

Myriam Spallino, Filippa Bellante, Giovanni Lupo

LE PECULIARITÀ DEL MERCATO DEL LUSO

Riassunto

Questo articolo analizza il mercato del lusso soffermandosi in particolare sulle caratteristiche principali dei prodotti *luxury good*. Fondamentale sono: l'unicità, il pregio, la qualità eccellente ed il prezzo elevato.

Grazie alla legge di Engel è stato possibile centrare l'indagine sul diverso andamento incrementale dei beni *inferiori*, *normali* e *di lusso* all'aumento della fascia di reddito da parte dei soggetti.

Si è posto l'accento su come il mercato del lusso sia quello maggiormente incrementato da parte dei soggetti di fascia alta. Negli ultimi anni, a differenza dei beni inferiori e normali, il mercato dei beni di lusso ha subito un incremento del 35,7%.

Summary

The paper analyzes the luxury market with a focus on features of the main luxury goods. Worth of study were these goods' uniqueness, esteem, excellent quality, and high price. By adopting the law of Engel, it has been possible to observe the distinct and incremental course of inferior, normal and luxury goods as response to the increase in people's wage. We find that the luxury market has been much more incremented by wealthier people. Contrarily to the trend of inferior and normal goods, luxury market has increased of 35,7% in recent years.

1. I beni di lusso

1.1. Definizione e caratteristiche principali

Vengono definiti *luxury good* i prodotti la cui domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto all'incremento del reddito, a differenza di quanto accade generalmente negli altri mercati. In altre parole essi presentano un'alta elasticità della domanda al reddito: ad un aumento dei soggetti ad elevato reddito, aumenta il consumo dei beni di fascia elevata.

Le definizioni di lusso proposte dai sociologi, dagli aziendalisti, e dalle società di consulenza sulla base di ricerche di mercato e studi di settore, si concentrano invece sugli elementi del *marketing mix* sviluppato appositamente per questa categoria di beni.

I *luxury good* si presentano come prodotti in grado di attribuire uno status di prestigio ai soggetti che riescono a goderne, si contraddistinguono per l'eccellente qualità, il prezzo elevato, il carattere fortemente esclusivo e la componente emozionale e di coinvolgimento che accompagna l'atto di acquisto e di possesso del bene.

Dubois, Laurent e Czellar definiscono prodotti di lusso i beni che presentano:

- qualità eccellente: essa deriva dalla esclusività delle materie prime utilizzate (es. diamanti) e dalla cura dei processi di lavorazione (ristorante). La qualità è garanzia di affidabilità e durevolezza, trasmette fiducia al consumatore e un senso di "eternità" dato dall'assenza di difetti;
- rilevanza estetica: il consumo di un prodotto di lusso costituisce un'esperienza edonistica e sensuale che coinvolge il gusto, la vista, il tatto, l'udito, l'olfatto. I *luxury good* sono posti al pari di "opere artistiche", non solamente in riferimento al prodotto in senso stretto ma all'intero context nel quale sono venduti;
- prezzo elevato: il prezzo può essere definito elevato in assoluto o in termini relativi, rispetto a prodotti che svolgono la stessa funzione. Esso è legittimato dall'elevata qualità percepita e dall'idea di longevità ad essa connessa e genera un sentimento di confort e sicurezza nell'acquisto da parte del consumatore;
- unicità/rarità: è una caratteristica cruciale per la *luxury industry* e riguarda sia il lato della domanda che dell'offerta. Il bene di lusso "deve essere guadagnato", maggiore è la sua inaccessibilità, maggiore è il desiderio che esso suscita. La rarità è strettamente connessa alle due precedenti caratteristiche, infatti data l'unicità delle materie prime impiegate, le specifiche competenze utilizzate nel processo di produzione e gli elevati prezzi, non sorprende che tali prodotti non siano in linea con una produzione e un consumo di massa. Tale scarsità si

riflette anche nell'ambito della distribuzione. Contrariamente ai *mass store* che contengono un'ampia scelta di prodotti rispondenti ai più variegati livelli qualitativi, il luxury shop deve offrire una ristretta gamma di prodotti altamente selezionati, nonché prestare una certa attenzione alla progettazione dell'intero context in cui si svolge l'acquisto. Dal punto di vista della domanda, non tutti i soggetti possono permettersi tali prodotti;

