

# PROFUMI E BALOCCHI ... AL SALONE DEL RISPARMIO

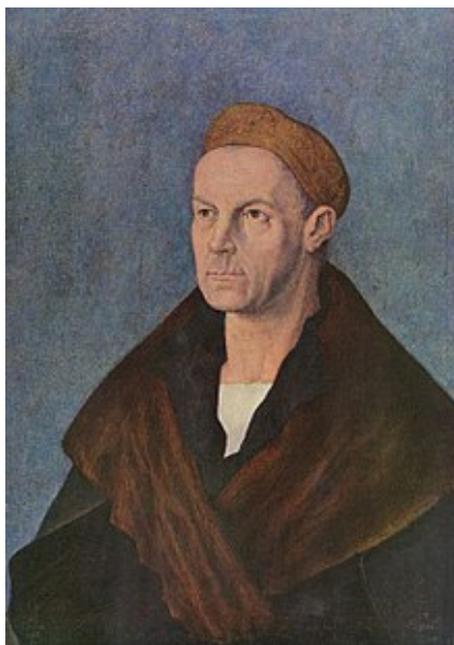
Una delle leggi generali dell'economia postula che all'aumentare del reddito aumenta anche la domanda di beni superiori e ultra-superiori. Il dato empirico conferma la robustezza della legge: i maggiori acquirenti di beni di lusso sono i paesi più ricchi, Stati Uniti, Giappone, Cina. Delle nuove tendenze dell'industria del lusso parleremo giovedì 16 settembre alla Conferenza GAM al Salone del Risparmio.

L'uomo più ricco di sempre è stato un banchiere.

Jakob Fugger si ritrovò, con il suo talento e la sua ricchezza, al centro di quell'operoso e innovativo reticolo finanziario che nei decenni a cavallo tra il Quattrocento e il Cinquecento furono la culla del Rinascimento e posero le basi della primazia del Vecchio Continente per i successivi cinquecento anni.

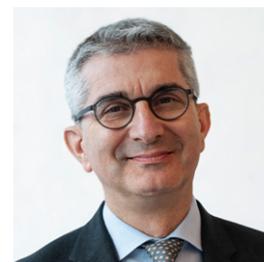
Jakob "il Giovane", per distinguerlo dal padre Jakob "il Vecchio", è passato alla storia come Jakob "il Ricco", si stima che il suo patrimonio sia stato attorno ai quattrocento miliardi di dollari di oggi, il 2% del PIL dell'Europa di quegli anni. Nessuno ha mai più eguagliato quel livello di ricchezza, gli si è forse avvicinato John D. Rockefeller, con una ricchezza pari a grossomodo l'1,5% del PIL americano del suo tempo.

Oggi è la tecnologia a favorire le nuove grandi ricchezze: gli stipendi medi annui nella Silicon Valley si aggirano sui 140.000 dollari, il doppio della media nazionale. Là vivono i Fugger del nostro tempo, sono i tycoon della tecnologia, non i banchieri, a gareggiare per il primato della maggior ricchezza. Nella competizione entrano però anche i protagonisti di un settore ancor più vecchio della banca, la classifica dei più ricchi del mondo stilata da Forbes mette al terzo posto, dopo Jeff Bezos e subito dietro Elon Musk, Bernard Arnault, capo del Gruppo LVMH.



Albrecht Durer (1471-1528), "Ritratto di Jakob Fugger il Ricco" (ca 1520, Staatsgalerie, Augusta)

Sono classifiche ballerine, cambiano al mutare delle capitalizzazioni dei gruppi, ma sono rivelatrici di come abiti e borsette tengano testa alle avventure spaziali.



