



Borsa

Francesca Bellettini è la nuova ceo di Gucci. Esce Stefano Cantino

«Intendo costruire un'organizzazione più snella e chiara, con i migliori talenti alla guida», ha commentato l'ad di Kering Luca de Meo. Ora le funzioni di deputy ceo del gruppo, ricoperte dalla manager, saranno eliminate. **Tommaso Palazzi**

Nel mondo quasi il 30% dei consumatori di prodotti di lusso ha rinunciato a un acquisto a causa del prezzo, ritenuto troppo elevato. Nel mercato italiano la quota scende al 23%. Qui, a guidare gli acquisti di 7 clienti su 10 è la ricerca della qualità. Ma tra i driver emergenti, la sostenibilità (30%) supera il prezzo (22%), soprattutto per le generazioni più giovani, sebbene status ed esclusività rimangano fattori rilevanti. A svelarlo è la prima edizione dell'indagine **EY** Luxury client index, presentata ieri a Milano. L'analisi della società di consulenza ha coinvolto 1.600 consumatori in dieci mercati mondiali, esaminando come cambiano le preferenze e i comportamenti dei clienti e identificando i driver strategici per guidare i brand nel rafforzare l'esperienza offerta al cliente, valutare eventuali nuovi modelli di business e trasformare le sfide del mercato in opportunità di crescita. «Stiamo assistendo a una fase di profonda trasformazione del settore del lusso in cui le priorità e i driver di scelta dei consumatori italiani stanno cambiando in mo-

do significativo», afferma **Stefano Vittucci**, consumer products & retail sector leader di EY in Italia. «Secondo la nostra indagine, il 68% degli aspirational luxury client italiani premia nei propri acquisti la qualità del prodotto che torna protagonista, assieme alla sua storia, autenticità e artigianalità». Sebbene il settore abbia beneficiato a lungo di una sostanziale flessibilità rispetto alla variazione dei prezzi, la prospettiva dei consumatori sta cambiando. Negli ultimi 12 mesi, a causa del prezzo troppo elevato quasi 1 consumatore su 3 a livello globale ha rinunciato a un acquisto pianificato, percentuale che in Italia scende al 23%, segnalandone comunque nel prezzo una motivazione rilevante all'abbandono di un acquisto. Una delle possibili risposte a questa dinamica, secondo gli esperti, potrebbe essere l'adozione di piani di pagamento flessibili, per evitare che i consumatori si orientino verso prodotti contraffatti, alternative economiche di qualità o rinuncino del tutto all'acquisto. (riproduzione riservata)





Da sinistra Luca de Meo e Francesca Bellettini

