



**Progresso economico dell'India  
&  
Evoluzione dei segmenti di clientele del lusso**

\*\*\*

Studio condotto da Anish Kumar SINGH

[info@semioconsult.com](mailto:info@semioconsult.com)

\*\*\*

La crescita economica dell'India influenzerà probabilmente l'atteggiamento dei suoi cittadini nei confronti del mercato del lusso. Questo studio esamina la relazione dinamica tra lo stato economico di un paese e il suo consumo di lusso, identificando cinque fasi del ciclo di consumo del lusso.

Inoltre, identifica cinque principali profili diversi di clienti indiani di lusso, caratterizzati dalle loro abitudini, necessità e comportamenti. La capacità dei marchi di lusso di comprendere questi segmenti e di adattare le loro offerte alle aspettative in evoluzione della popolazione indiana sarà il fattore determinante nella loro capacità di stabilirsi solidamente nel paese e di capitalizzare su queste nuove opportunità.

Non esitate a contattarci se desiderate ricevere ulteriori informazioni: [info@semioconsult.com](mailto:info@semioconsult.com)

***Introduzione***

Questo articolo esamina l'influenza della crescita economica dell'India sul mercato del lusso, studiando la dinamica in cambiamento tra l'economia emergente e il consumo di lusso. Inoltre, descrive i segmenti chiave dei clienti del lusso indiani, sia attuali che previsti in futuro.

## *Mercati del lusso nei paesi in via di sviluppo versus paesi sviluppati*

La particolarità di una nazione in via di sviluppo risiede nella sua capacità di permettere alle persone di passare da una classe sociale all'altra contribuendo all'economia totale del paese. Ad esempio, in India, si prevede che il numero di milionari raddoppierà, passando da 750.000 a 1.600.000 entro il 2027. Al contrario, la mobilità tra le classi sociali ed economiche nelle nazioni sviluppate è notevolmente limitata a causa della stabilità intrinseca del loro Prodotto Interno Lordo (PIL). Al contrario, nelle economie emergenti come l'India, caratterizzate da una rapida espansione economica, le opportunità di accumulazione della ricchezza si moltiplicano. Qui, gli individui si impegnano in una competizione per aumentare il loro status sociale attraverso guadagni maggiori e appariscenti manifestazioni di successo.

### **Cinque fasi del consumo di lusso**

Generalmente, i paesi attraversano cinque fasi del consumo di lusso (Ashok Som e Christian Blanckaert, 2015). Queste fasi sono importanti per comprendere meglio la dinamica del mercato indiano nel contesto attuale di uno sviluppo economico fiorente.



L'India sta vivendo un importante boom economico, e l'evoluzione del panorama sta creando una nuova base di potenziali clienti per il lusso, coprendo tutti i segmenti e livelli.

## *Segmenti di clienti di lusso indiani*

Secondo il nostro sondaggio condotto con partecipanti da tutte le regioni dell'India, abbiamo identificato cinque principali profili di clienti con i loro distinti comportamenti, caratteristiche e bisogni.

### ✓ **Non Ancora Ricchi**

Questo segmento comprende principalmente partecipanti con un patrimonio netto inferiore a 1 crore (€110.000). Sono impiegati in aziende private e hanno viaggiato raramente fuori dall'India. Percepiscono il lusso come un "segno di bellezza", seguito da uno "stile di vita particolare".

Sono attenti al budget ma aspirano a uno stile di vita lussuoso. Potrebbero preferire le esperienze ai prodotti e cercano opzioni di lusso accessibili. Le loro categorie di lusso preferite potrebbero essere viaggi e moda, seguite dagli orologi. Questo segmento non è ancora pronto per il consumo di lusso ma potrebbe passare a una categoria di patrimonio netto più elevata nei prossimi anni con lo sviluppo dell'economia indiana.

### ✓ **Vecchi Ricchi**

Questo segmento include famiglie con ricchezza ereditata, spesso descritte come "Soldi Vecchi". Danno priorità al patrimonio, all'artigianato e al lusso discreto. Le marche con una ricca storia e una qualità impeccabile risuonano con loro. Dichiarano di indossare abiti tradizionali durante le celebrazioni tradizionali. I profili di questo segmento sono principalmente coinvolti in imprese di famiglia. Il loro patrimonio netto varia principalmente da 1 crore (€110.000) a 30 crores (€3.300.700). La loro frequenza di viaggio varia da 1 a 5 viaggi negli ultimi due anni. Associano il lusso ai prodotti fabbricati in Europa ma sono aperti all'acquisto di articoli di lusso prodotti in India.

### ✓ **Nuovi Ricchi**

Il segmento dei "Nuovi Ricchi" comprende individui che hanno ottenuto successo finanziario autonomamente. Sono consapevoli delle marche e apprezzano il simbolo di status associato al lusso. Cercano il riconoscimento e tendono a preferire loghi e dichiarazioni di design audaci.

Questo segmento è principalmente composto da imprenditori, la maggioranza con un patrimonio netto da 1 crore (€110.000) a 5 crores (€550.700), seguiti da coloro che hanno un patrimonio netto da 5 crores

(€550.700) a 10 crores (€1.100.500). La loro categoria di lusso preferita è il viaggio di lusso, anche se mostrano interesse anche per borse di lusso, orologi e moda.

Tipicamente, la loro frequenza di viaggio varia da 1 a 5 viaggi negli ultimi due anni. Inoltre, percepiscono principalmente gli acquisti di lusso come un "simbolo di successo personale", seguito da una "garanzia di status sociale".

