



True-Luxury Global Consumer Insight

Sintesi del rapporto di The Boston Consulting Group

Milano, Gennaio 2015

True-Luxury Global Consumer Insight
Sintesi del rapporto di The Boston Consulting Group

Un documento preparato

da

The Boston Consulting Group
Piazzetta Bossi, 2
20121 Milano

Milano, Gennaio 2015

Contenuti del documento

| | |
|--|----|
| PREMESSA..... | 4 |
| PERCHE' ORA? | 5 |
| COSA RENDE QUESTO STUDIO UNICO NEL SUO GENERE? | 5 |
| DA DOVE VERRA' LA CRESCITA NEL PROSSIMO FUTURO? | 5 |
| QUALI TREND DI CONSUMO PLASMERANNO IL SETTORE DEL LUSO? | 6 |
| QUALI SEGMENTI DI CONSUMATORI TRAINERANNO LA CRESCITA NEI PROSSIMI ANNI? ... | 8 |
| COSA SERVE PER RISULTARE VINCENTI NELLE PRINCIPALI CATEGORIE DEL LUSO?..... | 10 |
| QUALI LEZIONI CHIAVE DA APPUNTARE? | 12 |

PREMESSA

Questo documento è la sintesi per i gentili rappresentanti della stampa della ricerca "[True-Luxury Global Consumer Insight](#)" effettuata da The Boston Consulting Group (BCG) in collaborazione con Fondazione Altagamma. Questo studio, alla sua seconda edizione, è una ricerca innovativa sul consumatore del lusso che mira a superare i limiti delle ricerche già presenti sul mercato, raggiungendo una dimensione ed una rilevanza mai raggiunte prima.

Come lo scorso anno lo studio prevede:

- Più di 10,000 consumatori "Top" del lusso analizzati;
- Vasta copertura geografica con focus su 10 paesi chiave per il settore, che rappresentano l'80% del mercato mondiale: Italia, Francia, UK, Germania, US, Giappone, Brasile, Cina, Sud Corea, Russia;
- Tutte le categorie del lusso incluse: personale (abbigliamento, accessori, gioielleria e orologi, fragranze e cosmetica), esperienziale, auto e barche di lusso;
- Dalla comprensione del consumatore allo sviluppo di raccomandazioni azionabili per le aziende facendo leva sulle competenze di BCG e sull'Advisory Board creato ad hoc, composto da circa 20 aziende del lusso (Bernstein, Bulgari, Burberry, Chanel, Ermenegildo Zegna, Fendi, Ferrari, Gucci, Harrods, Illy, Kering, La Rinascente, Loro Piana, Luxottica, LVMH, Neiman Marcus, Richemont, Rocco Forte Hotels, Salvatore Ferragamo, Tiffany & Co).

Quest'anno sono state incluse alcune novità, che rendono lo studio ancora più azionabile e concreto:

- Raddoppiata la spesa del campione: siamo passati da una spesa media di 10,000€/anno in lusso personale ed esperienziale nella scorsa edizione, a una spesa media di 20,000€/anno nel 2014. In questa edizione dello studio, un terzo di questi consumatori, i più alto spendenti, hanno speso mediamente 44,000€ annuali;
- I segmenti di consumatori sono stati utilizzati come lente principale per la lettura delle dinamiche di mercato;
- Verticali di categoria: sono stati introdotti approfondimenti su categorie specifiche (e.g. pelletteria, abbigliamento, gioielleria e orologi, profumi e fragranze) attraverso la lente di un segmento di consumo.

Con il [True-Luxury Global Consumer Insight](#) BCG e Altagamma hanno dato risposta a sei domande fondamentali per fornire indicazioni concrete alle aziende del lusso:

1. Perché ora?
2. Cosa rende questo studio unico nel suo genere?
3. Da dove verrà la crescita nel prossimo futuro?
4. Quali trend di consumo plasmeranno il settore del lusso?
5. Quali segmenti di consumatori traineranno la crescita nei prossimi anni?
6. Cosa serve per risultare vincenti nelle principali categorie del lusso?