- carattere superfluo: il prodotto non risponde a bisogni primari, il suo valore non deriva dalla componente funzionale, bensì dalla soddisfazione di benefici di altra natura. Tale superfluità può anche essere collegata al concetto di abbondanza: per ragioni funzionali può essere necessario l'acquisto di un'unità di un certo prodotto o ancora di un numero ragionevole di unità, si parla di lusso quando il numero di prodotti acquistati supera di gran lunga la quantità necessaria per soddisfare i bisogni funzionali;
- patina di tradizione: il legame con il passato è fondamentale. Nella mente del consumatore i prodotti e i servizi per essere definiti di lusso devono avere una storia, lontana dalle mode passeggere, così come il loro processo di produzione e vendita deve rispettare la tradizione.

Per analizzare le caratteristiche dei beni di lusso ed il comportamento del consumatore tipo rispetto alla ricchezza disponibile e la quantità di beni acquistati passiamo ad analizzare la legge di Engel.

1.2. Legge di Engel

Nella seconda metà del XIX secolo uno statistico tedesco, *Ernst Engel*, analizzando le spese dedicate al consumo delle famiglie in relazione al loro reddito, osservò che, tanto più una famiglia è povera, tanto maggiore è la quota di reddito destinata all'acquisto di *beni di prima necessità*, in particolare i generi alimentari.

La crescita del reddito delle famiglie non determina però una crescita corrispondente della spesa per i generi alimentari: Engel osservò che, in tali circostanze, i consumatori non aumentano proporzionalmente la spesa in beni di prima necessità, bensì le loro scelte di consumo migrano verso *beni superiori o di lusso* (legge di Engel).

La spesa in beni di prima necessità, ad esempio il pane o il latte, non aumenta infatti nella stessa proporzione in cui cresce il reddito: oltre una certa soglia, se una famiglia vede raddoppiare o triplicare il proprio reddito, difficilmente raddoppierà o triplicherà anche il consumo di questi beni. Oltre un certo livello di reddito, poi, la domanda di tali beni si *stabilizza*, perché i consumatori non hanno più interesse ad accrescerne il consumo.

Le variazioni del reddito determinano diversificazioni non solo del livello ma

anche della *composizione* della spesa.

1.2.1. I beni inferiori

Quando aumenta il reddito, la domanda di alcuni beni, che gli economisti definiscono come *beni inferiori*, può addirittura *diminuire*: ciò accade perché le famiglie, disponendo di maggiori risorse economiche, cessano di consumare questi beni preferendo ad essi beni di qualità superiore.

È facile intuire ad esempio che, a fronte di una crescita del reddito familiare, il consumo di alcuni beni inferiori (pensiamo, per le epoche passate, al riso o alle patate utilizzate in sostituzione di carne e pesce o, come accade ancora oggi, ai tagli di carne di bassa qualità), verrà progressivamente *sostituito* da quello di altri beni di qualità superiore.

1.2.2. I beni di lusso

Infine va ricordato che, poiché la disponibilità di maggiori risorse economiche spinge i consumatori a orientare le proprie scelte verso beni *superiori* o *di lusso*, è presumibile che, superata una certa soglia di reddito, l'aumento della domanda di questi beni sia più che proporzionale rispetto all'incremento del reddito. I grafici di seguito riportati illustrano i tre casi descritti.