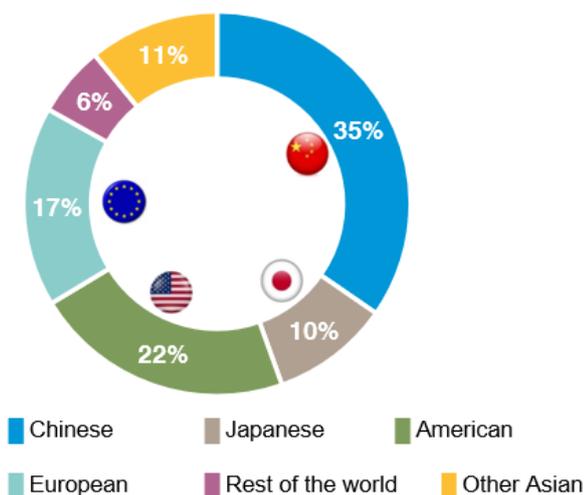
**Carlo Benetti**  
Market Specialist  
di GAM (Italia) SGR  
S.p.A.

E' pur vero che il desiderio di cose belle è antico quanto il mondo. Attorno a metà Ottocento un economista tedesco studiò i comportamenti di consumo di un campione di famiglie belghe. Ernst Engel scoprì che, al crescere del reddito, diminuiva la componente di spesa destinata all'alimentazione.

Riformulando il principio in termini formali, l'elasticità della domanda rispetto al reddito è inferiore a uno, la "legge di Engel" è una delle leggi generali dell'economia. C'è un altro aspetto interessante nella legge di Engel: quando l'aumento del reddito fa diminuire la percentuale di spesa destinata ai beni inferiori (ad esempio patate), le preferenze di consumo si orientano ai beni superiori e, superate date soglie di reddito, diventa più che proporzionale il consumo di beni ultra-superiori (di lusso).

L'osservazione empirica conferma la legge di Engel: i maggiori acquirenti dei beni di lusso sono i paesi più ricchi, gli Stati Uniti, la Cina, il Giappone.

**Share of luxury market by nationality (2019)**



Chi sono i maggiori clienti del lusso? Divisione del mercato per nazionalità. Fonte: GAM Investments, Bain & Company.

Il desiderio di rimarcare il proprio status sociale con abiti e ornamenti di particolare pregio è vecchio come il mondo, la cappa d'oro finemente lavorata conservata al British Museum testimonia le abilità orafe dei Tiffany dell'Età del Bronzo e, nello stesso tempo, l'esigenza di segnalare l'appartenenza alla classe dominante con il possesso di oggetti preziosi (vedi L'Alpha e il Beta del 27 luglio 2015).

Il primo a cogliere l'aspetto economico dei consumi di lusso fu Bernard de Mandeville. Nel poemetto satirico "La favola delle Api", pubblicato anonimo nel 1705, il medico-filosofo olandese costruisce il paradosso dell'ostacolo al benessere collettivo posto dalla morigeratezza dei costumi e dalla vita ascetica, benessere che viene invece favorito dalle spese per vizi e bacchanali.

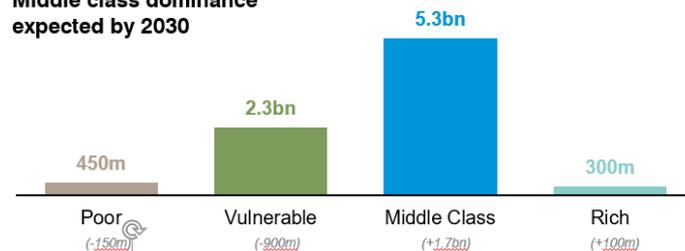
Quasi duecento anni dopo, nel 1899, la relazione tra crescita economica e consumi della classe agiata venne ripresa dal sociologo americano Thorstein Veblen, la sua descrizione dell'ostentazione sociale e dei consumi estremi dei super ricchi americani non ha intenti moralistici, lo scopo del suo lavoro è "discutere il posto e il valore della classe agiata come fattore economico nella vita moderna".

Oggi la classe agiata più giovane e dinamica si trova in Cina e in Asia: la straordinaria mobilità sociale crea nuove ricchezze, la correlazione positiva tra espansione della classe media e consumi del lusso offre la plastica conferma della legge di Engel.

Per le società retail e i grandi marchi del lusso Cina e Asia sono le aree più interessanti del pianeta, i luoghi ideali dove sperimentare nuove strade e nuove strategie. E' ad esempio un esperimento, fino ad ora riuscito, la presenza di alcuni marchi blasonati su Tmall Luxury Pavillon, la piattaforma digitale di e-commerce riservata ai soli prodotti del lusso.