Una sintesi di questo studio è stata presentata il 22 Gennaio presso Fondazione Cariplo davanti a una platea di executives delle principali aziende del lusso Italiane e straniere ed esperti del settore, nell'ambito del convegno "Altagamma Consumer and Retail Insight" organizzato da Fondazione Altagamma.

PERCHE' ORA?

La crescita del settore del lusso nella prossima decade sarà di natura prevalentemente **organica (2/3 del totale)** e vedrà il **consumatore "al centro"**, quale motore principale di questa crescita. Per questo è oggi fondamentale conoscere il consumatore, comprenderne i valori, le attitudini e le aspirazioni, ma non solo. Occorre comprendere e prevedere l'impatto che i cambiamenti nei comportamenti di acquisto avranno a livello delle strategie delle aziende del settore, in termini di store experience, valorizzazione del "Made In", adozione di nuove tecnologie e ripensamento del marketing mix.

Inoltre, **i ritorni dei negozi del lusso sono sotto pressione**. L'equazione è molto semplice: "- traffico + affitti = ritorni in contrazione". Il numero di persone che entrano nel negozio è diminuito nell'ultima decade a causa di due fattori principali. In primo luogo, la crescita a doppia cifra del canale digitale, cui si aggiunge una crescita più che proporzionale della rete di negozi rispetto al numero di consumatori di lusso. Questo fenomeno, unito a un tasso di conversione pressoché stabile, porta ad una contrazione del numero di acquirenti per negozio. In secondo luogo i costi dei negozi, specialmente gli affitti nelle principali vie della moda, sono per contro aumentati molto nell'ultimo decennio (ca. +50%). Questo fa sì che, nonostante le vendite per negozio siano aumentate grazie principalmente all'aumento dello scontrino medio, l'incidenza degli affitti sulle vendite sia aumentata più che proporzionalmente, mettendo i ritorni dei negozi a dura prova.

COSA RENDE QUESTO STUDIO UNICO NEL SUO GENERE?

La dimensione e la rilevanza del campione: 10,000 consumatori intervistati analizzando **consumatori "Top"** del lusso (che spendono in media **20,000€ all'anno in lusso personale ed esperienziale**). A livello geografico, sono stati coperti i **10 paesi principali del mondo del lusso** (Italia, Francia, UK, Germania, US, Cina, Giappone, Russia, Brasile, Sud Corea) che rappresentano circa l'80% del mercato a valore. Tutte le categorie del lusso sono state incluse (personale, esperienziale, auto, barche). Più di **100 i brand** mappati all'interno dello studio che ha visto un coinvolgimento attivo di **20 executives di aziende leader del settore**.

DA DOVE VERRA' LA CRESCITA NEL PROSSIMO FUTURO?

La crescita del mercato del lusso è composta da due anime:

- Crescita di breve periodo;
- Crescita di medio-lungo periodo.

Per quanto riguarda la **crescita di breve periodo**, i consumatori del lusso ci indicano un miglioramento della confidenza nel 2015.

Il **Luxury Barometer®** indica, infatti, una propensione alla spesa futura in aumento per il 2015 (+13 punti percentuali) contro una propensione negativa (-5 punti percentuali) lo scorso anno.

Il Luxury Barometer® è un indice calcolato come la differenza tra il numero di rispondenti che prevede per i successivi 12 mesi una crescita della propria spesa in lusso superiore al 20% e il numero di rispondenti che prevede, per i 12 mesi a venire, una decrescita della spesa in lusso di oltre il -20%. Cinesi, Brasiliani e Americano trainano la positività per l'anno a venire, con il Luxury Barometer® che indica valori molto positivi; i fanalini di coda sono rappresentati da mercati che stanno attraversando momenti economici difficili come Sud Corea, Giappone, Francia e Russia.

La **crescita di medio-lungo periodo** prevede che i **390 milioni di consumatori del lusso di oggi**, che spendono circa **755Bn€** in lusso personale ed esperienziale, diventino **465 milioni nel 2021** con una spesa complessiva di circa **un trilione di Euro**. Di questi consumatori, 18 milioni sono "Top Luxury" e genereranno circa il 40% del mercato totale a valore. I restanti consumatori, "Top Aspirational" e "Aspirational", circa 450 milioni, sono responsabili del restante 60% della crescita a valore.

