



il lusso del futuro

Wolford

QUALE SARÀ IL LUSO DEL FUTURO? DAL LUSO ELITISTA SIAMO PASSATI AL LUSO GLOBALE, ORA CI ORIENTIAMO A QUELLO PERSONALIZZATO, MA QUALE LUSO CI ASPETTA DOMANI? DOBBIAMO CONSIDERARE IL PIÙ GRANDE CAMBIAMENTO CHE HA CARATTERIZZATO IL LUSO: NEGLI ULTIMI ANNI È DIVENTATO ACCESSIBILE, E, DAL MOMENTO CHE TUTTI POSSONO ACCEDERE AL LUSO, QUESTO NON È PIÙ UN LUSO.

SI ARTICOLA DA QUESTE PREMESSE L'ANALISI CHE LINEA INTIMA VI PROPONE PER MEGLIO COMPRENDERE ALCUNI ASSI DI SVILUPPO POSSIBILI PER LA VOSTRA ATTIVITÀ. SE SIETE RETAILERS DI GAMMA ALTA O PRODUTTORI DI MARCHE ESCLUSIVE E SIETE INTERESSATI AI NUOVI MERCATI, AI LORO CONSUMATORI ED ALLA COMMERCIALIZZAZIONE DI BRANDS E GRIFFES DI LUSO, QUESTO DOSSIER FA PER VOI.

I trends che cambiano la percezione del lusso nel 21° secolo

Gli argomenti che trattiamo qui sono stati presentati ad una platea esclusiva di personalità ed esperti in occasione del 6° convegno internazionale "Milano Fashion Global Summit" realizzato da Class Editori in collaborazione con The Wall Street Journal e la Camera Nazionale della Moda Italiana. L'evento ha riunito lo scorso ottobre a Milano importanti relatori e il lead sponsor Meryll Lynch.

Oltre ai numerosi interventi dei relatori, tutti di spicco, un importante dossier di fondo ha sottolineato alcuni elementi essenziali del lusso del futuro: la ricerca "21st Centurion Living" commissionata nel 2006 da American Express, il leader globale dei servizi finanziari legati al lusso. Con questa American Express indica ed anticipa i bisogni delle società e dei consumatori del futuro. La ricerca si basa su interviste in profondità ai "Futures 100", un panel di 100 esperti in finanza, design, architettura e creativi riconosciuti in tutto il mondo per la loro esperienza in merito ai più indicativi lifestyles. 21st Centurion Living grazie ai Futures 100 esamina i cicli di evoluzione del lusso e come le definizioni di questo cambiano, studiando ed identificando i key trends del design del futuro, del fashion, del food & travel e proponendo delle conclusioni con una pre-visione del futuro del lusso. In queste pagine ve ne riportiamo un estratto indicativo.

Viviamo su un pianeta dove ci sono sempre più ricchi... pronti per un nuovo lusso!

Se il mercato dei prodotti tessili si sta polarizzando verso l'alto e verso il basso, squezzando la fascia media, lo stesso accade con il panorama globale dei consumatori. Così è anche in Europa dove la crescita del mercato del lusso è supportata da un sempre maggior numero di potenziali clienti. Ci sono sempre più persone con redditi alti o molto alti in Europa e nel mondo: erano più di due milioni e mezzo i redditi oltre il mezzo milione di dollari nel 2004; sono passati a quattro milioni e mezzo nel 2005 e sono in crescita nel 2006 e 2007. Parallelamente crescono anche i "ricchi di massa", cioè persone dall'alto reddito (dai 70.000 ai 450.000 dollari l'anno), che superavano i 34 milioni nel 2005 in Europa, o i super ricchi a livello mondiale, la cui ricchezza aumenta a due cifre percentuali all'anno, ai quali si aggiungono i nuovi ricchi asiatici o dell'America latina. I mercati interessanti per il lusso sono evidentemente sempre più vasti. Comprende-

re i consumatori diventa quindi prioritario per essere vincenti in un nuovo mercato molto ricco ma proprio per questo sempre più competitivo. Ed è un mercato pronto per un nuovo lusso che apporti nuovi valori, perché la

democratizzazione degli ultimi anni ha in parte svalutato il comune senso del lusso con un incremento del desiderio per la vera esclusività.

