lusso globale: 2017 meglio del 2016. Mercato a 254-259 miliardi

Il 2017 sarà migliore del 2016, con Cina ed Europa in ripresa, consumi di beni di lusso personali vicini ai 259 miliardi di euro e uno sblocco dei flussi turistici: queste alcune conclusioni degli studi **Monitor Altgamma sui Mercati Mondiali**, realizzato da **Bain & Company** insieme all'associazione che riunisce i marchi italiani di eccellenza. Il mercato dovrebbe crescere del 3-4% annuo, portandosi a 280-290 miliardi nel 2020. Strategico il ruolo dell'omnichannel e dei "Millennial-minded".

Dal Monitor si evince che il mercato globale dei beni personali di lusso raggiungerà nell'anno in corso un valore compreso tra i 254 e i 259 miliardi di euro, con un tasso costante di incremento tra il +2% e il +4%, spinto tra gli altri fattori dal fatto che sia tra i cinesi, sia tra gli europei sta tornando la voglia di comprare.

Come ha fatto notare stamattina (29 maggio) **Claudia d'Arpizio**, partner di Bain & Company e autrice del Monitor, «dopo un 2016 di grandi cambiamenti, quello che ci dobbiamo aspettare per il 2017 è uno sviluppo sano, anche se va detto che il differenziale di performance tra i brand di alta gamma sta continuando ad ampliarsi, rendendo più indispensabile per ognuno rivedere le proprie strategie, per adattarsi ai nuovi target di consumatori».

Il primo trimestre è partito con il piede giusto, registrando un aumento del 4%, anche se non tutte le aree geografiche si sono comportate allo stesso modo: mentre l'America deve fare i conti con la valuta forte, le incertezze politiche e l'andamento negativo dei department store, l'Europa è in ripartenza e così la Repubblica Popolare.

Stabile il Giappone, un fronte «maturo e in rallentamento» e non brillante il resto dell'Asia, atteso sostanzialmente in calo a fine anno, in quanto ci saranno meno turisti (soprattutto da Cina e Corea) e non sarà sufficiente la lenta risalita di Hong Kong e Macao a colmare i gap.

Sui 12 mesi si profila un +7/9% per l'Europa, con la Cina a +6/8%. Scarso dinamismo da parte dell'America (con un range compreso tra il -2% e la stabilità), del Giappone (che resterà flat oppure accuserà un -1%), del resto del mondo (a sua volta flat o con un +2%) e dell'Asia esclusa la Repubblica Popolare (-4/-2%).

Come ha ribadito Claudia d'Arpizio, «si sta passando da un approccio transazionale a uno di engagement, che coinvolge diversi aspetti a partire dalla vendita».

Si impone uno scenario "consumer-centric", con i Millennials - non sono anagraficamente, ma anche come attitudine mentale - nel ruolo di protagonisti, alla ricerca di una grande autenticità da parte dei marchi, e il digital che sta cambiando le carte in tavola, con il customer journey da monitorare e ripensare.

In pratica, si assisterà a una polarizzazione tra "big winner" e "strong loser", in base alle strategie adottate. Quelle vincenti non copieranno il vincitore del momento, ma lavoreranno sulla valorialità e, per quanto riguarda il marketing, sul passaggio da "storytelling" a "storyliving".

a.b.