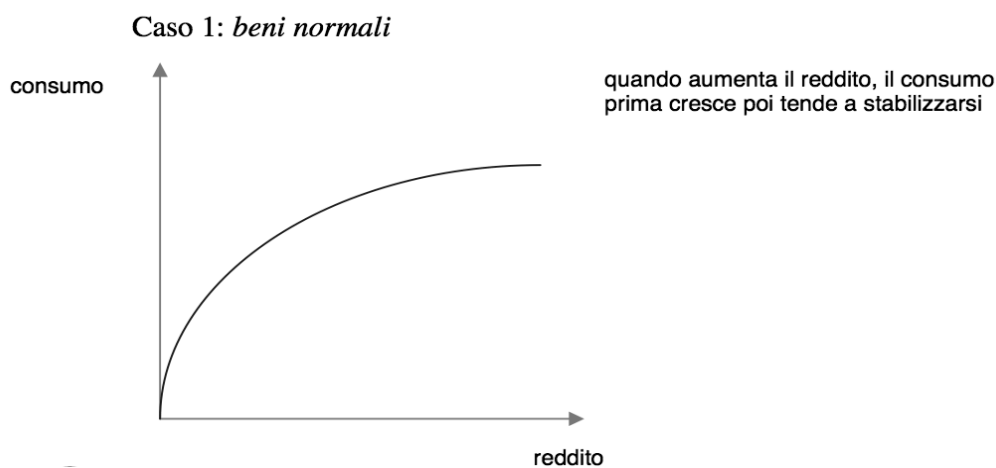


Figura n.1 - Grafico di andamento del consumo dei beni normali rispetto al reddito

Caso 2: *beni inferiori*

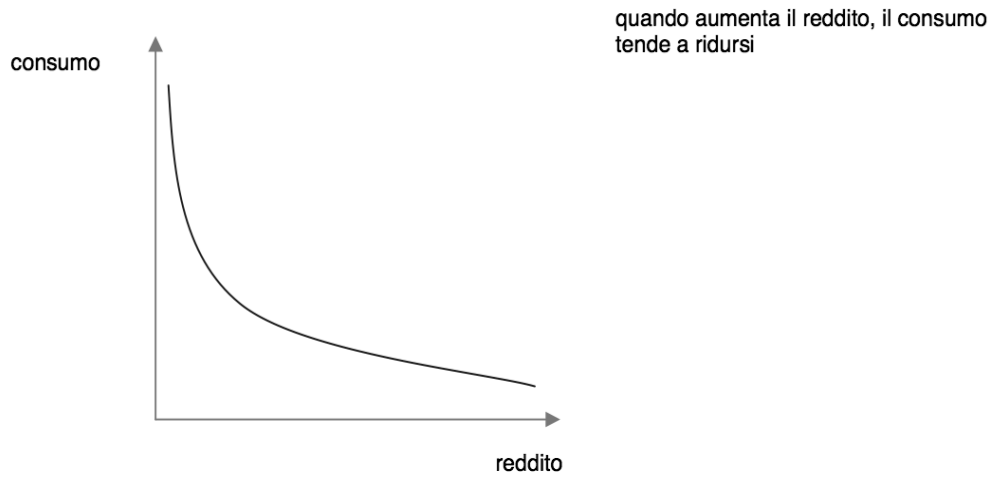


Figura n.2 - Grafico di andamento del consumo dei beni inferiori rispetto al reddito

Caso 3: *beni di lusso*

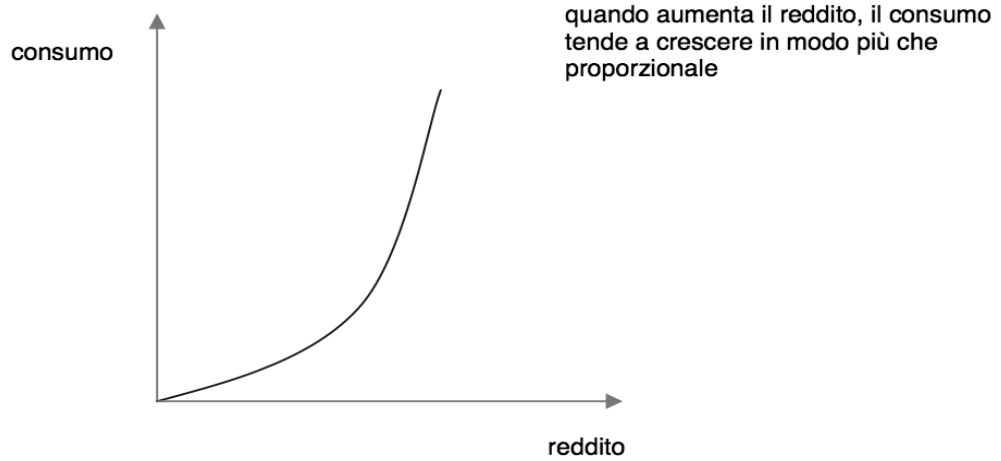


Figura n.3 - Grafico di andamento del consumo dei beni di lusso rispetto al reddito

Dall'analisi dei grafici rappresentati è chiara la tendenza per il consumatore ad aumentare in modo più che proporzionale l'acquisto dei beni di lusso in corrispondenza dell'aumento della ricchezza disponibile.

