

[Lifestyle](#), [Dossier](#)

[Il lusso affascina gli italiani](#)



Acquisti per dieci miliardi di euro nel 2006, anno in cui i consumatori sono cresciuti a quattordici milioni con una crescita del sette per cento.

Crescono i consumi nella fascia lusso in Italia. Lo dice una ricerca, condotta in base a dati di numerose fonti, fra le quali **Astra Ricerche, Consorzio Altagamma, Istat, Censis, Contromarca**, e realizzata in occasione della quarta edizione del [DeLuxe Costa Smeralda](#), che si svolge a **Porto Cervo** il 23 e 24 giugno 2007.

La crescita prosegue ormai da alcuni anni, dopo la crisi toccata nel 2003, con la riscoperta da parte di 4,2 milioni di compratori. **Buone le prospettive anche per il 2007**, in cui si attende un ulteriore incremento.

A essere **coinvolti tutti gli strati sociali** con acquisti per circa 10 miliardi di euro. Nel 2006 sono state oltre 14 milioni – con un aumento del sette per cento rispetto all'anno precedente – le persone che hanno acquistato con regolarità prodotti luxury, circa il 28% della popolazione con più di 15 anni. C'è poi una larga fascia di persone, circa 15 milioni, che li acquistano saltuariamente. Considerando l'insieme dei clienti (regolari e saltuari), i "fan" dell'esclusività in Italia sono circa 29 milioni, cioè il 58% della popolazione con più di 15 anni.

I principali trend del settore del lusso in Italia

La tendenza è quella di **consumi attenti a qualità, valore e comunicazione**. Abbiamo, innanzitutto, il **progressivo spostamento dai beni ai servizi**, con la sempre maggiore rilevanza degli aspetti immateriali, connessi alla "*happy shopping experience*". Acquistando il lusso ci si attende un'esperienza duratura nel tempo, accompagnata da un servizio di alto livello. Si scopre poi una tendenza ad una riduzione della spesa per singolo prodotto o servizio, puntando sul **miglior rapporto qualità prezzo**. Infine si registra un crescente **rigetto della comunicazione troppo aggressiva**, specie nella pubblicità.

Chi sono i luxury consumers italiani?

Risiedono nel **Centro Nord** (64%) e per due terzi (66%) sono **donne**. Hanno **formazione universitaria**, sono recettivi a nuove informazioni e tendenze e fanno un uso massiccio di Internet. La classe socio-economica è quella **medio-alta**, con molte persone appartenenti alla classe media, specie per i consumatori saltuari. Questi dati confermano che il lusso interessa **vasti strati sociali**, in linea con il tradizionale gusto e stile degli italiani.

Il lusso nel mondo

Il **business mondiale** del lusso è stimato in circa **200 miliardi di euro** e ha segnato un **aumento di circa il 25% in tre anni** in ogni settore dall'abbigliamento ai gioielli, dopo la crisi toccata nel 2003.

I maggiori acquirenti restano, per ora, **Nord America** (36%), **Europa** (34%) e **Giappone** (16%) ma negli anni è cresciuto il peso dei **Paesi emergenti dell'area Asia-Pacifico** (10%), in particolare della **Cina**. La quota restante (4%) è distribuita fra gli altri Paesi del mondo.

Le aspettative sono positive anche per i prossimi anni. Le aree in cui è atteso il maggior sviluppo del mercato del lusso sono la Cina (+50% nei prossimi anni), i Paesi in via di Sviluppo (+25%) e la Russia (+20%).

Chi acquista il lusso in Italia

2005 13 milioni di clienti, 26 % della popolazione

2006 14 milioni di clienti, 28 % della popolazione

2007 15 milioni di clienti, 30 % della popolazione

Dove si acquista il lusso in Italia

Centro Nord 64 %

Sud e Isole 36 %

Donne al top degli acquisti nel Belpaese

Donne 66 %

Uomini 34 %

Il mercato del lusso nel Mondo

Nord America 36 % del peso

Europa 34 %

Giappone 16 %

Asia-Pacifico 10 %

Resto del mondo 4 %

info@deluxeportocervo.com

www.deluxeportocervo.com

19/06/2007