

Myriam Spallino, Filippa Bellante, Giovanni Lupo

I MERCATI EMERGENTI COME SBOCCO PER L'OFFERTA DI BENI DI LUSO

Riassunto

Questo articolo si concentra sui Mercati emergenti e sul loro rapporto con il mercato dei beni di lusso. Ciascuna economia emergente ha caratteristiche peculiari che rendono il proprio mercato più o meno appetibile per l'investitore estero.

Lo studio portato avanti propone una prima parte descrittiva focalizzata sulle economie emergenti ed i loro potenziali di sviluppo futuro. La seconda parte dell'articolo è incentrata sul mercato del lusso nei paesi emergenti e sulle opportunità future di sviluppo di tali mercati.

Dalle conclusioni di tale studio emerge che i mercati emergenti si dimostrano essere potenziali mercati strategici per lo sviluppo del settore del lusso.

Summary

This paper focuses on the emergent markets and on their relationship with the market of the luxury goods. Every emergent economy has peculiar characteristics that make its own more desirable market for the foreign investor. The study made proposes a first descriptive part focused on the emergent economies and their potential future development. The second part of the article is centred on the market of the luxury goods in the emergent countries and on the future opportunities of development of such markets.

Form the conclusions of this study it emerges that the emergent markets are shown to be potential strategic markets for the development of the sector of the luxury goods.

1. I mercati emergenti

1.1. Definizione e caratteristiche principali

Secondo la definizione di alcuni economisti della World Bank - i primi a coniare il termine "economia emergente" - un paese emergente è caratterizzato da un reddito medio pro-capite inferiore alla media mondiale, ma presenta dei ritmi di crescita più elevati rispetto ai paesi occidentali.

Questi due parametri riassumono in maniera efficace una serie di criteri di classificazione che vengono abitualmente utilizzati per identificare un paese emergente. Reddito pro-capite, prodotto interno lordo, indici di sviluppo umano, posizione geografica ed investimenti finanziari ad elevato rendimento ma ad alto rischio e volatilità sono i principali criteri che influenzano la classificazione di un paese come emergente.

1.2. Il ruolo dei paesi emergenti nell'economia mondiale

I principali paesi emergenti ai quali si fa riferimento sono: Corea del Sud, Cina, Malesia, Thailandia, Indonesia, Filippine, India, tutto il centro e sud America, Sud Africa e Paesi europei dell'ex blocco sovietico, come Russia, Ungheria, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, ecc.

Top 10 Emerging Markets 2012-2017



Figura n.1 - Top 10 dei mercati emergenti dal 2012 al 2017

Ognuno di questi paesi presenta caratteristiche, necessità e opportunità di diversa natura, che rendono alcuni mercati emergenti più interessanti di altri. Nel corso dell'ultimo decennio, l'attività economica nei paesi emergenti è cresciuta vertiginosamente, in alcuni casi soprattutto per l'apprezzamento delle materie prime esportate, inclusi gas e petrolio; in altri per l'eccezionale sviluppo delle esportazioni manifatturiere o di servizi.

Inoltre, la grande forza degli emergenti è legata all'aumento della popolazione. La vera ricchezza dei paesi del *Bric*, per esempio, è il numero di abitanti. I quattro stati che ne fanno parte, Brasile, Russia, India e Cina, rappresentano il 42% della popolazione mondiale, che in un'economia capitalista è la principale determinante della domanda. Infatti, facendo leva sull'aumento della domanda interna, essi determineranno la propria crescita che li condurrà a essere i paesi economicamente più importanti del pianeta. Ciò nonostante, le economie dei mercati emergenti non hanno ancora dimostrato la leadership necessaria per imprimere delle direttive mondiali significative. Una rilevante caratteristica comune tra i paesi emergenti è stata evidenziata da una nota emessa dell'International Institute of Finance, il documento analizza il forte aumento

degli investimenti esteri nei paesi emergenti. I dati riportati confermano con ottimismo le grandi opportunità di investimento e le tendenze degli investitori esteri a muovere il capitale disponibile in luoghi da cui si attendono alti profitti.