Passiamo ora ad esaminare il mercato dei beni di lusso, basandoci sulle definizioni fornite.

2. Il mercato dei beni di lusso

Le valutazioni basate sui rapporti prezzo/utigli (P/E) nel settore dei beni di lusso variano notevolmente in funzione della categoria di prodotto e della ripartizione geografica delle vendite.

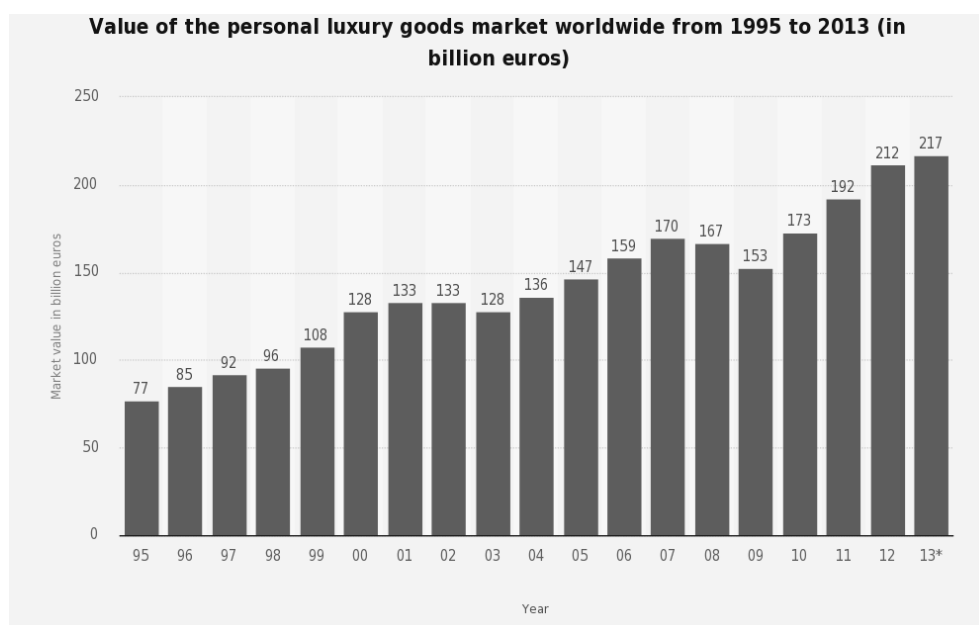


Figura n.4 - Valore del mercato dei beni di lusso dal 1995 al 2013 (in bilioni di euro)

Come si evince dal grafico, il mercato del lusso negli ultimi 15 anni ha mantenuto una tendenziale crescita incrementando il valore di mercato del settore. Passiamo ora ad analizzare il rapporto tra mercato del lusso e GDP.

2.1. Il rapporto tra il mercato del lusso ed il GDP

La crescita del mercato del lusso è storicamente correlata alla crescita del GDP,

sovra performando quest'ultimo di un fattore in media pari a 2x.

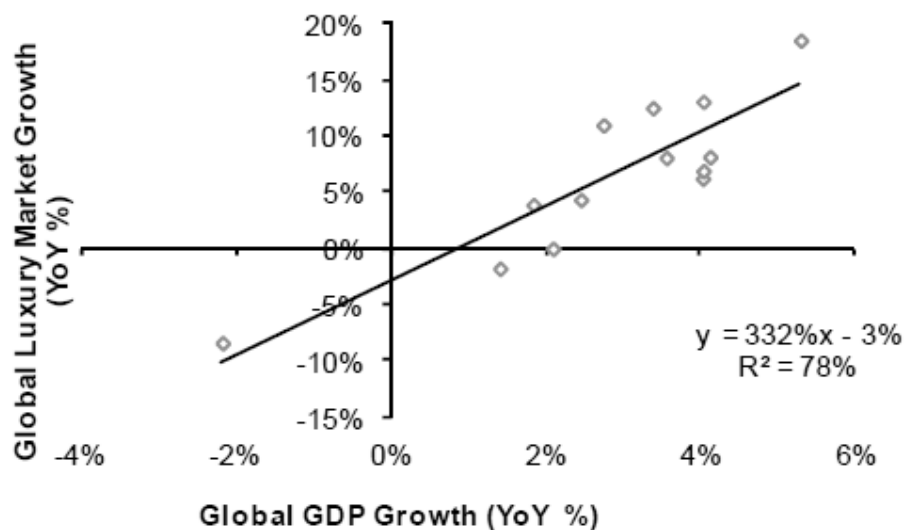


Figura n.5 - Correlazione tra GDP e crescita del mercato del lusso

(Fonte: Bernstein Research)

