



#### Contatti

Barbara Tagliaferri  
Ufficio Stampa Deloitte  
Tel: +39 02 83326141  
Email: btagliaferri@deloitte.it

Marco Lastrico  
Barabino & Partners  
Tel: +39 02 72023535  
Mob: +39 366 628 51 04  
Email: m.lastrico@barabino.it

Rossana Garavaglia  
Barabino & Partners  
Tel: +39 02 72023535  
Mob: +39 333 63 09 139  
Email: r.garavaglia@barabino.it

### **Deloitte: lo shopping di lusso in Europa per il periodo festivo**

- Due terzi dei consumatori italiani di prodotti di lusso spenderà più di 2.000 €, rispetto a solo un terzo dei consumatori europei.
- I viaggi sono l'acquisto più costoso per il 37% degli italiani, rispetto al 20% degli europei.
- Confermata la preferenza per gli acquisti in negozio rispetto a quelli online, soprattutto in Italia, dove solo l'1% preferisce un acquisto esclusivamente online.
- Gli acquisti online sono tuttavia in crescita rispetto allo scorso anno per il 47% degli intervistati in Europa.

**Milano, 23 dicembre 2014** - Secondo il report *Deloitte Luxury Consumption Among European High Earners 2014*, un terzo dei consumatori europei di prodotti di lusso prevede per il periodo festivo una spesa superiore ai 2.000 €. La grande maggioranza degli intervistati (67%) preferisce ancora comprare in negozio, anche se la ricerca iniziale dei prodotti viene effettuata online.

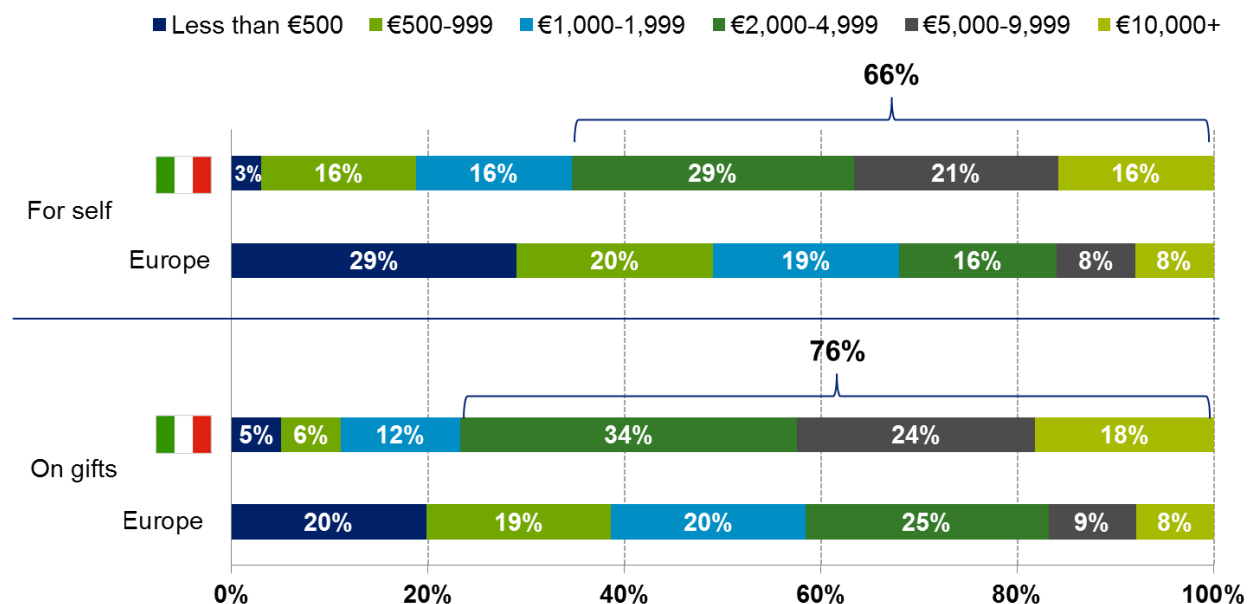
L'indagine sui soggetti ad alto reddito\* residenti in Francia, Germania, Italia, Spagna, Svizzera e Regno Unito analizza i comportamenti di acquisto e le abitudini dei consumatori in relazione ai beni di lusso, con un focus sul periodo festivo di fine anno. La metà degli acquirenti selezionati programma di spendere più di 1.000 € in acquisti per se stessi, mentre il 62% prevede di spendere un'analogha cifra in regali per altri.