La crescita sarà prevalentemente guidata dai **consumatori "Top"** con **3 milioni di nuovi consumatori al 2021** per un **mercato accresciuto di 110Bn€**.

A livello di **geografie**, a trainare la crescita dei consumatori "Top" troviamo gli **Stati Uniti**, seguiti da **Cina, Europa e Medio Oriente**.

QUALI TREND DI CONSUMO PLASMERANNO IL SETTORE DEL LUSSO?

Già dalla scorsa edizione dello studio avevamo identificato una serie di **trend generali che avranno un impatto significativo sul settore a livello globale nella prossima decade**. Questi trend interessano la maggioranza della popolazione dei consumatori "Top" del lusso e la loro comprensione risulta quindi imprescindibile per le aziende. In questa edizione dello studio, abbiamo classificato i trend globali in: **Conferme, Cambi di traiettoria e Novità**.

Conferme

1. **Il "Made In" come asset irrinunciabile.** La provenienza dei prodotti si conferma un aspetto fondamentale, con circa l'80% dei consumatori che dichiara di verificare l'origine dei prodotti acquistati, soprattutto nei paesi emergenti. In tutte le categorie del lusso personale, il **Made in Italy** è in testa alle classifiche di preferenza eccetto che per gli orologi - dove la Svizzera rimane il paese di riferimento - e le automobili, dove la Germania fa da padrone.
2. **L'era dell'Advocacy continua.** Circa l'80% dei consumatori risulta "active advocates" cioè è solito raccomandare i propri brand preferiti, soprattutto per la qualità riscontrata nei prodotti e per lo stile.
3. **Il consumatore continua a essere globe trotter.** Circa il 50% del consumo di beni di lusso viene effettuato al di fuori del proprio paese, con i cittadini dei paesi emergenti in pole position. Motivazioni: prezzi più convenienti e assortimenti più ampi per i consumatori dei paesi emergenti, parte dell'esperienza di viaggio per i consumatori maturi.
4. **L'esclusività, elemento chiave per la creazione di valore.** L'esclusività, insieme a qualità e artigianalità, si conferma il principale valore per i consumatori del lusso. Tuttavia, i consumatori indicano che circa ¼ dei brand del lusso è a rischio di perdere l'esclusività.

Cambi di traiettoria

1. I valori intrinseci (qualità, esclusività, artigianalità, classicità senza tempo) continuano ad avere un peso preponderante (circa il **66%**), ma perdono circa **7 punti percentuali** a favore degli **aspetti esteriori** (riconoscibilità del brand e della componente estetica, sensualità e coolness). I valori esteriori conquistano punti principalmente in Cina (circa **41%**), US (circa **30%**) e UK (circa **29%**). In particolare in queste ultime due geografie, la ripresa dei valori esteriori è più rilevante e importante per le generazioni più giovani.
2. Il cosiddetto "passa parola" ("**Word of Mouth**"), sia nella sua componente fisica che digitale (social media e blog), diventa la prima leva di influenza, superando la carta stampata (e.g. riviste). Si passa da un'influenza del 44% dei consumatori nel 2013 a un'influenza del **49% nel 2014**. Il vero motore della crescita è il **WoM digitale**, i social media e i blogs, che hanno visto una crescita di **9 punti percentuali** rispetto al 2013, raddoppiano la loro rilevanza (dall'11% nel 2013 al 20% nel 2014).

Questo importante elemento va orchestrato tuttavia all'interno di una strategia di comunicazione articolata e definita da un **approccio omni-medi**, dove un marketing mix dedicato diventa imprescindibile per avere un contatto molto forte con il consumatore nei diversi mercati.

3. Il digitale passa dall'influenzare lo scorso anno circa il 50% degli acquisti di prodotti di lusso a ben il **62% nel 2014**. **I confini tra digitale e fisico sono sempre più labili** e il puro canale fisico, il negozio, smette di essere il primo canale per le vendite. Il ROPO – Research Online Purchase Offline – cresce di ben **7 punti percentuali** influenzando gli acquisti di quasi un consumatore su due.

