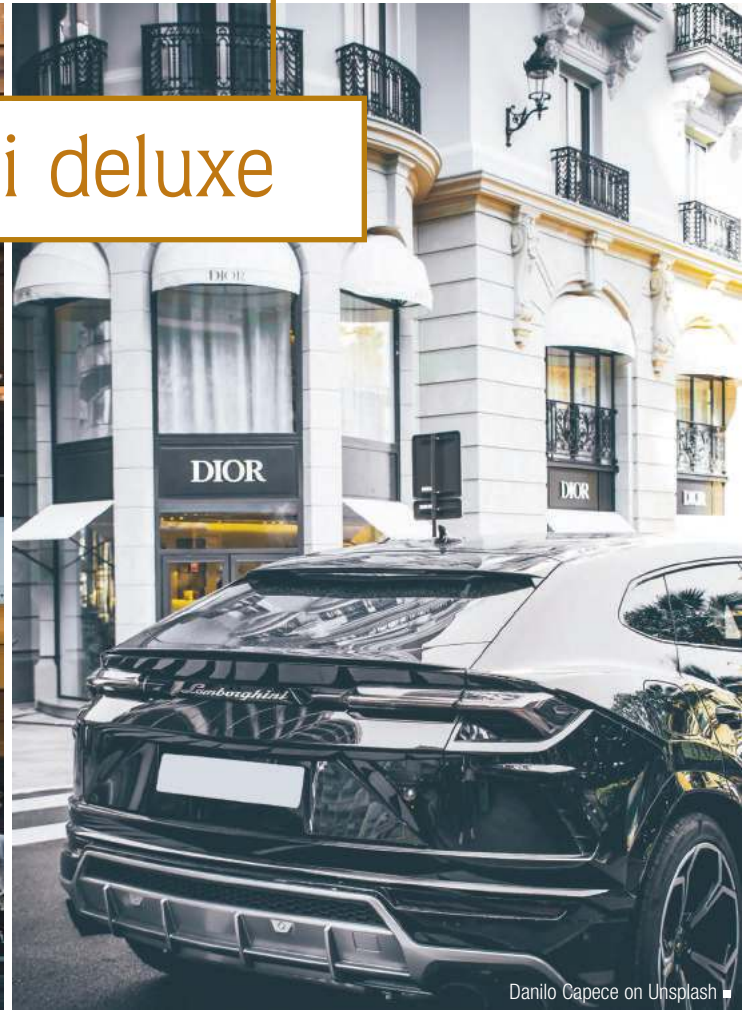


# Consumi deluxe



di SAMANTA ALESSI

Nonostante il periodo di recessione, in crescita la domanda dei beni di lusso, in tutti i comparti, compresi food e pasticceria

**È praticamente un assioma** il fenomeno per cui in tempi di crisi economica il settore del lusso resiste, alle volte prospera; da sempre le persone facoltose propendono per l'acquisto di beni rifugio quali automobili, gioielli, opere d'arte. È un mercato che gode di ottima salute; lo conferma il ventunesimo report dell'Osservatorio Altagamma che ha registrato il trend di crescita del 2022. Tutto il comparto dell'alta gamma a livello mondiale sale a circa millequattrocento miliardi di euro, con una crescita del 21 per cento, nonostante l'aumento dei costi energetici, l'inflazione e le tensioni geopolitiche.

**Le prospettive per il mercato** dei beni di lusso fino al 2030 sono molto positive. L'intero aumento dei consumi nel 2022 ha visto come protagoniste le generazioni Y e Z, mentre si prevede che al 2030 la spesa delle generazioni Z e Alpha siano destinate a crescere tre volte più velocemente rispetto alle altre. Consumatori sempre più giovani, quindi, pare siano attratti dai beni di alta gamma.

## Oggetti del desiderio

*Tutte le categorie dei beni di lusso vedono un aumento non solo dei prezzi, ma anche dei volumi. Il trend positivo riguarda pelletteria, calzature, abbigliamento e cosmesi. In crescita anche l'hard luxury, in particolare la gioielleria che rimane un bene rifugio e di investimento.*

**Il lusso ha coinvolto il food** per le sue caratteristiche di esclusività e valore, complici anche i talent e i programmi con famosi chef che permettono di scoprire i segreti e le caratteristiche dell'alta cucina. Cenare in un ristorante stellato, inoltre, si trasforma in un'esperienza che rientra in un particolare tipo di lifestyle orientato all'esclusività e alla qualità. Questo concetto spiega il connubio tra moda e alta cucina degli ultimi anni; molte firme della moda italiana, infatti, hanno investito nell'alta ristorazione.



Sebastian Coman Photography on Unsplash ■

**La pasticceria rientra nell'alta gamma;** si moltiplicano infatti nelle grandi città le pasticcerie di eccellenza aperte da noti pastry chef che aprono la strada al concetto di pasticceria di lusso. I loro brand caratterizzano una produzione che si distingue per unicità ed esclusività, oltre che per qualità, e che diventa sempre più oggetto del desiderio del consumatore. Nel periodo natalizio appena passato, infatti, non sono mancate le code davanti ai locali delle firme della pasticceria. Segno che il lusso e l'esclusività attirano e che il consumatore riconosce e desidera il prodotto d'eccellenza.

per il 2023 è prevista una crescita, nel mercato del lusso, del margine lordo del sei per cento



monoporzione di Carmine Di Donna ■



Decora ■

**E la gelateria non sta a guardare.** Un esempio esplicativo è l'ultima proposta di Gusto 17, innovativo concept di gelato artigianale gourmet di Milano, che ha creato per la Prima del Teatro alla Scala un prezioso e raffinato uovo di cioccolato fondente, che svela un cremoso ripieno di gelato, ricoperto da preziose foglie d'oro. Un chiaro riferimento all'iconico Uovo gioiello di Fabergé. Un dessert gelato lussuoso che è stato offerto in esclusiva, dal 7 dicembre e per tutto il periodo natalizio, dal ristorante e caffetteria gourmet Vöce Aimò e Nadia in piazza della Scala.

i luxury good si presentano come prodotti in grado di attribuire uno status di prestigio ai soggetti che riescono a goderne



Uovo D'Oro di Gusto 17 ■

## Anche... la Gdo

*Pure la grande distribuzione accoglie strategie di marketing dei marchi di lusso per trasformare il prodotto in un brand d'eccellenza. Un esempio l'ultimo nuovo pop up "Le eccellenze di Esselunga", un negozio della grande distribuzione in versione gourmet, inaugurato in pieno centro a Milano nella famosa "via del Gusto", via Spadari. È il secondo esperimento dopo il successo avuto dal temporary di pasticceria aperto, sempre da Esselunga, l'anno scorso a Natale e a Pasqua con il brand "Elisenda", con una linea curata dai fratelli Cerea.*

i marchi italiani continuano a eccellere nell'ambito dei mercati internazionali