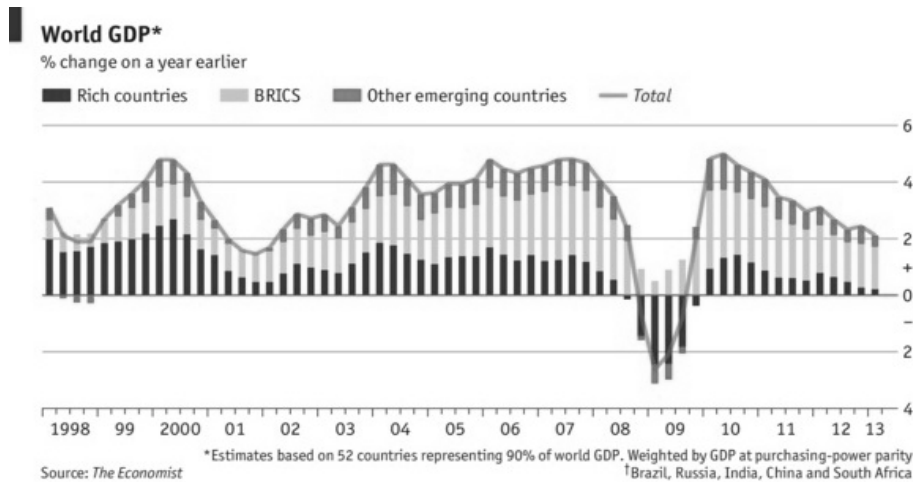


Figura n.2 - GDP mondiale

Come si evince dal grafico, sempre più negli ultimi anni il contributo dei paesi emergenti ha contribuito nella formazione del PIL mondiale.

Per le aziende, identificare i paesi emergenti più adatti a ottimizzare i propri acquisti, vendite o risorse, diventa un elemento di vitale importanza per mantenere un'elevata competitività sul mercato globale. Brasile, Cina e sud est asiatico sono sicuramente tre aree geografiche caratterizzate da paesi emergenti che offrono grandissime opportunità e condizioni favorevoli alle aziende italiane.

2. Il mercato del lusso ed i mercati emergenti

2.1. Andamento dei singoli mercati

Il mercato globale del lusso punta a raggiungere i 223 miliardi di euro nel 2014, in crescita del 5% a tassi di cambio costanti (+2% a tassi correnti), un risultato di poco inferiore al +7% registrato nel 2013 (+3% a tassi di cambio correnti).

I cinesi rappresentano la nazionalità principe ed in più rapida ascesa per il lusso, con una spesa effettuata fuori dai confini nazionali pari al triplo di quella locale. Al contrario, i cittadini giapponesi fanno la maggior parte dei propri acquisti di beni di lusso in patria, nonostante la svalutazione dello Yen di circa il 30% dal 2012.

Cresce il peso dei turisti per il mercato americano, mentre in Europa si assiste ad una rapida evoluzione delle scelte di acquisto, come evidenziato da un'analisi sullo *shopping tax-free* europeo, condotta in partnership con Global Blue. L'analisi evidenzia un generale rallentamento dei consumi da parte dei turisti extra UE, e un'evoluzione del comportamento d'acquisto da parte delle principali nazionalità. In crescita del 10% nei primi 8 mesi del 2014, i consumi dei turisti cinesi mostrano un rallentamento rispetto al trend 2012-2013, con una polarizzazione della spesa verso i due estremi dello spettro del lusso, quello *Accessibile* e quello *Assoluto*.

I Russi registrano un calo dei consumi del 3%, dovuto a un generale rallentamento dei flussi turistici. Resiste invece la fascia altissima, ad indicare la solidità della clientela più benestante. Continua la crescita degli acquisti da parte dei Mediorientali (+11%), sostenuti dall'aumento dei flussi turistici. Ancora negativi invece i consumi dei Giapponesi (-15%), seppur con una decelerazione meno marcata sulla fascia più alta.

Questa stessa analisi ha evidenziato inoltre come i viaggi internazionali ed il turismo stiano portando l'interesse verso esperienze di lusso a 360 gradi, come i mezzi di trasporto esclusivi, tra cui le super-auto e gli yacht altamente personalizzati, gli hotel, le crociere, i vini e liquori di lusso:

- Cresce in modo solido il mercato delle auto di lusso, con un +10% rispetto al 2013, guidato dai mercati emergenti, dove le autovetture di lusso sono ancora percepite come un simbolo del proprio status e un *social enabler*. Alti livelli di personalizzazione e servizi post-vendita esclusivi permettono di raggiungere prezzi fino a due, e in certi casi tre volte maggiori al valore di partenza.
- Gli hotel crescono del 9%, beneficiando di una domanda in stabile crescita. Performance positiva anche per il mercato delle crociere (+5%), sostenuto

dalle generazioni più giovani (30+), interessate ad esperienze sempre più ricercate.

- Se il lusso è spesso sinonimo di vini pregiati, la novità riguarda le bevande non-alcoliche, che continuano a guadagnare prestigio attraverso quella che è stata definita la “*vinificazione*” dell’acqua. Inarrestabile la domanda per il gourmet food all’interno del mercato food and beverages, grazie soprattutto alla capacità di soddisfare una richiesta crescente di regali innovativi e souvenir di viaggio.
- Gli yacht ritornano ad una crescita positiva, seppur moderata (+2% nel 2014), mentre le vendite di jet privati aumentano del 9%, trascinate dalla domanda nei mercati emergenti, Brasile su tutti.