L'evoluzione del lusso...

Il panel dei "Future 100" identifica quattro distinti cicli del mercato del lusso, che vi presentiamo qui di seguito. A) Il Lusso Acquisitivo; in questo ciclo il lusso è caratterizzato dalla spesa e dall'ostentazione. Acquisti vistosi e marche prestigiose sono ostentati perché il consumatore di questo ciclo fa per emulazione quello che ha visto fare alla "gente ricca". Per mostrare che si ha di più, i giudizi critici o di valutazione sulla qualità o la provenienza dei prodotti sono secondari. Questa fase caratterizza spesso le economie emergenti.

B) Segue il Lusso Inquisitivo; i consumatori in questa fase sviluppano giudizi critici ed un approccio più attento al lusso, dedicano del tempo a valutare i prodotti, la loro origine, i metodi di produzione. C) Troviamo poi il Lusso Autoritativo; in questa fase il consumatore più evoluto ha un approccio al lusso più personale piuttosto che soggetto ai trends. Qui i consumatori, proattivi, applicano un importante lavoro di discernimento e diventano degli "esperti" che partono alla ricerca di prodotti con una storia o una origine specifica. Per usare le parole degli stilisti di Bou-dicca: "I prodotti di lusso sono l'obiettivo di una giornata di ricerca, i migliori souvenirs della nostra civilizzazione".

D) Troviamo infine il Lusso Meditativo, tipico oggi di molte economie sviluppate; questo è il ciclo nel quale il lusso si slega dai prodotti per entrare nell'ambito delle esperienze. I consumatori di questo lusso realizzano che ciò che conta è la soddisfazione e la ricercano acquisendo nuove esperienze e capacità e relazionandosi con la cultura o la politica a livello personale. Qui esprime in modo perfetto il concetto Patrizia Moroso di Moroso Design: "Il concetto del lusso non è tangibile né materiale; lo si può capire se ne si ha la coscienza, che non si può comprare".

Tutti i cicli sono influenzati dallo status socio-economico e, quando questo evolve, evolve anche l'attitudine al consumo di lusso.



La ricerca sottolinea 4 importanti trend emergenti nella mentalità del nuovo consumatore del lusso, trend che già influenzano le decisioni delle aziende: il desiderio di esperienza, la spinta alla conoscenza, l'importanza del valore, la volontà di consumare con coscienza. Come il consumatore progredisce nei cicli del lusso, così ognuna di queste attitudini diventa prevalente.

L'Esperienza del lusso

I consumatori sono più inclini a comprare prodotti di lusso quando sono sviluppati per fare appello a più di un senso. L'esperto alberghiero Ian Schrager riassume un concetto chiave: "Con la rivoluzione industriale tutto ruotava intorno alla capacità manifatturiera, poi gli interessi si sono spostati verso una società orientata ai servizi; uscendo da questa fase stiamo entrando in una fase dell'esperienza: si è passati oltre il servizio per fare qualcosa che dia la più alta e migliore esperienza".

Così il desiderio di "esperienza" dei consumatori del lusso sta indicando nuove strade per la vendita di prodotti che fanno sempre più appello alle emozioni. Se il desiderio di esperienza si manifesta più facilmente nell'ambito dei viaggi non si limita però a questo, come spiega altrettanto bene Michael Gross, redattore di *Travel + Leisure Magazine*: "Ci sono due tipologie di esperienze di consumo, la prima è quando si segue e si compra quanto è generalmente considerato il meglio. L'altra è la vera conoscenza del meglio, quando il consumatore è capace di separare l'esclusività dal costo. Questo richiede il lusso di avere il tempo per sviluppare una conoscenza necessaria in merito". I consumatori cercano un nuovo tipo di interazione con i "prodotti di lusso" che lasci ricordi unici, un'esperienza positiva.