L'**approccio omnichannel** smette di essere solo una buzzword ma diventa una realtà: in media **3 consumatori su 4** si aspettano che un brand sia raggiungibile attraverso diversi canali, in Cina addirittura 9 su 10. Le aspettative del consumatore relative all'approccio multicanale sono abbastanza consistenti con la richiesta di logistica integrata e la possibilità di aver accesso alle stesse promozioni su ogni canale.

L'**e-commerce puro pesa ad oggi l'8%** degli acquisti (+1pp vs. 2013). Il canale preferito dai consumatori online di lusso risulta essere il **sito web dei brand**, scelto del 37% dei rispondenti (circa 1,9 volte la rilevanza del secondo preferito, le piattaforme online generaliste). La qualità di navigazione e del servizio sono indicati da questi consumatori come molto più rilevanti della possibilità di trovare prezzi scontati.

Novità

1. **La sostenibilità sociale e ambientale cresce significativamente di importanza**, passando da una rilevanza di circa l'8% nel 2013 al **13% nel 2014**, una crescita di oltre 5 punti percentuali. La crescita è trainata da **Europa e Stati Uniti** dove la sostenibilità più che raddoppia in importanza. Ovviamente, la distanza con i valori più importanti, quali qualità, artigianalità ed esclusività, è ancora importante, ma sicuramente questo valore sta crescendo e le aziende non potranno più prescindere dal rispetto sociale ed ambientale, in qualsiasi pezzo della loro catena del valore.
2. L'importanza della **qualità della manifattura**, il "Made In", vede gli Stati Uniti e il Regno Unito riconosciuti sempre più come centri di qualità. Il "**Made in US**" sale al **10%** nel 2014 (+3pp vs. 2013) indicato come preferito per abbigliamento, gioielli e borse, mentre il "**Made in UK**" sale al **7% nel 2014** (+3pp vs. 2013), riconosciuto principalmente per abbigliamento, borse e gioielli.
3. Nella classifica mondiale delle città dello shopping preferite, si evidenziano

interessanti spostamenti. **Milano** scende dal 2° del 2013 al 5° posto, per poi risalire al 4° nella previsione al 2015 (effetto dell'EXPO?). **New York City** sale dal 4° posto del 2013 al 2° nel 2014, confermato nelle previsioni al 2015. Parigi si conferma sempre al primo posto e Londra al terzo.

Nelle città dello shopping emergenti, **Dubai, Singapore e Los Angeles** accrescono la loro importanza e salgono nella classifica avvicinandosi sempre più alle top 5 città dello shopping.

QUALI SEGMENTI DI CONSUMATORI TRAINERANNO LA CRESCITA NEI PROSSIMI ANNI?

Conoscere il consumatore diventa quindi fondamentale per tutte le aziende del lusso. Ma i comportamenti, le abitudini, le aspirazioni non sono più anticipabili e prevedibili sulla base delle tradizionali variabili demografiche e reddituali. Per far fronte a questa esigenza, BCG e Altagamma hanno introdotto una segmentazione basata prevalentemente su variabili attitudinali e comportamentali (attitudine al fashion, stile, grado di indipendenza nelle scelte, utilizzo del mix & match, ...). Un team con capacità analitiche di big data ha speso oltre 1,000 ore di lavoro per analizzare circa 500 variabili su 10,000 consumatori con una spesa media di 20,000€/anno in lusso personale ed esperienziale (escluse automobili e barche di lusso), utilizzando modelli di regressione (cluster analysis) per garantirne la solidità statistica.

Questo ha portato all'individuazione di **8 segmenti globali, 2 specifici per paese e 2 per sesso**, che permettono di descrivere in maniera fine e dettagliata la pluralità dei consumatori multi-sfaccettati del lusso.

Absolute Luxurer: E' un connoisseurs, raffinato ed elegante che è cresciuto nel lusso, nulla è troppo per lui. E' l'elite europea, e gli happy few dai mercati emergenti. Compra sia lusso personale che esperienziale, con particolare attenzione a tutto ciò che è unico e customizzato. E' un segmento che conta circa 2 milioni di consumatori che comprano 70 miliardi di euro all'anno di lusso con una spesa media di 30 mila€ a testa.