Tornando al mercato dei beni personali di lusso, gli accessori rappresentano il 29% del mercato e sono cresciuti del 4% nel 2014 (a tassi di cambio correnti), registrando una performance migliore di abbigliamento e hard luxury, rispettivamente seconda e terza categoria per dimensioni. Per la prima volta dal 2007 la crescita delle calzature di lusso ha superato quella della pelletteria, elevando la categoria a nuovo status symbol, soprattutto grazie al prezzo medio più accessibile rispetto a quello della grande pelletteria. L’hard luxury, invece, è stato profondamente penalizzato del calo dei consumi in Asia, soprattutto sull’orologeria. Un rallentamento che ha portato molti produttori di orologi a ridimensionare la capacità produttiva, al fine di evitare un rischio di eccesso di offerta.

Il canale retail, in crescita su tutte le categorie, ha raggiunto il 30% del totale mercato. Il formato *monobrand*, che ad oggi rappresenta oltre il 50% del mercato, si conferma il preferito dai consumatori per quanto riguarda lo shopping tradizionale. Al contrario, i siti *multibrand* raccolgono maggiori entusiasmi per gli acquisti online, grazie a varietà ed ampiezza degli assortimenti.

È fondamentale l’importanza crescente del rapporto qualità-prezzo negli acquisti di prodotti di lusso. I consumatori dei mercati maturi, che hanno ridotto il budget per acquisti di lusso, stanno sostenendo, da una parte la crescita di brand appartenenti alla fascia alta del segmento premium, e dall’altra il mercato

dell'usato di lusso - un giro d'affari che vale 16 miliardi di euro nel 2014. Anche i canali *off-price*, come gli outlet, hanno quasi raddoppiato la loro penetrazione nel mercato in tre anni, trainati da aperture di negozi con un design più sofisticato, e da livelli di servizio paragonabili a quelli dei negozi *full-price*.

2.2. Trend dei principali mercati:

I trend dei mercati principali sono:

- Cina – registra per la prima volta una performance negativa: contrazione di un punto percentuale nel 2014 (a tassi di cambio costanti, -2% a tassi correnti), soprattutto a causa degli effetti negativi dei controlli sugli acquisti di beni di lusso, e dell'evoluzione nei comportamenti di acquisto. Al contempo si assiste alla crescita di brand giovani e meno affermati del segmento Accessibile, che hanno conquistato i cosiddetti consumatori “*Wannabe*”, appartenenti al ceto medio cinese, da cui si attende un incremento doppio entro il 2017.
- America – senza dubbio il principale motore di crescita nel 2014, con un incremento del +6% a tassi di cambio costanti (+3% a tassi correnti). Positiva ma in lieve rallentamento la crescita negli Stati Uniti, a causa del maltempo invernale; trend sotto le aspettative in Brasile, anche a causa della svalutazione della valuta; performance positive per Messico e Canada.
- Europa – in crescita del 2%, malgrado le continue sfide economiche, le tensioni socio-politiche in Europa orientale, e un turismo meno dinamico. Risulta ancora debole la ripresa dei consumi locali, frenata dal peggioramento del livello di fiducia dei consumatori.
- Giappone – riconquista quest'anno il ruolo di mercato leader, con una crescita del 10% a tassi di cambio costanti (+2% a tassi correnti), migliore performance in assoluto a valori reali.
- Resto dell'Asia – crescita positiva per la Corea del Sud, che conferma il suo ruolo di trend-setter per la moda ed il lusso. Il Sud-est asiatico mantiene un

buon ritmo di crescita, ad eccezione di Malesia e Singapore, penalizzati dagli incidenti della Malaysian Airlines.

Conclusioni:

I mercati emergenti sono senza dubbio un ambiente potenzialmente molto vasto e che può rappresentare una scelta strategica molto importante per le aziende che puntano ad esportare prodotti di eccellenza orientati ad un segmento di clientela di fascia elevata. Per le dimensioni e l'eterogeneità della domanda presente in questi mercati, il reale potenziale degli stessi non è ancora stato sfruttato a pieno.

Già da qualche anno questi mercati rappresentano le quote di vendita maggiori per il settore del lusso. Questo settore è riuscito a non soffrire la crisi economico finanziaria grazie alla differenziazione della clientela e dei paesi con cui intrattenere rapporti commerciali.

Per concludere, alla luce delle valutazioni esposte, possiamo prevedere importanti cambiamenti nel mercato del lusso dei prossimi dieci anni: i consumatori “*Luxury 2025*” non solo saranno al centro della *customer experience*, ma saranno al centro del lusso stesso, come parte attiva e critica dell’ideazione, creazione e vendita dei beni di lusso.

