

**Contatto per i Media:**

Cristina Brignola

Bain &amp; Company

[cristina.brignola@bain.it](mailto:cristina.brignola@bain.it)**MONITOR ALTAGAMMA SUI MERCATI MONDIALI 2014****COMUNICATO STAMPA****LUSSO: BAIN & COMPANY, "IL CONSUMO NEI MERCATI DEL LUSSO SI  
ATTESTA SU UNA CRESCITA A LUNGO TERMINE PIU' MODERATA, MA PIU'  
SOSTENIBILE"**

*Il turismo internazionale e una classe media più forte stanno modellando i trend del lusso mondiale, con un focus maggiore sulla nazionalità del consumatore piuttosto che sulle geografie*

Milano, 14 Ottobre 2014

Più moderata, ma stabile: questo è il "new normal" per il mercato mondiale dei beni di lusso nel 2014 – e potenzialmente anche oltre – con un adattamento ad una minore, ma più sostenibile, crescita nel lungo termine. Una domanda stabile da parte dei consumatori cinesi e un rinnovato interesse per il lusso da parte dei consumatori dei mercati maturi (Stati Uniti e Giappone in primis) hanno aiutato a controbilanciare quello che poteva essere un declino significativo del mercato, colpito dalle fluttuazioni delle valute, dalla persistente debolezza economica in Europa e da altri eventi esterni - quali la crisi della Crimea e le proteste ad Hong Kong. Sono questi i temi principali evidenziati da Bain & Company, la società di consulenza leader nel mondo per l'industria dei beni di lusso, nella tredicesima edizione del "Monitor Altagamma sui Mercati Mondiali 2014" presentato oggi a Milano in collaborazione con **Altagamma**, la Fondazione che riunisce le eccellenze italiane del settore.

Il mercato globale del lusso punta a raggiungere i 223 miliardi di euro nel 2014, in crescita del 5% a tassi di cambio costanti (+2% a tassi correnti), un risultato di poco inferiore al +7% registrato nel 2013 (+3% a tassi di cambio correnti). Sono gli acquisti dei turisti - fondamentali in tutti i mercati ad esclusione di Giappone, Cina e sud America - a guidare la crescita, a dimostrazione di come oggi assuma più importanza *chi compra* rispetto a *dove compra*. I **cinesi** rappresentano la nazionalità principe ed in più rapida ascesa per il lusso, con una spesa effettuata fuori dai confini nazionali pari al triplo di quella locale. Al contrario, i cittadini **giapponesi** effettuano la maggior parte dei propri acquisti di beni di lusso in patria, con lo Yen che si è svalutato di circa il 30 per cento dal 2012.

Cresce il peso dei turisti per il mercato americano, mentre in **Europa** si assiste ad una rapida evoluzione delle scelte di acquisto, come evidenziato da un'analisi sullo shopping *tax-free* europeo, condotta in partnership con Global Blue. L'analisi evidenzia un generale rallentamento dei consumi da parte dei turisti extra UE, e un'evoluzione del comportamento d'acquisto da parte delle principali nazionalità. In crescita del 10% nei primi 8 mesi del 2014, i consumi dei turisti cinesi mostrano un rallentamento rispetto al trend 2012-2013, con una polarizzazione

**Cristina Brignola**

Resp. relazioni esterne e Ufficio Stampa

**BAIN & COMPANY** | Via Crocefisso 10 - 20122 MilanoMail: [cristina.brignola@bain.it](mailto:cristina.brignola@bain.it)<http://www.bain.it>



della spesa verso i due estremi dello spettro del lusso, quello *Accessibile* e quello *Assoluto*. I Russi registrano un calo dei consumi del 3%, dovuto a un generale rallentamento dei flussi turistici. Resiste invece la fascia altissima, ad indicare la solidità della clientela più benestante. Continua la crescita degli acquisti da parte dei Mediorientali (+11%), sostenuti dall'aumento dei flussi turistici. Ancora negativi invece i consumi dei Giapponesi (-15%), seppur con una decelerazione meno marcata sulla fascia più alta.