Megacitier sia che vivano a NYC, Londra, Parigi, Rio, Mosca o Shanghai, questi consumatori condividono stessi gusti, mete di vacanze e playlist. Anche grazie a loro i trend locali diventano subito globali. Circa 2 milioni e mezzo di consumatori, con una forte presenza in Brasile e Cina, New York e le capitali europee. Tra i 30 e 35 anni, spendono circa 17 mila € euro all'anno, generando 41 miliardi di euro di consumi.

Socialwearer: Per Lucy Liu e tutti quelli come lei, il lusso è il green carpet per un mondo migliore. Quando si tratta di manifestare per i diritti degli animali, lo fanno rigorosamente in abito "Green Valentino". L'avanguardia di qualcosa che diventerà sempre più ampio? Circa 2 milioni di individui, tra i 35 e 40 anni, con una significativa presenza in Francia, Germania e Brasile. Spendono in lusso circa 10 mila € all'anno, generando un mercato di 17 miliardi di euro. Qualità, sostenibilità e "Made In" sono condizioni indispensabili. Sono in continua ricerca di connessione emotiva con il brand, cosa che li porta, una volta conquistati, ad essere clienti molto fedeli.

Experiencer: Oltre il "lusso personale" esiste il "lusso condiviso", momenti di felicità in un viaggio o durante una cena stellata che valgono molto di più dell'ennesimo abito nell'armadio. E' un consumatore discreto e sofisticato, non ama apparire. Compra soprattutto vacanze, hotel e cibo di lusso E' il consumatore nato dalle ceneri del lusso ruggente in Europa, Stati Uniti e Giappone. Circa 3 milioni di consumatori, tra i 45 e 50 con una spesa di circa 13 mila euro all'anno, con un valore generato di 35 miliardi di euro.

#Little Prince: la Generazione Z nata con la strada spianata dalle fortune dei propri genitori. Ha 18-25 anni ed è abituato a giocare con giocattoli griffati; è impulsivo, connesso, affamato di novità e colori. Il brand e l'estetica, a volte spinta, del design sono un elemento essenziale, più importante della qualità intrinseca. Compra vestiti, ma anche accessori, specialmente borse e scarpe. Circa un milione e mezzo di giovanissimi consumatori del lusso, che già spendono 10 mila€ euro a testa, per un totale di 17 miliardi.

Fashionista: Sa sempre cosa succede, per lei uscire per strada è una sfilata, ama il design e lo shopping è il suo biglietto di ingresso nel magico mondo del lusso. Conosce tutto: dai marchi più noti fino all'ultima scoperta del mondo dello stile. Compra tutto: abiti, borse, scarpe, profumi e cosmetica. Circa 3 milioni di consumatori, prevalentemente donne, con un'età dai 35 ai 40 anni, che spendono in media 8 mila € euro, per un totale di 22 miliardi.

Status Seeker: vive su un palcoscenico e il suo abito di scena deve avere il logo ben in vista, e sicuramente non può farsi mancare un orologio o un accessorio vistoso. Non ama sperimentare, tende a seguire le tendenze e i brand già affermati. L'approvazione è tutto in questo mondo. Circa 2 milioni di consumatori, dai 35 ai 40 anni, con una forte presenza in Asia, ma anche America. Spendono 7 mila € a testa all'anno e generano un mercato di 14 miliardi di euro.

Classpirational: la cosa che desidera di più è non sfigurare davanti al suo capo. Un consumatore del lusso non particolarmente sofisticato, molto lontano dall'idea di sperimentare, che ricerca abbigliamento e accessori classici con un buon value for money. Per lui il lusso accessibile è il modo per sentirsi accettato nella sua comunità, specie lavorativa. Usa l'online per comparare i prezzi e il duty free come alternativa ai negozi multi-brand. Circa 3 milioni di consumatori, sia uomini che donne, tra i 30 e 35 anni con una forte presenza in Corea, Germania, Francia e Russia, con una spesa media di 3 mila euro all'anno che genera un mercato di 8 miliardi di euro.

