

Altgamma/Bain: nel 2014 crescita del 5-6%. Bene gli Usa. La Cina vale il 30% degli acquisti

## Il lusso scopre il lato concreto

### Più servizi ai clienti, negozi nelle città medie, meno super logo

DI FRANCESCA SOTTILARO

**D**i questi tempi, bene ha fatto **Chanel** a sfilare in un supermercato, trasformando il Grain Palais di Parigi in rivendita premium. Il trend dominante per i marchi è infatti riscoprire il lato concreto, insistendo sui servizi al cliente, sui prodotti a logo discreto o aprendo negozi nelle città «medie» e non solo nelle grandi metropoli.

**Fondazione Altgamma e Bain & company** la definiscono una nuova fase «normalizzante» del lusso, presentando a Milano l'ultimo rapporto sul settore. Dopo anni di crescita-fenomeno a livello mondiale «dopate dalla crisi da un lato, e da performance eccessive dei paesi emergenti dall'altro», racconta **Claudia d'Arpizio**, partner di Bain, «si assiste ora a una crescita più stabile e sana, tra il 4% e il 6% a cambi costanti».

La parte del leone per i brand di lusso la fanno sempre «le economie emergenti», spiega **Armando Branchini**, vicepresidente della Fondazione, «paesi che, a torto, abbiamo considerato stabili: poi sono arrivati i provvedimenti restrittivi per il lusso in Cina, l'aumento dell'Iva sugli acquisti in Giappone e il rallentamento annunciato in Russia, dove pesa l'instabilità politica».

**Le stime per il lusso quest'anno**, parlano di un +9% in Giappone, +8% per il

Medio Oriente, +7% per l'Asia, +6% per le Americhe, +4% per l'Europa, mentre per il resto del mondo si calcola un incremento del 7%. In totale il settore riguarda 330 milioni di consumatori, con attitudini diverse che richiedono nuove strategie di marca, aperture



Andrea Illy

re prolungate, un'attitudine al logo più ironica e irriverente.

«Nei grandi paesi sta crescendo quella classe medio-alta che ricerca beni ad alto contenuto culturale, come quelli di alta gamma», sottolinea **Andrea Illy**, presidente di Altgamma, «e l'Italia ha le carte in regola per continuare ad essere protagonista di questa economia simbolica: bellezza e creatività sono il nostro petrolio, si tratta solo di farlo fruttare».

Il 30% dei consumi mondiali dell'alto di gamma passerà per mani cinesi, «sia in madrepatria sia sotto forma di acquisti in viaggio», aggiunge d'Arpizio,

«e a ben vedere tutto il lusso potrebbe considerarsi travel retail: acquisti fatti nella grandi metropoli da chi viaggia, negli aeroporti, luoghi chiave per i marchi, o negli outlet».

Rimane debole il mercato italiano, mentre la grande promessa è il Nord America, da un lato per i flussi cinesi e dal Brasile, dall'altro per un nuovo approccio al lusso. Il Canada è diventato una meta turistica ambita per gli orientali, mentre gli Stati Uniti, nonostante una decelerazione dei consumi dopo mesi molto dinamici, stanno ritrovando un approccio anche locale ai beni alto di gamma: «È il mercato dalle maggiori potenzialità per i brand europei», spiega D'Arpizio, «purché i marchi siano pronti a scommettere anche sulle seconde e ricche città americane dove si spende, a

fare sfilate a New York come a Shanghai e a rimodellare le loro strategie soprattutto a livello di grandi magazzini, sempre più propensi a dare alle griffe la gestione diretta dei corner di vendita».

**Secondo le previsioni dell'Altgamma Consensus**, le categorie merceologiche destinate a crescere di più dovrebbero essere accessori, gioielli e orologi (+6%), poi l'abbigliamento (+5%), infine la bellezza. Il canale di vendita più promettente sarà quello monomarca, mentre sono al tramonto i super logo.

Tutto dipenderà per il resto del 2014 dal travel retail, gli acquisti da viaggio «e parlando di aeroporti, anche quelli americani normalmente bruttini e solamente funzionali al viaggio si stanno equipaggiando per accogliere marchi premium», aggiunge d'Arpizio.

Il canale online è visto in crescita sia negli Usa sia in Europa: «Riguarderà negli anni il 20% del giro d'affari di un marchio». Infine il cosiddetto, Daigu la seconda via per gli asiatici di comprare su Internet a prezzi dimezzati il lusso inarrivabile in casa propria. «Questo fenomeno sta crescendo molto», conclude d'Arpizio, «anche se sfugge a una quantificazione esatta è un modo alternativo per fare acquisti appoggiandosi a studenti in Europa o più spesso boutique per un'esperienza di lusso più equa».

© Riproduzione riservata



La moda sfilata al super con Chanel