Riferimenti bibliografici:

- Anestis M., Bellaiche J.M., Hsu H., Kluz M.E., Lou Y., Lui V. (2009), “*China’s Luxury Market in a Post-Land-Rush Era*”, The Boston Consulting Group.
- Atsmon Y., Magni M., Li L., Liao W. (2012), “*Meet the 2020 Chinese Consumer*”, McKinsey Consumer e Shopper Insights, McKinsey&Company.
- Atsmon Y., Dixit V., Leibowitz G., Wu C. (2011), “*Understanding China’s Growing Love for Luxury*”, McKinsey Consumer & Shopper Insights, McKinsey&Company.
- Atwal G., Williams A. (2009), “*Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything*”, Journal of Brand Management, Vol. 16, N.ro 5/6, 338-346.

Ballantyne R., Warren A., Nobbs K. (2005), *"The Evolution of Brand Choice"*, Journal of Brand Management, Vol.13, N.ro 4/5, 339-352.

Bellaiche J.M., Mei-Pochtler A., Hanisch D. (2010), *"The New World of Luxury. Caught Between Growing Momentum and Lasting Change"*, The Boston Consulting Group.

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

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

Banerjee S. (2007), *"Strategic Brand-Culture Fit: A conceptual framework for brand management"*, Journal of Brand Management, Vol. 15, N.ro 5, 312-321.

Bergsten C.F., Gill B., Lardy N.R., Mitchell D.J. (2006), *"China: The Balance Sheet"*, Public Affairs, New York.

Cailleux H., Mignot C., Kapferer J.N. (2009), *"Is CRM for Luxury Brands?"*, Journal of Brand Management, Vol. 16, N.ro 5/6, 406-412.

Casaburi I. (2011), *"China as a market: luxury brand consumer behavior"*, Journal of Marketing Trends, Vol. 1, N.ro 6, 47-56.

Chevalier M., Mezzavolo G. (2008), *"Luxury Brand Management. Una visione completa sull'identità e la gestione del lusso"*, Franco Angeli, Milano.

Chevalier M., Xiao Lu P. (2009), *"Luxury China: Market Opportunities and Potential"*, John Wiley and Sons.

Collesei U. (2006), *"Marketing"*, Cedam, Padova.

Convegno *"Diana Vreeland After Diana Vreeland. The discipline of fashion between the museum and the curating"*, tenutosi a Venezia il 10 Marzo 2012.

Corbellini E., Saviolo S. (2009), *"L'esperienza del lusso. Mondi, Mercati, Marchi"*, Etas, Milano.

Danilov V. (1992), *"A Planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitors Centers"*, Greenwood Press.

Henriksen M. (2009), *"Luxury Fever in China: an analysis of Chinese luxury consumption"*, MSc Thesis.

Hooper B., Mazzù M., Pinsent D., Remy N. (2010), *"What's next: re birth of luxury"*, McKinsey Consumer and Retail, McKinsey&Company.

Kapferer J.N., Bastien V. (2008), *"The specificity of luxury management: Turning marketing upside down"*, Journal of Brand Management, Vol.16, N.ro 5/6, 311-322.

Kapferer J.N., Bastien V. (2009), *"The luxury strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands"*, Kogan Page Limited.

- Keller K.L. (2009), “ *Managing the growth trade off: Challenges and opportunities in luxury branding*”, Journal of Brand Management, Vol.16, 290-301.
- Keller K.L. (1993), “*Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*”, Journal of Marketing, Vol.57. 1-22.
- Keller K.L., Lehman D.R. (2006), “*Brands and Branding: research findings and future priorities*”, Marketing Science, Vol. 25, N.ro 6, 740-759.
- Montemaggi M., Severino F. (2007), “*Heritage Marketing. La Storia dell’Impresa Italiana come Vantaggio Competitivo*”, Franco Angeli.
- Mosca F. (2010) “*Marketing dei beni di lusso*”, Pearson Italia, Milano.
- Nisseley N., Casey A. (2002), “*The Politics of the Exhibitions: Viewing Corporate Museums Throw the Paradigmatic Lens of Organizational Memory*”, British Journal of Management, Vol. 13, S35-S45.
- Phau I., Prendergast G. (2000), “*Consuming luxury brands: the relevance of the ‘Rarity Principle’*”, Journal of Brand Management, Vol. 8, N.ro 2, 122-138.
- Remaury B. (2004), “*From the Shop Window to the Museum: the Relationship between a Brand and its Heritage*”, (contenuto in) *Luxury and Heritage*, Research Report N.ro 2, Institut Francais de la Mode.
- Tye S. (2011), “*Luxury Market in China*”, IPSOS.
- Uché Okonkwo (2007), “*Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques*”, Palgrave MacMillan, New York.