Nei lunghi mesi di confinamento il valore delle vendite cinesi online è cresciuto del doppio, la ripresa a "V" del settore è stata sorprendente, entro il 2025 la Cina potrebbe superare Stati Uniti ed Europa come mercato maggiore per il settore. Anche la composizione demografica dei consumatori gioca la sua parte: i cosiddetti HENRY (High Earners Not Rich Yet) sono giovani adulti dai redditi elevati e dall'alta propensione alla spesa, il 50% degli acquisti di beni di lusso sono effettuati da consumatori al di sotto dei trent'anni.

**Middle class dominance expected by 2030**

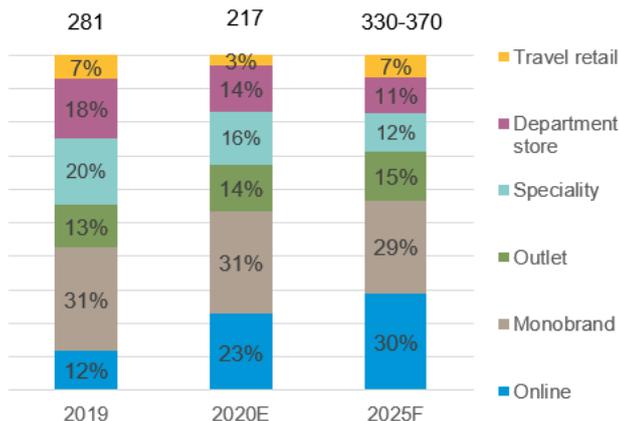


Fonte: GAM Investments, Brookings Institution, Bain & Company.

In termini globali, gli acquisti di lusso della classe media sono stimati attorno ai trentacinque trilioni di dollari, da qui alla fine del decennio potrebbero salire a 64 trilioni, il valore di un terzo dell'intera economia mondiale. Considerando le capitalizzazioni dei grandi marchi del lusso, le prospettive, la velocità con cui l'industria ha riassorbito i colpi della pandemia e la ripresa dell'economia globale e della fiducia, si può davvero parlare di "Roaring Twenties", la possibilità che l'industria del lusso sia all'alba di un decennio da "Ruggenti Anni Venti".

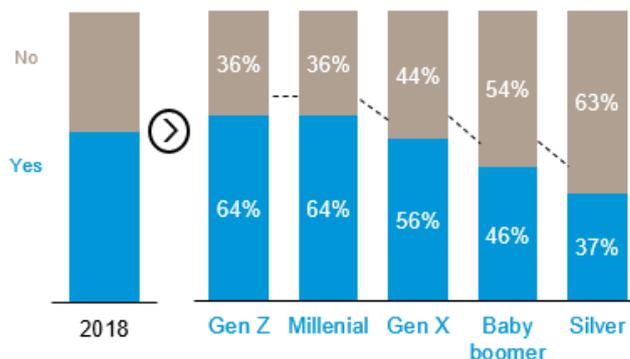
Un decennio che sarà caratterizzato da almeno tre tendenze:

- il settore del lusso ha accelerato la dimensione digitale. Anche in questo caso i lockdown sono stati un potente catalizzatore, nel 2020 il valore globale delle vendite online è stato di circa quattro trilioni di dollari, un balzo di +80% rispetto al 2019. Comportamenti destinati a rimanere: il contatto umano e il calore della relazione conservano naturalmente il loro valore ma i consumatori, i grandi gruppi e persino i negozi di prossimità hanno scoperto i vantaggi degli acquisti online;



Divisione del mercato dei beni di lusso per canale: aumenta l'utilizzo dell'online (parte blu; Fonte GAM Investments, China Outbound Tourism Research Institute, Statista)

