

Tendenze. Ecco i big spender secondo il Future Concept Lab

Il cliente top? Giovane e figlio unico

LA CRESCITA CONTINUA

Nonostante lo scenario economico di stallo i consumi di alta gamma saliranno del 12% quest'anno e del 9% nel 2008

PRODOTTI PER OGNI TARGET

Oggetti come l'iPhone dimostrano che per certe fasce di età la tecnologia sposata all'estetica giustifica prezzi altissimi

Al secondo posto le donne tra i 25 e i 40 anni

di **Lucilla Incorvati**

«Il lusso del futuro è la realtà. Vale a dire, la possibilità di vivere, toccare con mano, gustare la vita reale. È su questo che si misurano le vere tendenze. Prodotti e servizi acquisiscono uno

spessore culturale ed emozionale e determinano una nuova estetica e cultura del consumo, dove la felicità generata dal lusso si estende a nuovi target all'insegna dell'esperienza, delle emozioni e della memoria che essa può generare». A parlare così è Francesco Morace che, attraverso il suo laboratorio sociologico Future Concept Lab, ha appena prodotto un'indagine su valori e tendenze del nuovo lusso. Un viaggio attraverso il nuovo concetto di lusso estremo, le sue evoluzioni ed espressioni nel campo della moda, del design e del life style e i suoi target di riferimento.

La ricerca, commissionata da Bank Americard (Gruppo Deutsche Bank), analizza il tema delle nuove frontiere della ricchezza e dello stile. In un contesto in cui il lusso da status e privilegio di pochi diventa un'esperienza distintiva da vivere e condividere (più persone decidono di consumare meno ma meglio), si fanno largo nuovi riti (maggiore tempo dedicato alla cura della persona, più prodotti fatti su misura), si impone l'eccellenza dello stile a prezzi accessibili.

Così si scopre che i clienti top dei beni di lusso ora sono i giovani figli unici, di età compresa tra i 25 e i 35 anni, individualisti ed egocentrici, consumatori molto esigenti interessati al glamour e ispirati alle icone

del pop. Come la generazione dei figli unici cinesi, nati dopo la legge del 1980, molto presenti anche in Italia e certamente non dissimili per abitudini di consumo e gusti ai tanti figli unici europei, impegnati in attività creative e interessati a quegli oggetti (uno per tutti è l'iPhone della Apple oppure il cronografo Rouge Black di Dior Homme). Oggetti classici o per uso quotidiano, ma che diventano esclusivi, eccessivi e allo stesso tempo ironici e originali.

Al secondo posto ci sono le donne tra i 25 e i 40 anni (sense girl) raffinate, sensibili ed esotiche, forse il target più interessante per il mercato del futuro e che «alla ricerca di nuovi equilibri, lontani dalla volgarità - aggiunge Morace - fautori di una rivoluzione etica ed estetica all'insegna dell'armonia e della cura estrema sono donne indipendenti nelle scelte di consumo». Moda, bellezza, cosmesi, tecnologia sono gli ambiti maggiormente colpiti da questo trend che si concretizza per esempio nella preferenza data al prodotto super ricercato in quanto raro e costoso (come le creme di bellezza bio e naturali) e all'accessorio creativo, mai total look.

Il terzo target è quello al quale appartengono i 35-50 cosmopoliti, definiti nuovi intellettuali attenti alle nuove tecnolo-

gie e ai prodotti che facilitano la vita ma profondamente legati alle proprie radici e al territorio. Per Future Concept sono quelli che per esempio acqui-

stano i telefoni cellulari con materiali naturali a marchio Porsche Design & Sagem oppure il sistema home fitness kinesis di Tecnogym oppure le borse Red Flag Design fatte con materiale da riciclo.

Ma l'industria è pronta a rispondere a questa domanda così articolata e differenziata? La ricerca creativa soprattutto made in Italy non si ferma e proprio nel Belpaese possiamo contare su centri d'eccellenza (dal distretto orafa di Valenza alla maglieria-abbigliamento di Carpi alle calzature di San Mauro Pascoli).

Certo, oggi il sistema dalla moda sta vivendo un momento difficile, scosso da un lato da un euro forte che indebolisce le nostre esportazioni ma, visto che legate al dollaro ci sono anche molte valute del Far East, ha un impatto, sempre negativo, anche sulle nostre importazioni. Dall'altro la crisi dei listini che nelle ultime settimane ha penalizzato proprio



molti titoli del settore lusso che venivano da quasi un triennio di crescita continua.

Ma poiché il sistema del lusso ha basi solide (per l'Italia la crescita attesa per il 2007 è tra il 7 e il 9%, in linea con il 2006) c'è anche chi ha deciso di scommettere su un suo rialzo. In queste settimane sul mercato italiano è arrivato il primo certificato che punta al rialzo dei titoli del lusso nel prossimo triennio. Insomma, un forte segnale di ottimismo. Perché la crisi dei mutui subprime e la debolezza del dollaro hanno lambito solo di poco un comparto che, grazie alla forte domanda che arriva da tutti i Paesi emergenti e non solo dai noti Bric (Brasile, Russia, India e Cina), rende questo settore più stabile e meno dipende dal ciclo economico.

Secondo uno studio presentato a Milano da Merrill Lynch lo scorso 27 novembre, il mercato del lusso mondiale chiuderà il 2007 a +12% e per il 2008 è prevista un'ulteriore crescita del 9%. Insomma, se l'economia rallenta ci sono comunque tanti ricchi in giro per il mondo che continuano a spendere.