TimelessProper: Coco Chanel è il loro mito, e "Il tempo passa, lo stile rimane" è il loro motto. Queste signore sono classiche, raffinate ed eleganti, vestite a pennello in ogni occasione. Circa 2 milioni e mezzo di consumatori, prevalentemente donne, spendono circa 9,000€ all'anno per un mercato totale di 21 miliardi di euro. Comprano solitamente borse e scarpe, sempre facendo attenzione al "Made In" e alla qualità dei materiali. Il rischio non fa per loro, adorano uno stile classico e senza tempo e sono fedeli a pochi brand e negozi, in località esclusive ed eleganti.

Omni Gifter: Rappresentano gli uomini d'altri tempi. Per loro il lusso è rendere felici le persone amate e "regalare" è il loro naturale atteggiamento nei confronti del mondo del lusso. Prevalentemente uomini, tra i 45 e 55 anni, molto più presenti nei paesi maturi che negli emergenti. Circa 2 milioni di consumatori, con una spesa media di 10 mila€ all'anno, per un mercato di 21 miliardi di euro. Comprano prevalentemente gioielli, vacanze e cibo di lusso. Quando fanno regali, la qualità dei prodotti e del servizio in negozio è essenziale.

Rich Upstarter: il nuovo ricco dei paesi emergenti, che ha lavorato sodo per arrivare dov'è e ha appena realizzato di poter spendere i propri soldi nel lusso. Sono poco più di un milione di consumatori presenti solo nei paesi emergenti, specialmente Russia, Cina e Corea del Sud. Spendono circa 5 miliardi di euro l'anno, con una spesa media di 4 mila €. Sono consumatori ancora molto acerbi, ma con un potenziale elevatissimo. Accessori, profumi e cosmetici di brand famosi rappresentano i loro primi passi nel mondo del lusso. I social media, le celebrità e le pubblicità in TV hanno un forte influenza nel pilotare le loro scelte di acquisto.

Luxe-Immune: possono comprare tutto, ma sembrano essere immuni (oppure disillusi) dalle tentazioni del mondo del lusso. Parliamo di un consumatore concreto e molto focalizzato su se stesso che tende a spendere molto poco in lusso rispetto al suo reddito.

Sono circa un milione e mezzo di consumatori, tra i 50 e 55 anni, presenti solo nei mercati maturi. Spendono circa 4 mila € all'anno in lusso personale ed esperienziale, creando un mercato da 6 miliardi di euro. Solitamente, decidono cosa comprare in funzione di suggerimenti ricevuti in negozio oppure da parte di amici.

Absolute Luxurer, Megacitier ed Experiencer sono i consumatori più alto spendenti (sopra i 15,000 euro all'anno) e rappresentano più del 50% della spesa totale in lusso.

Al 2021, Absolute Luxurer, Megacitier ed Experiencer saranno sempre i protagonisti, rappresentando i principali contributori alla crescita; Megacitier e #Little Prince saranno invece quelli con una crescita più veloce.

In America i principali contributori alla crescita saranno l'Absolute Luxurer e l'Experiencer, seguiti da TimeLess Proper e Fashionista. In Cina i segmenti più rilevanti sono Megacitier, Fashionista, seguiti da Absolute Luxurer e #Little Prince.

Ognuno di questi segmenti ha esigenze e preferenze diverse in termini di fonti d'informazione, canali di acquisto, categorie e tipologie di prodotti acquistati.

COSA SERVE PER RISULTARE VINCENTI NELLE PRINCIPALI CATEGORIE DEL LUSO?

Con il desiderio di essere graffianti e non esaustivi, offriamo ora spunti di analisi per le principali categorie del lusso, attraverso gli occhi dei profili di consumatori più rilevanti.

Pelletteria → Absolute Luxurer

L'Absolute Luxurer rappresenta circa il 20% del mercato della Pelletteria ed è il primo contributore alla crescita futura.

- Qualità, artigianalità ed esclusività sono fattori imprescindibili e non negoziabili. Questi consumatori identificano inoltre i prezzi troppo scontati e la presenza troppo frequente di prezzi di ingresso troppo bassi come un deterrente all'acquisto di un determinato brand.
- 2 consumatori su 3 effettuano ricerche online prima di acquistare borse in negozio. I

motivi principali sono la ricerca di informazioni sul prodotto e su dove trovarlo e la possibilità di interagire con il brand (42% e 32%).

