

Nella pagina precedente, in alto a sinistra: orecchini con diamanti e zaffiri della collezione Blue Book firmata **Tiffany & Co.**

■ Previous page, top left: earrings with diamonds and sapphires from the Blue Book collection by **Tiffany & Co.**



A sinistra, anello The Moghul Pride di **Alessio Boschi** in oro bianco con diamanti, smeraldi e ametiste. ■ Left, The Moghul Pride ring by **Alessio Boschi** in white gold with diamonds, emeralds and amethysts.

della storia e dell'esperienza che costituisce uno dei valori portanti del Made in Italy. Lo studio segnala risultati molto positivi per il Giappone, generati dalla svalutazione dello yen e anche in questo caso trainati dai flussi turistici, come dimostra il dato su Tokyo, prima shopping destination al mondo per i turisti cinesi. Per quanto riguarda l'Asia, è importante differenziare i singoli stati con performance migliori in Indonesia, Sud Korea e Thailandia, paesi molto attraenti per i turisti cinesi. Negativi, al contrario, i dati del mercato statunitense, penalizzato dal rafforzamento del dollaro sia sul fronte interno – i luxury shopper americani vengono in Europa per gli acquisti di abbigliamento, gioielli e accessori – sia su quello internazionale.

Per quanto riguarda i comparti, c'è una sostanziale stabilità: il 29% è rappresentato dagli accessori, il 25% dall'abbigliamento, il 22% dall'hard luxury e il 20% da cosmetica e profumi. Leggero decremento in termini reali per gli orologi anche a causa del forte apprezzamento del Franco Svizzero. Ora, i nodi centrali che le aziende del lusso devono affrontare non sono solamente legati al pricing ma a qualcosa di più strutturato e cruciale: il tema dell'internazionalizzazione del proprio brand e la riflessione sulla propria proposta di valore nei confronti di questo target di consumatori e clienti, che fanno ormai il mercato di oggi e a maggior ragione faranno quello di domani, sia nei paesi di origine sia quando vengono in Europa. Osservarli, capirne le motivazioni, parlarne la lingua, seguirli nelle loro fruizioni dei mezzi, spiegar loro storia e cultura delle nostre aziende è compito delle aziende che intendono raggiungere il target alto. Lo studio di Altagama si rivela utile anche per evidenziare alcune tendenze di fondo e le rapidissime evoluzioni dei gusti e del vissuto dei clienti nei mercati emergenti. È stata rilevata infatti una maggiore attenzione alla qualità, al valore intrinseco e una crescente consapevolezza del significato individuale e culturale dei prodotti rispetto all'esibizione.

Questo percorso è stato intrapreso da alcune aziende della moda e del food ma non è ancora diventato una realtà per molte realtà italiane. Siamo pronti? ■ The recent publication of Al-

tagamma Luxury Monitor containing the first data for 2015 offers some reassuring information for Italian companies, confirming the steady growth in the luxury market, but also the need to rethink both strategies and approaches. In particular, we should make a distinction between those aspects connected to real economy and the competitiveness of Italian companies and the effects of currency fluctuation. The most important element to be underlined having a greater impact on strategic aspect, concerns the fact that the world luxury market is mainly conditioned by the so called "Luxury Shoppers" that account for over 50% of the total value to the public. Luxury Shoppers consists of 380 million people, mainly coming from Asia, USA and Middle East, spending thousand Euros every year in luxury products (jewels, accessories, experiential activities). In order to understand how little we know about this type of customers, it is enough to say that

MAPPA DI POSIZIONAMENTO MERCATO DEL LUSO



over 100 millions come from China and that they almost did not exist a few years ago. In 2015, Chinese big spenders account for over 30% of the luxury market, more abroad than on a domestic level. The success of all the selected brands