

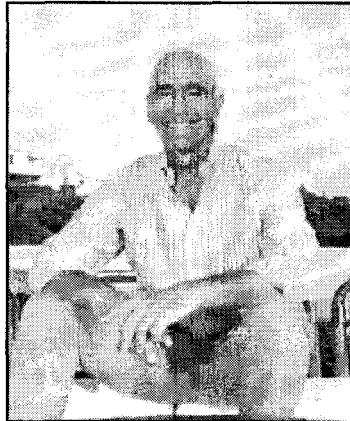
All'evento **Deluxe** di Porto Cervo i prodotti premium celebrati come esperienze
Lusso, in Italia vale 10 mld e piace alle donne (66%)

DI DOMENICO ALIPERTO

Il lusso oggi è uno dei pochi comparti che non conosce flessioni anche quando un intero sistema economico è in crisi. Un mercato che a livello globale vale 200 miliardi di euro, e che nella sola Penisola sviluppa un giro d'affari di circa 10 miliardi, con oltre 14 milioni di consumatori, in crescita del 7% nel 2006. Ma è un settore che non sembra nemmeno temere gli scenari futuri, sempre più caratterizzati da una spartizione dei consumatori tra acquirenti che prediligono una spesa attenta al risparmio e chi invece è alla continua ricerca di un'offerta alta di gamma.

Questo perché sia coloro che scelgono abitualmente prodotti riservati a pochi fortunati, sia quelli che si concedono di tanto in tanto una divagazione nel lusso lo fanno spinti dalla stessa motivazione: entrare in possesso di oggetti o vivere esperienze a elevato contenuto emozionale, certo, ma anche ostentare il proprio grado di consapevolezza in fatto di gusto. Senza contare che il mercato continua a espandersi sul piano internazionale visto il proliferare di nuovi ricchi nei paesi in via di sviluppo.

Questo quanto emerge dai risultati dell'indagine presentata da Colony (società che possiede



Tom Barrak

dal 2003 la Costa Smeralda), in occasione dell'Evento **Deluxe** a Portocervo, una manifestazione dedicata ai grandi marchi del lusso e al rilancio turistico della località sarda, giunta quest'anno alla sua quarta edizione. È lo stesso patron della kermesse, Tom Barrak, multimiliardario americano che ha costruito la sua fortuna scalando le vette del mercato immobiliare, e a cui fa capo Colony, a spiegare il suo ottimismo nei confronti della crescita dei prodotti e dei servizi premium: «Fino a quando le persone desidereranno emozionarsi, il settore del lusso non avrà nulla da temere».

E in Italia le persone che desiderano emozionarsi, per dirla alla Barrak, sono prevalentemente

donne (66%) che risiedono al Nord (64%). Hanno un livello di istruzione medio-alto e si tengono aggiornate, soprattutto attraverso il web.

La ricerca ha evidenziato inoltre lo spostamento dai beni ai servizi, con l'attesa di una gratificazione derivata non tanto dal prodotto di lusso, ma dall'esperienza del lusso. Al tempo stesso si assiste a una maggiore attenzione nella spesa: anche chi può permetterselo non spende e spende ma va alla ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo. Infine, i consumatori si aspettano da parte dei luxury brand un atteggiamento non aggressivo nella comunicazione pubblicitaria.

«Chi cerca il lusso vuole innanzitutto ostentare le proprie conoscenze in fatto di saper vivere bene», spiega a *ItaliaOggi* Adriano Battezzatore, general manager di Maxxium Italia, che distribuisce nel Belpaese marchi di bevande come Absolut Vodka, The Macallan e Cointreau. «Ed è questa constatazione che deve guidare il nostro approccio alla conquista del consumatore, a qualunque strato sociale appartenga. Più che sulla pubblicità dobbiamo puntare sull'esperienza, ed educare gradualmente il cliente facendo evolvere i suoi gusti e portandolo a conoscere e desiderare la nostra offerta premium».

MEDIA E PUBBLICITÀ

Dati dell'Osservatorio Ad Pulvisano del 2006: da 17% a 12% di crescita in un anno. Giro d'affari da 1 mld

Servizi per cellulari, frena il mercato
 Pochi contenuti originali, ormai esaurito l'effetto novità

Internet, a maggio utenti su del 4%

Lusso, in Italia vale 10 mld e piace alle donne (66%)