- Il 70-80% di questi consumatori predilige brand sono nati nella pelletteria.

Abbigliamento → Megacitier

Il Megacitier rappresenta circa il 15% del mercato dell'Abbigliamento ed è il primo contributore alla crescita futura.

- La "casualization" dell'abbigliamento è, per questo segmento di consumatore, molto rilevante. In media un consumatore spende 2x in abbigliamento informale rispetto al formale. Questo gap arriva fino al 3x se si considerano i consumatori uomini nei soli mercati emergenti.
- L'estetica adorna, ricca di colori, tessuti, particolari e dettagli, ha un'importanza molto importante per questi consumatori (28% vs. 16% degli altri segmenti). In particolare, la ricerca di stravaganze e di colori è particolarmente sentita dalle donne (31%).
- Il Megacitiers predilige Shopping Mall e Department Store per acquistare capi di abbigliamento. La presenza del giusto mix di brand e di un ambiente rilassato sono i motivi principali a determinare questa scelta.

Gioielleria e Orologi → Omni Gifter e Timeless Proper

Questi due segmenti assieme rappresentano circa il 15% del mercato della gioielleria e orologeria e sono i primi contributori alla crescita futura.

- L'Omni Gifter, quando regala gioielli (il 94% dei suoi acquisti vs. 23% degli altri segmenti), ricerca la qualità e l'artigianalità dei prodotti. 8 consumatori su 10 preferiscono l'acquisto di gioielli di marche di pura gioielleria che non hanno esteso il loro portafoglio ad altre categorie merceologiche.
- Le Timeless Proper, invece, sono consumatrici che per il 90% delle volte acquistano orologi per loro stesse (vs. 70% degli altri segmenti). Questa percentuale sale sino ad arrivare al 100% per le generazioni più senior. Gli acquisti avvengono per il 90% delle volte in negozi fisici. Negli Stati Uniti i canali preferiti sono Department Store e Mono-Brand; in Europa vince invece il tradizionale canale multi-brand.

Fragranze e Cosmetica → #Little Prince

Il #Little Prince rappresenta circa il 10% del mercato delle fragranze e della cosmetica ed è il segmento di consumatori con la crescita più sostenuta nel futuro.

- Il 30% dei Little Prince compra online e, anche in questo caso, il sito del brand è la scelta preferita. La loro propensione all'acquisto online si spinge fino al 70% (2x gli acquisti attuali).
- I Little Prince sono molto influenzati dal Word of Mouth, 56%, sia fisico che digitale.

QUALI LEZIONI CHIAVE DA APPUNTARE?

In un mondo che continuerà a crescere ed è in rapida evoluzione, ci saranno **vincitori e vinti**. La leva del "**Consumer Insight**" rappresenterà il **vantaggio competitivo** per assicurarsi successo.

2/3 della crescita del prossimo decennio sarà organica

La crescita continuerà...

- Breve periodo (2015): i consumatori prevedono un ritorno alla positività, già a partire dal 2015.
- Medio-Lungo periodo (2021): i 390 milioni di consumatori di oggi diventeranno 465 e il mercato crescerà di 260 miliardi di euro.

... e avrà diverse velocità:

- Consumatori: I "Top", 4% del totale in numero, genereranno da soli il 40% della crescita in valore.
- Geografie: Stati Uniti, Cina, Europa e Medio Oriente contribuiranno al 55% della crescita.
- Settori: il mercato del lusso esperienziale crescerà più velocemente del mercato del lusso personale.
- Categorie: la pelletteria sarà la categoria più veloce, seguita da abbigliamento e gioielleria

Consumatori: conferme vs. nuovi trend

- Il "Made In" come asse fondamentale, ma non garantito.
- L'influenza digitale raggiungerà nuove vette.
- L'approccio omnichannel diventerà una realtà.
- La sostenibilità prenderà sempre più piede,

L'unico modo per catturare la crescita è attraverso la lente del consumatore

- Pelletteria: L'Absolute Luxuer è alla ricerca di qualità e brand specializzati,
- Abbigliamento: la "casualization" è spinta dai Megacitier.
- Gioielleria: l'Omni Gifter seleziona solo brand di pura gioielleria.
- ...