Quando si tratta di alberghi, oggi i migliori cercano di offrire molto di più che una semplice esperienza a cinque stelle diventando più stravaganti, più personali ed intimi. Così accade anche per gli spazi commerciali. Nel design il concetto dell'esperienza sta crescendo, e l'emozione ingaggia l'architettura per elevare i luoghi d'acquisto a luoghi d'esperienza fuori dall'ordinario. Nascono così nuovi tipi di negozi sempre più gestiti come atelier, con arte e fashion uno di fianco all'altro e i proprietari, in particolare dei negozi di moda, sono considerati come consulenti se non dei personal shoppers. Questo nuovo concetto di negozio cultu-

rale è ben rappresentato nei nuovi spazi di Prada, come quello di New York che integra questi elementi nei suoi spazi di vendita, oppure il Curiosity Shop di Paul Smith a Londra è un altro esempio.

Conoscenza del lusso

Comprare prodotti di lusso significa comprare cose uniche, comunque non disponibili dappertutto. Se la massificazione del lusso industriale ha stravolto buona parte di questo assioma, una delle conseguenze è la reazione del consumatore verso un nuovo vero lusso, capace di fornire nuove e vere esperienze dove la legittimità del prodotto è importante. Per lui il marchio fasullo è finito. E' finito perché è un consumatore che sta usando le sue conoscenze per cercare "il meglio" piuttosto che "il più caro". Lo si vede nella ricerca di prodotti di qualità, dal vino dei piccoli produttori, ai cibi di origine controllata di località sperdute, al design fino all'abbigliamento in fibre naturali e rispettose dell'ambiente o ai piccoli atelier o giovani creatori esclusivi. Qui più che mai scopriamo il potere di Internet. Come dice John Snyder, proprietario del Laboratorio del Gelato di New York "L'economia della conoscenza sarà l'asse di sviluppo del futuro. La gente avrà una libreria di risorse Internet a portata di dita e sarà più difficile per gli industriali mettere il paraocchi al consumatore; la conoscenza e coscienza dei prodotti sul mercato è cresciuta in modo enorme e non può più essere negata o ignorata". Nella moda e nel design, come nel food e nei viaggi, l'economia della conoscenza è sempre più evidente: maggiore conoscenza dei prodotti e consumatori attenti al proprio benessere che sviluppano una vera ricerca del meglio a livello globale.

Valore del lusso

In modo sempre più evidente il lusso si definisce relativo non tanto al prezzo ed all'esclusività del prodotto, che per i veri ricchi può diventare irrilevante, quanto al valore che il prodotto di lusso ha per il singolo acquirente. Fenomeno già evidente nell'alta moda, punta dell'iceberg dell'abbigliamento. Il prodotto più lussuoso ed unico potrebbe essere quello fatto a mano o su misura e speciale: le cose cambiano perché è il sistema di valori che cambia e tra le caratteristiche che stanno determinando nuove scale di valori sono forti i temi della "vera qualità", della "vera esclusività"



Stuart Weitzman for
Crystallized™-Swarovski Elements

e del “benessere”. La ricerca sottolinea da un lato un evidente movimento di fondo verso una più chiara coscienza dei valori del benessere, sia personale che del “pianeta” perché relazionato con noi, dall’altro verso delle caratteristiche di eccellenza che danno valore ai prodotti, dalla fattura impeccabile frutto di secoli di tradizione, all’attenzione ai dettagli, al fitting personalizzato. Per molti un mix di queste due specificità è il nuovo vero valore del lusso.

Usando le parole di Simon Cooper, COO del Ritz Carlton Hotel Company: “il lusso non è più certamente misurato con il prezzo, ma il valore è una parola che conta ancora.”

Questo si riflette sullo sviluppo dei prodotti del futuro: il loro valore può non essere tanto in termini materiali, ma probabilmente sarà maggiore in quelli sentimentali. Secondo i Future 100, in linea con questa svolta verso un nuovo consumo dai valori inconsci personali, il valore del lusso si caratterizza sempre più come “Lusso Frazionato.”

Coscienza del consumatore

Negli ultimi anni la coscienza del consumatore ha giocato un ruolo sempre più rilevante: si confronta con la ricerca di prodotti artigianali, e desidera sempre più conoscere la provenienza del prodotto e assicurarsi che questa abbia una consistenza anche etica.