#### **In Italia**

Per quanto riguarda l'Italia, invece, due terzi degli intervistati ha affermato che il budget per le festività 2014 supererà i 2.000 €.

Il 55% acquista ancora esclusivamente nei negozi tradizionali, ma il 33% si informa su Internet prima dell'acquisto. Anche se gli acquisti online in Italia sono al di sotto della media europea, il 37% degli intervistati italiani dichiara che i propri acquisti online stanno aumentando. Questo a dimostrazione del fatto che il canale online sta acquisendo sempre più importanza durante il processo di acquisto del cliente - dall'intenzione d'acquisto all'ordine, passando dalla ricerca di informazioni e comparazione dei prezzi - seguendo il trend generale degli altri Paesi europei.

Nella scelta degli acquisti per le festività, i clienti italiani di alta fascia sono meno influenzati dal prezzo rispetto alla media europea (23% vs 50%) e sono più propensi ad acquistare prodotti di brand esclusivi (69% vs 43%).

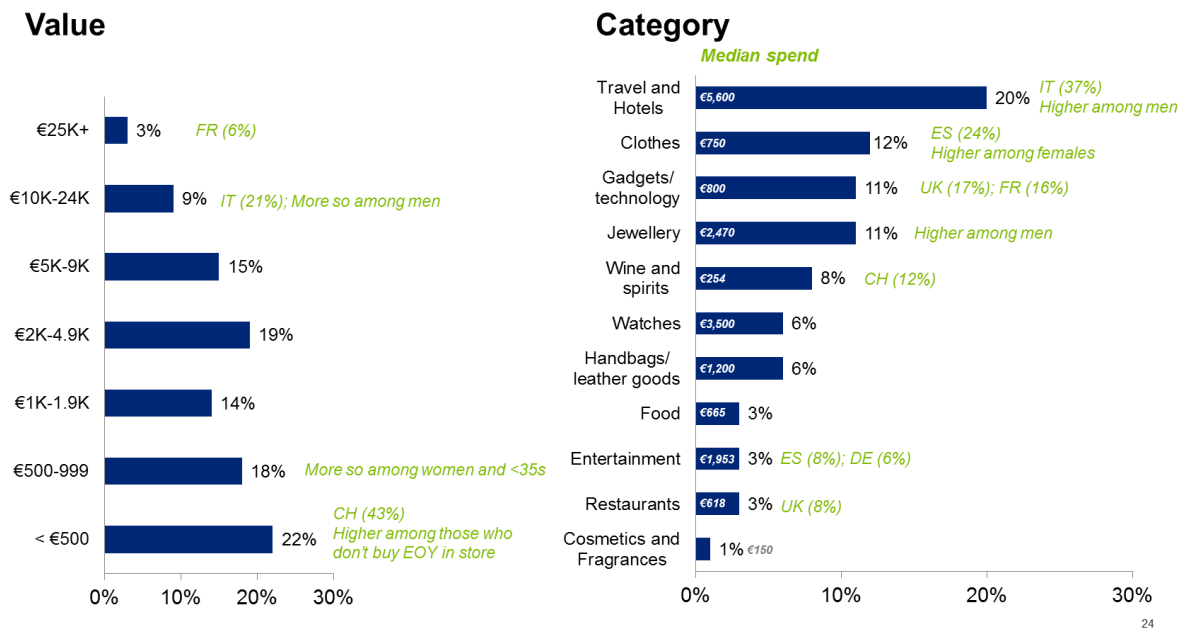


Graf. 1 - Previsioni di spesa per le festività di fine 2014

**Preferito lo shopping in negozio** – La percentuale di soggetti che acquista solo in negozio è tra le più alte in Italia rispetto alla media europea (55% vs 33%). Le ragioni principali sono la possibilità di visionare di persona gli articoli, il servizio e la possibilità di ritirare immediatamente i prodotti. In particolare i negozi monomarca sono particolarmente apprezzati dalla clientela italiana (88% vs 61% in Europa), per la preparazione, la professionalità dello staff e l'attenzione al cliente, oltre che per il maggiore assortimento. Tuttavia il 37% degli intervistati italiani afferma che la propria tendenza ad acquistare online è aumentata rispetto al 2013, e ha citato come motivi principali l'accessibilità 24 ore su 24, la disponibilità di prodotti venduti esclusivamente all'estero e la possibilità di comparare i prezzi.

