

THE 4.0 LUXURY

The global luxury market breathes a sigh of relief after the conference held in late October 2016 at the Altgamma Worldwide Market Monitor of Bain & Company.

A welcomed forecast analysis estimated a growth of 3% for the consumption of personal luxury goods, which are the ones that have been suffering the most during the current year, and more specifically, a 3% increase in clothing and leather accessories thanks to the progress of almost all the markets. According to the estimates by Altgamma, market expectations are therefore positive, with an initial recovery in 2017 and an acceleration to follow (between +3 and +4%) so as to reach between 280 and 285 billion in 2020. "The evidence that emerged with the most force," declared Claudia D'Arpizio, partner of Bain & Company, "is that in the absence of a real macro-trend, today's growth is only driven by supply and by the strategies of those brands able to stimulate consumer interest and to embrace an experiential approach."

And as the market changes rapidly, "Made in Italy" must try to ride the current evolution in order to stay afloat. The exclusivity and creativity that distinguishes Italian fur companies is leading to explore other worlds and to cement itself in the fascinating search for an innovative way to combine tradition and design. Everything verges on e-commerce, but between saying and doing there is the capacity to manage a very complex, yet fundamental project, particularly for SMEs, where online sales could become a channel that allows reaching those markets where it does not have a retail or wholesale presence.

The prêt à porter 'see now buy now' philosophy does not seem applicable to a product like a fur garment (practically and philosophically), therefore we are witnessing the rise of a different approach to fashion, one that can capture desires and habits. Consumer research shows that consumers now prefer to identify themselves with influencers, or however, they want to do their own thing. Moreover, due to the unexpected contamination of streetwear in the fur world, attractive items worn by celebrities, actresses, and Instagram it-girls create in the consumer the desire of emulation.

As Mark Oaten, the CEO of the International Fur Federation, told last September's "Vision of Fur" panel: "Let's not forget that the global fur industry is currently valued at about 30 billion dollars. This result was achieved by putting a huge amount of effort in design, innovation and welfare, as well as making our industry relevant to a much broader range of consumers. The fur industry is currently working with brands to develop new effective traceability and sustainability programs."

There is great expectation to see how the stimuli, moods and innovation will be interpreted by a new exhibition such as TheOne Milano which will unite Mifur and Mipap next February for an interesting concept called 'haute à porter'. The appointment is for February 24th to 27th 2017 at FieraMilano City.

IL LUSSO VERSIONE 4.0

Tira un sospiro di sollievo il mercato del lusso mondiale dopo il convegno di fine ottobre scorso Altgamma Worldwide Market Monitor di Bain & Company.

Una benvenuta analisi previsionale stima una crescita del 3% per quanto concerne i consumi dei beni di lusso per la persona, quelli che maggiormente hanno sofferto durante l'anno in corso, e in particolar modo un +3% per abbigliamento e accessori in pelle, grazie alla progressione di quasi tutti i mercati. Secondo le stime di Altgamma, le aspettative del mercato sono quindi positive, con una prima ripresa nel 2017 e un'accelerazione a seguire (tra +3 e +4%) così da raggiungere tra i 280 e i 285 miliardi nel 2020. «L'evidenza che è emersa con maggior forza - ha dichiarato Claudia D'Arpizio, partner di Bain & Company - è che, in assenza di un vero macro trend, oggi la crescita è guidata solo dall'offerta e dalle strategie di quei brand capaci di stimolare l'interesse del consumatore e di abbracciare un approccio esperienziale».

E il mercato cambia velocemente, il made in Italy deve cercare di cavalcare la corrente evolutiva per non venire travolto. Il carattere esclusivo e la creatività che contraddistinguono le aziende italiane di pellicceria le stanno portando ad esplorare altri mondi e a cimentarsi nell'affascinante ricerca di un modo innovativo di unire tradizione e design. Tutti si buttano sull'e-commerce, ma tra il dire e il fare c'è di mezzo la capacità di gestire un progetto molto complesso ma fondamentale, in particolar modo per le PMI per cui l'online potrebbe diventare un canale che permette di raggiungere quei mercati dove non si è presenti con retail o wholesale.

Se la filosofia del 'see now buy now' del prêt à porter non sembra applicabile ad un prodotto come il capo in pelliccia (praticamente e filosoficamente), si sta assistendo all'ascesa di un approccio differente alla moda, capace di catturare desideri e abitudini. Da ricerche sui consumatori, si evidenzia che essi ora preferiscano identificarsi negli influencer o comunque fare di testa propria. Oltretutto a causa dell'inaspettata contaminazione dello streetwear sul mondo del fur, i capi d'impatto visti indosso a celebrity, attrici, instagram it-girls creano desiderio di emulazione nel consumatore.

Come ha commentato il CEO dell'International Fur Federation Mark Oaten, durante il panel "Vision of Fur" a fine settembre scorso: «Non scordiamoci che l'industria del fur globale ha un valore di circa 30 miliardi di dollari. Questo risultato è stato ottenuto grazie a un grande sforzo qualitativo in design, innovazione e welfare, oltre a rendere il settore rilevante per una gamma molto più ampia di consumatori. Al momento l'industria della pelliccia sta lavorando con i maggiori brand per sviluppare dei nuovi programmi efficaci in tema di tracciabilità e sostenibilità».

C'è quindi grande attesa per come saprà interpretare stimoli, umori e innovazione un salone di nuova creazione come TheOne Milano che unirà a febbraio Mifur e Mipap in un interessante concept denominato 'haute à porter'. Appuntamento quindi dal 24 al 27 febbraio a FieraMilano City.

Cristina Locati