Il panel dei Future 100 sottolinea che la combinazione di ricchezza e eco-attenzione sta creando una intera nuova categoria di consumatori di lusso eco-consapevole. La gente oggi vuole sapere le vere storie, fa più domande e scelte più intelligenti. Dice Lady Bamford, proprietaria di Daylesford Organic: “Vogliono sapere da dove arrivano i prodotti anche quando arrivano da laboratori poco conosciuti. La ricchezza spirituale è la più importante.” Molti spendono molto oggi per una vera eccellenza ed unicità gastronomica, che costituisce per loro il vero lusso contemporaneo. Oltre al cibo anche i viaggi: chiari esempi sono i molti milionari tra i 30 e 40 anni che scelgono hotel esclusivi dove le tariffe rispettano gli sforzi per minimizzare l’impatto ambientale; L’Eco-Lusso è una parola strana, ma d’importanza chiave per il futuro. Dice Heston Blumenthal, chef al Fat Duck: “Siamo stati abituati a veder spendere soldi per mostrare alla gente quanti soldi si hanno. Ora si spendono per supportare principi morali: an-

che il cibo che mangiamo deve essere sano, la tracciabilità è importante, i benefici di un buon cibo sono evidenti, e non solo per noi ma anche per l’ambiente e per la comunità”. Per la ricerca è importante sottolineare tra

l’altro che il consumo consapevole è sviluppato sui due fronti del business, sia nell’ambito degli acquisti elitisti e di lusso che per prodotti più semplici.

Le implicazioni per i marchi del Lusso

Esperienza, Conoscenza, Valore, Coscienza del Lusso; l’evoluzione nella percezione del consumatore di questi elementi ha delle implicazioni per tutti i marchi che operano nel lusso. Dallo studio emerso con la ricerca sul panel “I Future 100” vengono delineate nuove attese dei consumatori, nuove piste da esplorare e possibilità di sviluppo da non perdere. **Sul fronte dell’Esperienza:** secondo la ricerca l’esperienza maturata dai consumatori pone le marche globali del lusso nella necessità di uscire dall’ambito di una proposta esclusiva solo per aspetti elitisti, di allargare l’offerta di servizio e lavorare più che mai per sorprendere i loro consumatori. L’obiettivo dev’essere orientare i prodotti, e tutti i servizi correlati, verso il consumatore; anche 24 ore al giorno 7 giorni su 7, cosa più che mai attesa oggi, e non più intesa come un extra a pagamento, ma come uno standard, se di lusso si tratta. Ad esempio anche il personale deve essere adeguato al lusso che propone, deve avere una profonda conoscenza e cultura del prodotto per poter decidere come rispondere alle esigenze del cliente subito, senza discontinuità nel servizio. **Sul fronte della Conoscenza:** i nuovi consumatori domanderanno sempre più stimoli intellettuali. Nel mondo dei designers David Collins dice: “Alcune società che hanno creato il loro business producendo cose veramente belle e conosciute in tutto il mondo, adesso si trovano di fronte all’aspettativa di dover proporre cose sempre più belle: così la vera essenza del loro business (qualità, autenticità, provenienza) così speciale all’inizio, ora si ritrova diluita dalla costante necessità di una produzione externalizzata e dalla necessità di portare il lusso nel mass market”.

Il problema evocato è frequente proprio mentre “dopo anni di esistenza veramente ovvia, il lusso oggi è più privato. Il lusso è a proposito della conoscenza e comprensione del prodotto, autenticità, attitudine personale” dice Bill Amberg di Leather Designer,



UK. Insomma, i nuovi consumatori del lusso cercheranno marchi e servizi capaci di aiutarli a sviluppare ulteriormente i loro networks di conoscenze ed esperienze. I marchi del lusso dovranno essere capaci di distillare queste caratteristiche in ogni prodotto e servizio offerto. **Sul fronte del Valore:** “Nel mercato del lusso c’è stata una

svolta verso prodotti che non sono vistosi, non rappresentano un potere di spesa evidente e non si possono identificare con il denaro. Io penso che ci sia un nuovo interesse verso il valore vero: il valore dei contenuti del prodotto, la sua integrità di design, ed il valore di servizio che lo circonda.” Così afferma Tomas Maier, designer di Bottega Veneta, USA ben riassumendo il concetto emerso dalla ricerca per il quale un marchio per avere successo nel settore del lusso deve avere un appeal emozionale molto forte, che diventa parte integrante del suo vero valore.