- aumenta lo scambio dell'usato, il mercato del "seconda mano". La platea di acquirenti è formata da giovani che cercano di risparmiare qualcosa ma cresce il numero di coloro che hanno grande capacità di spesa e che nel "seconda mano" cercano esemplari di vecchie collezioni, oggetti "vintage" che nel tempo hanno acquisito valore iconico. La società di consulenza Bain stima che il valore del mercato dell'usato di beni di lusso sia stato nel 2020 di 28 miliardi di euro (dai 26 miliardi del 2019), i marchi del lusso sono presenti anche qui con piattaforme dedicate e con lo storytelling dei loro prodotti iconici, un altro modo per restare vicini al cliente finale;
- la sostenibilità è un tema trasversale, sempre più presente nella sensibilità di consumatori e produttori. Non ne è estranea una industria come quella del lusso che costruisce la propria narrazione nella elevata qualità dei prodotti, dei materiali, del rispetto della tradizione. Come sempre, la bussola che orienta le scelte dei management è il comportamento dei consumatori: emerge con sempre maggior robustezza che l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità condizioni le scelte di acquisto di un numero sempre maggiore di persone, anche nei paesi emergenti.



"La sostenibilità ambientale condiziona le tue scelte di consumo?" Le risposte affermative superano il 60% nei segmenti più giovani dei consumatori. Fonte: GAM Investments, The State of Fashion 2019 - Survey of 290 global Fashion Executives - McKinsey&Company 2019.

Non solo profumi e balocchi, dietro le borsette e lo champagne ci sono le automobili, manufatto di antico lignaggio che, perlomeno per certi marchi e modelli, ambisce alla dignità di oggetto di lusso. Nel settore entrano di diritto i marchi sportivi di alto blasone mentre nel segmento delle auto più accessibili la competizione è nel creare allure e desiderabilità su certi marchi o modelli: quando il tentativo riesce, quell'impalpabile glamour acquista un valore economico che si riflette in un prezzo finale più alto.

Il caso del rilancio della MINI è paradigmatico, un'operazione di riposizionamento di grande successo, studiata nei corsi di marketing.



L'immagine di indipendenza e spontaneità della MINI esprimeva con efficacia lo spirito dei giovani degli anni Sessanta. Fonte: miniusa.com.

La prima Mini venne progettata per necessità. La crisi di Suez del 1956 aveva causato il primo shock petrolifero e Leonard Percy Lord, capo della British Motor Company, incaricò Alec Issigonis di progettare una nuova vettura che fosse compatta, larga un metro e lunga tre, dai bassi consumi, in grado di trasportare comunque quattro persone. Nel 1959 si trattava di un problema ingegneristico sfidante e la soluzione fu innovativa: un motore disposto trasversalmente a trazione anteriore. Il design della nuova vettura, diventato iconico, non è stato alterato dai molti restyling realizzati da allora.

La storia dell'ultimo rilancio comincia negli anni Duemila. I progettisti e gli esperti di marketing ampliarono le dimensioni senza tradire il design originale, dotarono i modelli di motorizzazioni più spinte esaltando così le caratteristiche di sportività e inglesità della "compatta" e, soprattutto, definirono con precisione il target della clientela. Venne individuata la fascia di consumatori di età compresa tra i venti e i trentacinque anni, più sensibili alle novità tecnologiche. L'intero story-telling della nuova MINI venne costruito su di loro.

Dietro alla strategia del marchio MINI e al suo successo c'è stato anche un manager, Nicola Giorgi, che sarà ospite di GAM Italia al Salone del Risparmio.

Giovedì 16 settembre, alla Conferenza GAM delle 9:15, con Nicola Giorgi discuteranno Riccardo Cervellin, CEO di GAM Italia, e il professor Paolo Legrenzi che, come anticipato ne "I soldi in testa" di giovedì scorso, presenterà i criteri necessari per distinguere e rendere desiderabile un oggetto di lusso.

Vi aspettiamo!

Per maggiori informazioni visitate il sito [GAM.com](http://GAM.com)



**Importanti avvertenze legali:**

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento possono cambiare e riflettono il punto di vista di GAM nell'attuale situazione congiunturale. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. La performance passata non è un indicatore dell'andamento attuale o futuro.