**Largo utilizzo dei social media** – L'88% degli intervistati italiani utilizza i social media, una percentuale leggermente superiore a quella europea; Facebook (67%), YouTube (48%) e Google Plus (39%) sono le piattaforme più popolari fra i connazionali. Il 12% degli intervistati si dichiara fortemente influenzato da queste piattaforme social per gli acquisti durante il periodo natalizio, rispetto a solo il 4% degli europei. La maggior parte degli utilizzatori (77%) accede per cercare nuovi trend e nuove collezioni, 2 su 3 per raccogliere e sviluppare idee ed altrettanti ricercano su queste piattaforme raccomandazioni, commenti e recensioni.

**Gli acquisti più costosi** – Durante il periodo festivo più del 30% degli intervistati in Europa acquista prodotti con un prezzo pari o superiore ai 5.000 €. Tra gli acquisti più gettonati: viaggi e vacanze, soprattutto per i clienti italiani (37%). Per quanto riguarda i Personal Luxury Good, invece, i più regalati in Europa sono i vestiti (12%) oltre che borse e prodotti di pelletteria (6%). Orologi e gioielli rimangono tra i doni di maggior valore tra quelli acquistati, per un valore medio di 3.500 e 2.470 € rispettivamente.



Graf. 2 – Gli acquisti più costosi per le festività di fine anno

**Frequenza degli acquisti di lusso** - Gli italiani sono gli acquirenti più assidui di abbigliamento di lusso (il 72% degli intervistati li acquista trimestralmente), scarpe (56%) e borse (42%). Gli italiani tendono ad acquistare maggiormente in occasione del lancio delle nuove stagioni (in percentuale molto superiore rispetto alla media europea, 61% vs 21%). L'82% degli intervistati, inoltre, ha dichiarato di concentrare gli acquisti prima della seconda quindicina di Dicembre; mentre gli italiani si muovono leggermente in anticipo rispetto agli altri Paesi Europei.

**La qualità è essenziale** – Più della metà degli acquirenti italiani intervistati (52%) valuta la qualità il fattore più importante nell'acquisto di articoli di alta gamma, più di ogni altro Paese preso in considerazione da questa indagine. Il secondo più importante fattore è il design del prodotto (42%); seguono le sensazioni di benessere e comodità (38%).

Patrizia Arienti, Deloitte EMEA Luxury Leader, afferma: "Il periodo festivo è il momento più cruciale dell'anno per il settore del lusso, soprattutto in un contesto come l'odierno che vede un'economia ancora stagnante a livello europeo. La nostra analisi sulle abitudini di acquisto degli acquirenti ad alto reddito, rivela per l'Europa una prospettiva favorevole per il settore del lusso. Il budget complessivo stimato da questi consumatori avrà quindi sicuramente un impatto positivo sul settore."

"Nei prossimi anni vedremo aumentare gli acquisti di lusso effettuati online, un settore che offre enormi opportunità ai brand in particolare attraverso i social media, che sfruttano una copertura demografica senza pari. Il settore leisure attualmente svolge la parte del leone e trasmette un messaggio forte ai brand del lusso, che devono considerare come la concorrenza oggi provenga da settori che in passato non erano di così grande rilevanza", conclude Arienti.

## Nota

### ***Luxury Consumption Among European high Earners 2014 report***

\* Al sondaggio hanno partecipato 1.288 soggetti con un reddito familiare annuo (lordo) di almeno £ 100k + / € 100k + / + CHF150k. Gli intervistati si dividono equamente tra uomini e donne. Il sondaggio è stato effettuato online nel Novembre 2014.

Deloitte è una tra le più grandi realtà nei servizi professionali alle imprese in Italia, dove è presente dal 1923. Vanta radici antiche, coniugando tradizione di qualità con metodologie e tecnologie innovative. I servizi di audit, tax, consulting e financial advisory sono offerti da diverse società e studi specializzati in singole aree professionali e tra loro separati e indipendenti, ma tutti facenti parte del network Deloitte. Questo oggi conta 3.600 professionisti, i quali assistono i clienti nel raggiungimento di livelli d'eccellenza grazie alla fiducia nell'alta qualità del servizio, all'offerta multidisciplinare e alla presenza capillare sul territorio nazionale.

Grazie ad un network di società presenti in 150 Paesi, Deloitte porta i propri clienti al successo grazie al suo know how di alta qualità e a una profonda conoscenza dei singoli mercati in cui è presente. Obiettivo dei circa 200.000 professionisti di Deloitte è quello di mirare all'eccellenza dei servizi professionali forniti.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata, e le member firm aderenti al suo network, ciascuna delle quali è un'entità giuridicamente separata e indipendente dalle altre. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).

Deloitte Touche Tohmatsu Limited