Due aspetti emergono ancora dalla ricerca e sottolineano il concetto espresso sulle implicazioni in merito al valore: in primo luogo, i consumatori sono sempre più orientati al “less-is-more”; e così preferiscono spendere di più in un oggetto che amano davvero piuttosto che per un insieme di altri che non corrispondono del tutto al loro concetto di valore. In secondo luogo, la percezione del valore del lusso è strettamente personale e sarà sempre più differenziata: gli aspetti intangibili di un prodotto diventeranno importanti come quelli fisici. **Sul fronte della Coscienza:** ecologia, natura, naturale, salvaguardia dell’ambiente, un tema che non può essere ignorato dai marchi, a rischio del loro stesso successo. Chi opera nel lusso dovrà dimostrare di essere un buon cittadino del mondo rispettandolo e rispettando le sue creature, uomo compreso.

Tre aspetti saranno alla base delle scelte dei consumatori: verità, trasparenza, onestà. Il mercato del lusso sarà sempre più caratterizzato da temi legati all’eco-sostenibilità, eco-valori, ai prodotti etici. Le marche lusso dovranno abbracciare queste qualità per fare appello su consumatori dall’orientamento cosciente. In particolare moda, cibo, viaggi, riguardando per la loro stessa natura la qualità della vita, dovranno aderire a principi operativi che controllino le catene produttive o i servizi del personale con politiche di salvaguardia dell’ambiente e per estensione, anche contribuire alle necessità delle comunità locali dei siti di produzione o di distribuzione, diventando filantropiche: questi saranno elementi da integrare nelle politiche di sviluppo perché considerati importanti dalle coscienze dei consumatori.

Verso un Lusso Illuminato, il 5° ciclo del Lusso

I Future 100 indicano come esperienza, conoscenza, valore e coscienza saranno sentimenti integrati nelle mentalità dei consumatori del lusso. Questi, sempre più rilevanti nel passaggio da una fase all’altra del lusso, ora lo stanno portando in un nuovo ciclo.

Se il consumismo e l’accesso della massa ai prodotti di largo consumo (ed in parte di lusso) hanno caratterizzato il 20esimo secolo come il periodo in cui si comprava tanto, oggi, in particolare per il cliente del lusso, l’accumulare cose è ormai routine, banale, inutile e quasi, in relazione al pianeta, sconsiderato. Nel futuro i mercati, con un sempre maggior numero di consumatori dalle grandi possibilità economiche, richiederanno ai marchi del lusso nuovi contenuti veri, etici ed una nuova era di servizi esclusivi, veri e costanti. E in questo ambito, quanto fatto finora non è che un piccolissimo passo iniziale di una nuova cultura di servizio. Già oggi il lusso è più nascosto, personale, unico; se prima era esclusivamente legato allo spendere denaro, ora è relativo ai contenuti, ai concetti e all’eccitazione del consumatore. Come sottolinea in modo indicativo Marcel Wanders, Designer multi disciplinare a proposito della moda, “ciò che definisce la moda è la conoscenza della moda. Ciò che definisce il lusso è l’abilità di conoscere e decidere”.

Per il consumatore ciò che compra è oggi spesso meno importante di quando, come e perché lo compra.

Per queste ragioni un consumo non ostentato è un fattore che dovrà essere sempre più integrato come elemento dell’equazione, anche perché il quinto ciclo del lusso richiede che ci si erga a tutela delle risorse del pianeta.

Il Lusso Illuminato, come viene definito il quinto ciclo, comprende in sé le conoscenze precedenti: il valore per il denaro, la comprensione, il desiderio di imparare e di acquisire la capacità di apprezzare l’intangibile. Nel quinto ciclo l’enfasi è sempre sul comprare una sola cosa, anche se significa aspettare per poter avere il meglio, il più lussuoso, il più perfetto. Tra i Future 100 una frase riassume molto bene questa sottile differenza del nuovo lusso prossimo venturo, ed è dello chef francese Alain Ducasse: “La tecnologia sarà sufficientemente sofisticata per scomparire, non lasciando nulla di visibile ma facilitando tutti gli aspetti della vita e rendendola più fluida e accessibile. Ci concentreremo su ciò che è essenziale, come l’armonia, il piacere, la leggerezza dei profumi, la melodia dei suoni”.