### ✓ **Viaggiatori Indiani**

Il futuro percorso dell'industria del viaggio in India presenta un racconto affascinante di crescita e trasformazione. Entro il 2030, l'India è destinata a diventare il quarto maggiore spenditore globale nel settore dei viaggi, con spese proiettate che passeranno dai 150 miliardi di dollari nel 2019 a un incredibile 410 miliardi di dollari (Times of India, 2023). Questa esplosione delle spese di viaggio è accompagnata da un significativo aumento del numero di viaggi effettuati dai turisti indiani, stimato tra 80 e 90 milioni all'anno entro il 2040 (McKinsey & Company, 2023). A differenza delle tradizionali preferenze di viaggio individuale, gli indiani potrebbero optare sempre più per viaggi in coppia o in famiglia, spesso su più generazioni. Questa tendenza potrebbe vedere nonni e coppie con bambini piccoli viaggiare insieme, visitando destinazioni come boutique e centri commerciali, riproducendo esperienze come una visita alle Galeries Lafayette a Parigi.

### ✓ **Diaspora Indiana**

Cittadini globali con radici indiane, gli Indiani Non Residenti (NRI) che ritornano spesso in India hanno spesso una prospettiva globale sul lusso. Valorizzano i marchi internazionali ma sono anche attratti dai marchi locali che rispondono alla loro sensibilità indiana. La ricerca del sapere ha spinto gli individui di origine indiana a posizioni di rilievo in diversi settori, inclusi l'accademia, la scienza, l'economia e la politica. Tra gli esempi notevoli ci sono Rishi Sunak, il Primo Ministro del Regno Unito; Satya Nadella, CEO di Microsoft; Sundar Pichai, CEO di Alphabet (precedentemente Google); Leena Nair, CEO di Chanel; Arvind Krishna, CEO di IBM; Ajay Banga, presidente del Gruppo della Banca Mondiale; e Lakshmi Mittal, CEO di ArcelorMittal.

Marchi come Cartier hanno creato una filiale speciale per servire la diaspora indiana.

## *Conclusione*

Comprendere questi segmenti è cruciale per i marchi di lusso per adattare le loro strategie di marketing e le loro offerte di prodotti. Rispondendo ai bisogni e ai desideri specifici di ciascuno di questi segmenti, i marchi possono stabilire una posizione forte sul mercato del lusso indiano in continua evoluzione.

## *Metodologia*

La metodologia della nostra ricerca sul comportamento dei clienti di lusso in India ha coinvolto un'indagine completa condotta utilizzando i moduli Google online. Questo sondaggio quantitativo ha raccolto la partecipazione di 100 rispondenti distribuiti in varie regioni geografiche dell'India, includendo grandi città e aree più piccole (Delhi (10), Mumbai (10), Kolkata (5), Guwahati (33), Bangalore (7), Chennai (2), Kochi (1), Patna (5), Pune (3), Shillong (4), Siliguri (1), Surat (2), Ahmedabad (2), Jalandhar (2) e Haryana (3)).

L'indagine è stata progettata per raccogliere dati da un gruppo diversificato di partecipanti, con 51 donne e 49 uomini che hanno risposto. La distribuzione delle età variava ampiamente, dai 16 ai più di 66 anni, fornendo intuizioni attraverso le divisioni generazionali. Specificamente, i gruppi di età erano i seguenti: 17 partecipanti tra i 16-25 anni, 24 tra i 26-35 anni, 29 tra i 36-45 anni, 24 tra i 46-55 anni, 6 tra i 56-65 anni e 1 di oltre 66 anni. Questa diversità di età ha aiutato a comprendere meglio le abitudini di acquisto e le preferenze attraverso le diverse fasi della vita.

Per garantire che i rispondenti avessero un interesse genuino o un impegno nei mercati del lusso, aspetto cruciale dato il contesto del nostro studio, abbiamo considerato le proiezioni economiche che indicano un significativo aumento del numero di milionari in India entro il 2027. Di conseguenza, i nostri criteri di selezione dei clienti di lusso non erano limitati solo agli individui ad alto patrimonio attuale. Invece, abbiamo incluso partecipanti che hanno acquistato o stanno considerando di acquistare prodotti di lusso nel prossimo futuro, rappresentando il 92% del nostro campione di indagine.

## *Bibliografia*

Ashok, S., & Blanckaert, C. (n.d.). *The Road to Luxury: The New Frontiers in Luxury Brand Management*. Second Edition. John Wiley & Sons.

McKinsey & Company. (2023, dicembre 19). *Broader travel horizons*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/chart-of-the-day/broader-travel-horizons>

Times of India. *India Set to Be Fourth-Largest Global Travel Spender by 2030: Study*. Times of India, 17 Oct. 2023, <https://timesofindia.indiatimes.com/india/india-set-to-be-fourth-largest-global-travel-spender-by-2030-study/articleshow/104536197.cms>. Accesso 18 June 2024.

**SémioConsult®** è un'azienda di consulenza di fama internazionale specializzata in strategia di gestione del marchio ed esperienza del cliente, inclusa in particolare l'implementazione di una strategia di creazione di valore per i clienti. L'azienda assiste sia imprese private che pubbliche nel loro percorso di trasformazione verso la C-Centricity e la creazione di valore, mantenendo l'immagine di un marchio forte. I clienti provengono da vari settori, dal lusso alla cultura, passando per lo sport e l'aeronautica.

Per maggiori informazioni: [www.semioconsult.com](http://www.semioconsult.com)