L'aumento del GDP ha sia un collegamento diretto con la crescita del mercato del lusso, determinando un incremento del livello di ricchezza della popolazione e dunque un maggior reddito da destinare a tale tipologia di acquisiti, sia un legame indiretto. Ricerche di settore (Bernstein Research, Altagamma, PwC, Bain & Company) hanno rilevato infatti, come esista una correlazione positiva tra la crescita del GDP e il numero di viaggi per vacanza o lavoro.

Bisogna sottolineare che tali circostanze costituiscono una quota fortemente rilevante del fatturato complessivo del mercato del lusso.

2.2. L'European luxury goods index

L'European luxury goods index è un indice creato da Bloomberg e racchiude tutte, o quasi, le società operanti nel settore del lusso. All'interno troviamo anche società quali LVMH, quotata nel mercato francese, Prada group, quotata nel mercato di Hong Kong, Tod's spa presente su piazza affari, Kering concorrente diretto di LVMH, quotata anche questa nel mercato francese, Richemont e tante altre operanti nello stesso segmento.

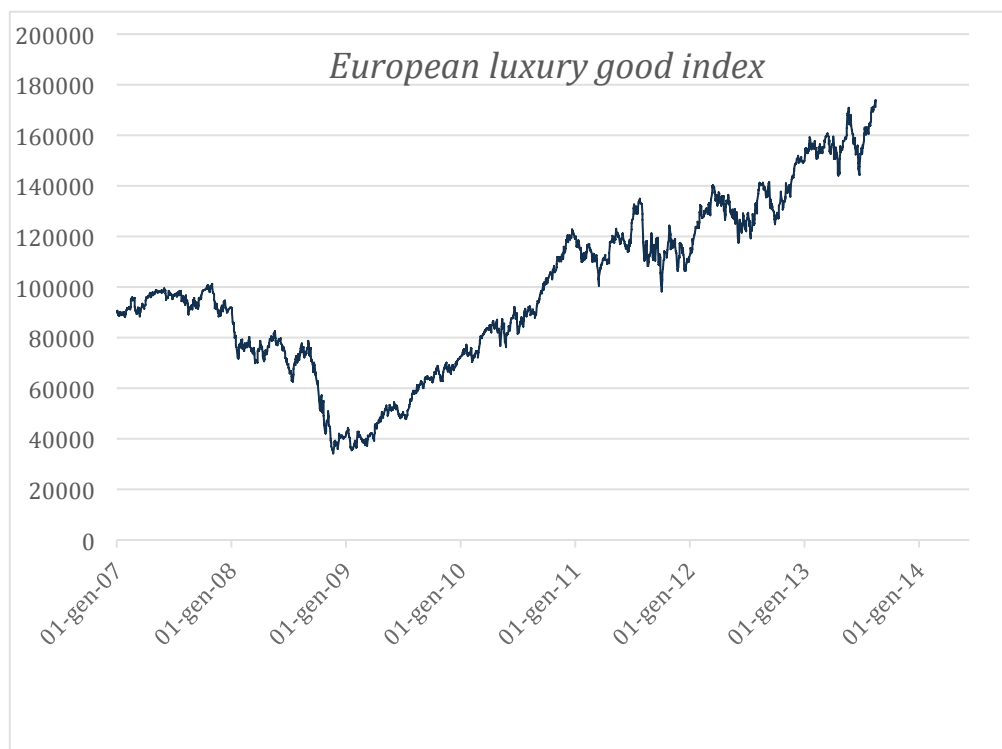


Figura n.6 - Grafico di andamento dell'European luxury good index

Come si evince dal grafico, dal novembre del 2008 questo indice è aumentato del 35,7%, registrando delle performance notevolmente superiori rispetto agli analoghi indici azionari relativi ai beni normali.