Il lusso in Italia

E in Italia, cosa accade? Chi sono i clienti del lusso? Quanto pesa questo mercato e quali sono i principali trend che lo caratterizzano? Una ricerca realizzata in occasione della quarta edizione del DeLuxe Costa Smeralda (svoltosi a Porto Cervo il 23 e il 24 giugno 2007) e presentata da Luxgallery.it fotografa lo stato dell'arte, fornendoci un'efficace panoramica dei consumi e delle direttrici di sviluppo del mercato del lusso nel nostro paese.

Un mercato in crescita

Condotta in base a dati forniti da numerose fonti, fra cui Astra Ricerche, Consorzio Altagamma, Istat, Censis, Contromarca, la ricerca rivela una crescita dei consumi della fascia lusso in Italia, con acquisti per 10 miliardi di euro nel 2006. Dopo la crisi del 2003, il lusso è stato infatti riscoperto da 4,2 milioni di compratori: in atto ormai da alcuni anni, il trend è previsto in evoluzione anche per il 2007, anno in cui è atteso un ulteriore incremento. Nel 2006 sono stati 14 milioni gli italiani che hanno acquistato con regolarità prodotti luxury (+ 7% rispetto all'anno precedente), cifra che corrisponde a circa il 28% della popolazione di età superiore ai 15 anni; altri 15 milioni circa di persone acquistano questi prodotti saltuariamente, per un totale di circa 29 milioni di acquirenti più o meno abituali del lusso in Italia, pari al 58% circa della popolazione con più di 15 anni. E il fenomeno coinvolge tutte le categorie e gli strati sociali: per due terzi donne (66%), residenti in prevalenza nel Centro-Nord, i luxury consumers italiani appartengono alla classe medio-alta ma, fra i consumatori saltuari, molti sono di ceto medio. In genere, i cultori del lusso hanno formazione universitaria, sono curiosi, aperti alle novità e alle ultime tendenze e fanno un uso massiccio di Internet.

I trend del settore

Per il lusso, in Italia la tendenza è quella di consumi attenti alla qualità, al valore e alla comunicazione. Si assiste innanzitutto a un progressivo spostamento del focus dai beni ai servizi, con un accento sempre più forte sugli aspetti immateriali dell'acquisto, connessi alla "happy shopping experience": per gli italiani, acquistare il lusso è oggi sempre più sinonimo di un'esperienza piacevole, che duri nel tempo, accompagnata da un servizio di alto livello. Gli italiani tendono inoltre sempre di più a ridurre la spesa per il singolo prodotto o servizio, puntando al miglior rapporto qualità/prezzo, e a rifuggire da una comunicazione troppo aggressiva, soprattutto a livello pubblicitario.

Il lusso nel mondo: un'opportunità per l'Italia

La ricerca presentata da Luxgallery.it delinea inoltre un interessante quadro relativo all'andamento del mercato luxury nel mondo. Il business mondiale del lusso, stimato in circa 200 miliardi di euro, dopo la crisi toccata nel 2003 in tre anni ha registrato un aumento pari a circa il 25% in ogni settore, dall'abbigliamento alla gioielleria. I principali mercati restano ancora il Nord America (36%), l'Europa (34%) e il Giappone (16%), ma negli ultimi anni si è registrata una significativa crescita dei paesi emergenti dell'area Asia-Pacifico (10%) e in particolare della Cina. Il restante 4% è distribuito fra gli altri paesi del mondo. Le prospettive sono positive anche per i prossimi anni, con una forte crescita del mercato del lusso soprattutto in Cina (+50% previsto nei prossimi anni), nei paesi in via di sviluppo (+25%) e in Russia (+20%): uno scenario di forte interesse per l'Italia, paese dove, storicamente, il lusso non solo si consuma, ma soprattutto si produce e si esporta, con marchi e griffe conosciute in tutto il mondo.