“Con il progressivo venir meno dei confini tradizionali dei mercati del lusso, non ha più senso pensare esclusivamente in termini di geografie. L'attenzione si sposta sui consumatori, con i trend e i gusti locali che rappresentano solo una parte del quadro globale” afferma Claudia D'Arpizio, partner Bain dell'ufficio di Milano e principale autore dello studio. “Questa nuova prospettiva ha implicazioni importanti per i *brand* del lusso: rende necessario un ripensamento dell'offerta in chiave globale, con il concetto di *stagione*, pilastro chiave di quest'industria, che sta diventando sempre più obsoleto.”

Lo studio effettuato da Bain ha evidenziato inoltre come i viaggi internazionali ed il turismo stiano portando l'interesse verso esperienze di lusso a 360 gradi, come i mezzi di trasporto esclusivi, tra cui le *super-auto* e gli *yacht* altamente personalizzati, gli hotel, le crociere, i vini e liquori di lusso:

- Cresce in modo solido il mercato delle **auto** di lusso, con un +10% rispetto al 2013, guidato dai mercati emergenti, dove le autovetture di lusso sono ancora percepite come un simbolo del proprio status e un *social enabler*. Alti livelli di personalizzazione e servizi post-vendita esclusivi permettono di raggiungere prezzi fino a due, e in certi casi 3, volte maggiori al valore di partenza.
- Gli **hotel** crescono del 9%, beneficiando di una domanda in stabile crescita. *Performance* positiva anche per il mercato delle **crociere** (+5%), sostenuto dalle generazioni più giovani (30+), interessate ad esperienze sempre più ricercate.
- Se il lusso è spesso sinonimo di **vini pregiati**, la novità riguarda le bevande non-alcoliche, che continuano a guadagnare prestigio attraverso quella che è stata definita la “vinificazione” dell'acqua. Inarrestabile la domanda per il *gourmet food* all'interno del mercato **food and beverages**, grazie soprattutto alla capacità di soddisfare una richiesta crescente di regali innovativi e *souvenir* di viaggio.
- Gli **yacht** ritornano ad una crescita positiva, seppur moderata (+2% nel 2014), mentre le vendite di **jet privati** aumentano del 9%, trascinate dalla domanda nei mercati emergenti, Brasile su tutti.

Tornando al mercato dei beni personali di lusso, gli accessori rappresentano il 29% del mercato e sono cresciuti del 4% nel 2014 (a tassi di cambio correnti), registrando una *performance* migliore di abbigliamento e *hard luxury*, rispettivamente seconda e terza categoria per dimensioni. Per la prima volta dal 2007 la crescita delle calzature di lusso ha superato quella della pelletteria, elevando la categoria a nuovo *status symbol*, soprattutto grazie al prezzo medio più accessibile rispetto a quello della grande pelletteria. L'*hard luxury*, invece, è stato profondamente penalizzato dal calo dei consumi in Asia, soprattutto sull'orologeria. Un rallentamento che ha portato molti produttori di orologi a ridimensionare la capacità produttiva, al fine di evitare un rischio di eccesso di offerta.

Il canale *retail*, in crescita su tutte le categorie, ha raggiunto il 30% del totale mercato. Il formato *monobrand*, che ad oggi rappresenta oltre il 50% del mercato, si conferma il preferito dai consumatori per quanto riguarda lo shopping tradizionale. Al contrario, i siti *multibrand* raccolgono maggiori entusiasmi per gli acquisti online, grazie a varietà e ampiezza degli assortimenti.

