

Fondazione Altagamma: il consumatore al centro della conferenza annuale



Il 10 Febbraio 2016 si è svolto a Milano il primo convegno annuale della Fondazione Altagamma. Dal 1992, questa Fondazione riunisce le imprese che rappresentano l'eccellenza industriale italiana e che si distinguono per qualità, innovazione e design. A introdurre questa terza edizione del convegno è stata Stefania Lazzaroni, direttrice della Fondazione e docente del Master Media Relation in Università Cattolica. Andrea Illy, presidente della Fondazione Altagamma, ha invece svolto un'introduzione iniziale in cui è emerso come il consumatore continui ad essere al centro delle ricerche sul *consumer* e sul *retail* e ha sottolineato come nel mercato, sempre più complesso e imprevedibile, si stiano delineando molti nuovi *trend*. L'Italia continua ad essere il paese con il numero più alto di industrie appartenenti al settore del design, alimentare, moda, nautica e bellezza, quindi l'obiettivo di crescere sempre di più nel mercato è rafforzato da questo significativo vantaggio iniziale.

Sono state presentate due importanti ricerche: *"True Luxury Global Consumer Insight"* di Boston Consulting Group e *"Altagamma Retail Evolution"* di Exane Bnp Paribas. Dalla prima ricerca è emerso che i consumatori di alta gamma nel mondo nel 2015 hanno speso 845 miliardi e sono stati 400 milioni. In particolare è stato evidenziato il ruolo dei *Millenials* (età 18-34) nel mercato globale: si tratta di giovani sempre più digitalizzati e connessi tra di loro grazie ai numerosi *social network* che permettono di fotografare, recensire e condividere un prodotto individuato come interessante. Il mercato li considera una sfida ma soprattutto un'opportunità per incrementare gli affari: l'acquisto è sempre di più legato al web ed è sempre meno sensibile alle operazioni di facciata del *brand*. Inoltre, è emerso che Milano nel 2016 sarà la terza città in classifica tra quelle che si intendono visitare per lo shopping di lusso ed in generale guadagna posizioni come meta per gli appassionati di *luxury brand*.

La seconda ricerca, *"Altagamma Retail Evolution"* fa emergere un'evidenza che merita particolare attenzione: nel corso degli ultimi dieci anni il 73% delle vendite è avvenuta in punti vendita monomarca, ciò vuol dire che i *brand* di lusso sono diventati sempre di più dei *retailer*. I negozi gestiti direttamente hanno portato quindi un buon fatturato ma nel futuro sarà necessario adottare una strategia differente: l'espansione del *retail* non sarà più così importante perché si imporrà un nuovo modello di consumo, che richiede nomi freschi e in continua evoluzione ma soprattutto che si baserà sempre di più sugli spazi *off-price*.



Infine è emerso un focus importante sul ruolo dei consumatori cinesi. La Cina rimane il paese principale che spende le quote più alte per i beni dedicati alla persona. Infatti la crescita del mercato del lusso globale

dell'8%, sarebbe del 4% se dovessimo escludere i cinesi. La questione fondamentale è capire se i cinesi continueranno a spendere sempre di più e sarà importante studiare su quali prodotti o beni verterà il loro interesse. Le sfide del mercato sono sempre numerose e complicate e queste ricerche sono fondamentali per capire i *driver* che devono guidare ogni azienda al fine di accrescere il proprio fatturato.

La partecipazione al convegno è stata un'occasione unica e interessante per comprendere come la Fondazione comunica i risultati della propria attività e come lavora. Inoltre, le lezioni in aula della Dott.essa Lazzaroni ci hanno permesso di entrare ancora meglio nella realtà che questa Fondazione rappresenta e hanno costituito una base fondamentale per la comprensione del convegno.

Gemma Ranzani

