

10 febbraio 2016 11:08

 MONDO: I consumi di lusso non conoscono crisi. Studio

Nei prossimi 6 anni i consumatori del lusso cresceranno di 80 milioni. Passeranno, infatti, dai 400 milioni del 2015 ai 480 milioni del 2022. E' quanto emerge da una ricerca Boston Consulting-Fondazione Altagamma presentata oggi a Milano, il mercato globale del lusso varrà 290 miliardi di euro in più rispetto a oggi e sfonderà il tetto dei 1100 miliardi di euro. I consumi di lusso personale ed esperienziale saliranno da 845 miliardi di euro (2015) a 1135 miliardi di euro (2022). Guardando al 2016, il Luxury Barometer rileva un trend di costante miglioramento della confidenza da parte dei consumatori del lusso, con il 38% che ha dichiarato di prevedere un aumento della spesa in beni di lusso rispetto all'anno precedente. Scende ancora la percentuale di chi pensa di ridurli: sono il 21% del campione rispetto al 24% del 2015.

Circa il 73% dei consumatori si dice pronto a non comprare più un brand che ha perso di esclusività. Circa il 28% dei brand è percepito a rischio di perdita di esclusività. La sostenibilità è il valore che cresce maggiormente, lo ritiene fondamentale in media il 17% del campione, con il 19% dei Millennials a caratterizzarne l'andamento. Quando si parla di sostenibilità, i consumatori del lusso non sono disposti a scendere a compromessi. Le iniziative di cosmesi non bastano, servono i fatti. Il set valoriale che viene definito dalla ricerca evidenzia come, rispetto ai valori estrinseci (estetica, visibilità del brand, customizzazione, coolness, iconicità), prevalgano gli intrinseci. L'84% dei Baby Boomers e dei Silver ha dichiarato di comprare meno o addirittura cessare di fare acquisti di un brand che ha percepito sta perdendo o ha perso esclusività. Un comportamento simile è quello adottato dal 76% della Generazione X e dal 68% dei Millennials. Il 28% dei brand ha già perso o sta perdendo esclusività agli occhi dei consumatori. Il consumatore del lusso non è disposto a fare compromessi nemmeno quando si tratta di un altro valore, la sostenibilità, che nel lusso è prima di tutto rispetto dell'ambiente per il 48% del panel, l'utilizzo di materiali sicuri per il 44%, il rispetto degli animali. La saturazione non è più un fantasma che minaccia il mercato del personal luxury, è un elemento concreto. Il 44% dei Boomer e dei Silver soffre di un senso di saturazione, mentre i Millennials, seppur più immuni a questo fenomeno, si dedicano allo swapping (1/4 dei rispondenti saturi) e, nel 53% dei casi, stanno spostando parte delle proprie spese di lusso da quello personale a quello esperienziale.