Conclusioni:

I beni di lusso presentano delle caratteristiche particolari nel rapporto reddito disponibile/quantità acquistata da parte del consumatore, a tal proposito la legge di Engel dimostra che all'aumentare del reddito disponibile l'acquisto dei beni di lusso aumenta in modo più che proporzionale, creando in questo modo, all'aumentare del reddito disponibile, un potenziale mercato maggiore rispetto a quello creato nelle stesse condizioni dai beni normali e dai beni inferiori.

I trend di crescita del mercato del lusso dimostrano che negli ultimi quindici anni si è avuto un aumento costante delle vendite ed una crescita del settore anche in

corrispondenza del periodo di crisi economico/finanziaria degli ultimi anni (2007/2014).

Dall'analisi dei dati forniti il mercato del lusso si dimostra forte e stabile, riuscendo a mantenere una costante crescita del settore, tutto ciò è dimostrato anche dall'andamento dell'*European luxury goods index*, l'indice del mercato azionario del lusso, che presenta una leggera inflessione negativa nel biennio 2008/2009 (gli anni dell'inizio della crisi finanziaria) e successivamente presenta una crescita dei rendimenti costante.

Riferimenti bibliografici:

Aiello G., Donvito R., 2006. *L'evoluzione del concetto di Lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*. Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing". Università Cà Foscari Venezia, 20-21/01/2006.

Allèrès D., 2003. *Stratégies-Marketing*. III ediz. Parigi: Economica.

BANCA IMI EQUITY SECTOR REPORT, 2013. Italian Branded Goods Sector.

BERNSTERIN RESEARCH, 2013. The luxury sector will continue to sparkle and shine.

Berthon P., Pitt L., altri, 2009. *Observing and preserving the luxury brand*. California Management Review, 52, 45-63.

Chadha R., Husband P., 2006. *The cult of the luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury*. London: Nicholas Brealey International.

Celefato P., 2003. *Lusso*. I ediz. Roma: Meltemi.

DATAMONITOR REPORT 2011, *Global Apparel, Accessories & Luxury Goods*. Degen R.J., 2009. *Opportunity for luxury Brands in China*. The Journal of Brand Management, 4, 75-85.

Della Bella C., 2002. *Value-value companies nel settore del lusso*. I ediz. Milano: Egea.

Dubois B., Duquesne P., 1993. *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*. European Journal of Marketing, 27/1, 35-44.

Dubois B., Paternault C., 1995. *Understanding the world of International Luxury brands: the "Dream Formula"*. The Journal of Advertising Research, 35/4 69-76.

Favotto, F. 2007. *Economia aziendale. Modelli misure e casi*. II ediz. Milano. McGraw- Hill.

Fionda A.M., Moore C. M., 2008. *The anatomy of the luxury fashion brand*. The Journal of Brand Management, 16 (5/6), 347-363.

FONDAZIONE ALTAGAMMA, BAIN & COMPANY, 2012. Worldwide Markets Monitor.

FONDAZIONE ALTAGAMMA, 2013 Forecast on Worldwide Luxury Industry.
FONDAZIONE ALTAGAMMA, SDA BOCCONI, 2012. International fashion & Luxury listed annual survey.
Kapferer J.N., 1997. *Managing Luxury Brands*. The Journal of Brand Management, 4/4, 251-269.
Kapferer J.N., Bastien V., 2008. *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*. The Journal of Brand Management, 16, 311-322.
Kapferer J.N., Tabatoni O., 2010. *Is the luxury industry really a financier's dream?* 98
Keller L. K., 2008. *Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding*. The Journal of Brand Management, 16, 290-301.
Laurent G., Dubois B., 1996. *The function of luxury: A Situational Approach to Exursionism Advances in Consumer research*, 23, 470-477.
MCKINSEY & CO, 1998. *Luxury goods and brands*. MGI, Geneva.
Saviolo S., Testa S., 2000. *Le imprese del Sistema Moda. Il Management al Servizio della creatività*. I ediz. Milano: ETAS.
Som A., 2011. *Logic of Luxury in Emerging Markets*. The Journal for Decision Makers, Vol.36, 75-77.
Tartaglia A., Marinozzi G., 2006. *Il lusso...Magia e Marketing*. Franco Angeli. 99
Vickers J., Renand F., 2003. *The marketing of Luxury Goods*. The Marketing Review, 3, 459-478