**Cristina Brignola**

Resp. relazioni esterne e Ufficio Stampa

**BAIN & COMPANY** | Via Crocefisso 10 - 20122 MilanoMail: [cristina.brignola@bain.it](mailto:cristina.brignola@bain.it)<http://www.bain.it>



Un interessante risvolto dello studio condotto da Bain riguarda l'importanza crescente del rapporto *qualità-prezzo* negli acquisti di prodotti di lusso. I consumatori dei mercati maturi, che hanno ridotto il *budget* per acquisti di lusso, stanno sostenendo da una parte la crescita di *brand* appartenenti alla fascia alta del segmento *premium*, e dall'altra il mercato dell'usato di lusso - un giro d'affari che vale 16 miliardi di euro nel 2014. Anche i canali *off-price*, come gli *outlet*, hanno quasi raddoppiato la loro penetrazione nel mercato in tre anni, trainati da aperture di negozi con un design più sofisticato, e da livelli di servizio paragonabili a quelli dei negozi *full-price*.

“Stiamo assistendo ad una forte polarizzazione tra i vari *brand* del lusso, e alla crescita importante di un segmento “*Alternative to luxury*”, composto da quei *brand upper-premium* che aspirano al segmento lusso e si propongono con un'immagine e uno *status* superiori a quelli dei loro prodotti. Recentemente abbiamo anche osservato un maggiore dinamismo nel mercato dell'usato di lusso, alimentato dall'introduzione dell'online. Se da un lato questo mercato rappresenta una minaccia per la vendita di nuovi prodotti, dall'altro trasforma i beni di lusso in oggetti durevoli con un valore di rivendita definito e crescente, aumentando quindi il loro valore” sostiene D'Arpizio.

Oltre all'analisi dell'evoluzione delle preferenze e delle aspettative del consumatore, lo studio offre spunti interessanti sui trend dei mercati principali:

- **America** – senza dubbio il principale motore di crescita nel 2014, con un incremento del +6% a tassi di cambio costanti (+3% a tassi correnti). Positiva ma in lieve rallentamento la crescita negli Stati Uniti, a causa del maltempo invernale; trend sotto le aspettative in Brasile, anche a causa della svalutazione della valuta; *performance* positive per Messico e Canada.
- **Europa** – in crescita del 2%, malgrado le continue sfide economiche, le tensioni socio-politiche in Europa orientale, e un turismo meno dinamico. Ancora debole la ripresa dei consumi locali, frenata dal peggioramento del livello di fiducia dei consumatori.
- **Giappone** – riconquista quest'anno il ruolo di mercato *leader*, con una crescita del 10% a tassi di cambio costanti (+2% a tassi correnti), migliore *performance* in assoluto a valori reali.
- **Cina** – registra per la prima volta una *performance* negativa: contrazione di un punto percentuale nel 2014 (a tassi di cambio costanti, -2% a tassi correnti), soprattutto a causa degli effetti negativi dei controlli sugli acquisti di beni di lusso, e dell'evoluzione nei comportamenti di acquisto. Al contempo si assiste alla crescita di *brand* giovani e meno affermati del segmento *Accessibile*, che hanno conquistato i cosiddetti consumatori “*Wannabe*”, appartenenti al ceto medio cinese, che ci si aspetta raddoppi entro il 2017.
- **Resto dell'Asia** – crescita positiva per la Corea del Sud, che conferma il suo ruolo di *trend-setter* per la moda ed il lusso. Il Sud-est asiatico mantiene un buon ritmo di crescita, ad eccezione di Malesia e Singapore, penalizzati dagli incidenti della *Malaysan Airlines*.

Per concludere, Bain anticipa importanti cambiamenti nel mercato del lusso dei prossimi dieci anni: i consumatori “*Luxury 2025*” non solo saranno al centro della *customer experience*, ma saranno al centro del lusso stesso, come parte attiva e critica dell'ideazione, creazione e vendita dei beni di lusso.

Per una copia dello studio Bain “Monitor Altagamma sui Mercati Mondiali 2014”, o per fissare un'intervista con Claudia D'Arpizio, si prega di contattare Cristina Brignola all'indirizzo mail [cristina.brignola@bain.it](mailto:cristina.brignola@bain.it)

**Cristina Brignola**

Resp. relazioni esterne e Ufficio Stampa

BAIN & COMPANY | Via Crocefisso 10 - 20122 Milano

Mail: [cristina.brignola@bain.it](mailto:cristina.brignola@bain.it)

<http://www.bain.it>