
Moda 24

Tendenze

La ripresa dipende dai super ricchi

Chiara Beghelli — a pag. 21

Pop up estivi.

Tra le molte aperture in località esclusive e resort di alta gamma, quelle di Louis Vuitton, che ha già inaugurato le boutique al Forte Village (Sardegna) e sul lago di Como (nella foto), mentre il 24 giugno sarà la volta di Forte dei Marmi



Entro il 2025 il 30% della crescita del mercato sarà ancora legata ai clienti della parte alta della piramide



I COLOSSI Stati Uniti e Cina crescono con modalità diverse: la «lezione» per i negozi e il digitale

Lusso, la spinta al rimbalzo arriva dal mini plotone dei super ricchi

Altgamma Consumer Insight. Dallo studio su 12mila consumatori in dieci Paesi, con una spesa media di 33mila euro l'anno, le indicazioni ai brand per cavalcare la crescente propensione allo shopping

Chiara Beghelli

«Non serve correre, bisogna partire in tempo», diceva la lenta tartaruga che aveva battuto la veloce lepre nella favola di Esopo. Un monito a far tesoro della lezione insita nella lentezza e nel rallentamento, potenziali fonti di interessanti innovazioni. Dopo 20 anni di ininterrotta crescita, ed essere stato bloccato dalla pandemia, il mercato del lusso sta riprendendo forza. Tuttavia, visto che non ci si può bagnare per due volte nello stesso fiume, pur se in ripresa l'industria del lusso, e i suoi consumatori, sono inevitabilmente cambiati nel corso di questo anno e mezzo di lentezza e riflessione. Il profilo di questa evoluzione è al centro del *Consumer Insight* di Altgamma, evento giunto alla sua ottava edizione e che con il report True-Luxury Global Consumer Insight, realizzato da Boston Consulting Group, traduce questi cambiamenti in tendenze e numeri.

Prendendo in esame 12mila consumatori del lusso (che spendono in media 33mila euro l'anno) nei primi 10 Paesi del mondo per consumi di alta gamma, lo studio evidenzia come stiano tornando ad acquistare con voracità sia beni personali, dunque gli oggetti di lusso, sia esperienze (i viaggi, le cene stellate, il benessere): il pri-

mo segmento è previsto in crescita del 20-30% rispetto al 2020 e il secondo, più penalizzato dalla pandemia, del 60-70%. A trainare questa ripresa sono i due segmenti più alti della piramide dei clienti del lusso, circa 2 milioni di persone che destinano al lusso fra i fra i 20mila e i 50mila euro l'anno e che durante la pandemia hanno visto accrescere ulteriormente la propria ricchezza. Entro il 2025 saranno loro, insieme agli altri segmenti dei clienti *true luxury* (che spendono in lusso almeno 5mila euro l'anno) a generare ben il 30% della crescita del mercato del lusso.

Cina e Stati Uniti si confermano i Paesi che trainano questa ripresa, ma con modalità diverse: se negli Stati Uniti si sta beneficiando anche dei sostegni del governo, e le tendenze di consumo sono più solidamente definite, in Cina si rafforzerà la tendenza a fare acquisti entro i confini nazionali, che porterà i brand a investire con più intensità nella loro presenza nel Paese, con nuovi negozi ma anche sul fronte digitale. Se nel 2019 il 56% della spesa in lusso dei cinesi era effettuata all'estero, nel 2020 è crollata al 14%. Ma in questo shock si cela anche un'opportunità, quella di tornare a dedicarsi allo shopping dei consumatori locali, che infatti è tornato a crescere, soprattutto in Europa.

Per i marchi del lusso non si tratta dell'unica sfida nell'area, dal momento che sono chiamati a risponde-

re anche dal punto di vista creativo alla preferenza cinese per proposte più appariscenti, per i loghi, la riconoscibilità, mentre i clienti occidentali prediligono la sobrietà e i valori dell'heritage. Un ennesimo piano di evoluzione è legato ai canali di vendita: il negozio non è assolutamente stato ucciso dal boom dell'e-commerce nei mesi della pandemia, ma sta cedendo il suo ruolo primario nell'esperienza di acquisto per diventare uno dei tratti. Nel 2023 le vendite omnichannel saliranno al 60% (+5% rispetto al 2020), mentre quelle offline scenderanno al 15% dal 25% del 2020. Inoltre, il digitale è sempre più un laboratorio di nuove modalità di interazione con i clienti: oltre all'e-commerce e al social commerce, i videogiochi sono la nuova frontiera di interazione e vendita, e sempre più rilevante sta diventando il livestreaming, che ha un tasso di conversione in acquisti che tocca il 70% fra coloro che seguono questi eventi live, in maggioranza giovani. Millennial e Gen Z rappresenteranno il 60% dei clienti del lusso entro il 2025 e sono sempre più importanti anche nel definire i nuovi valori di tutta l'industria, con la sostenibilità in testa, che sta portando a un deciso aumento del second hand e del rental. I più giovani saranno anche i consumatori di oggetti di lusso in versione Nft, dunque immateriali e unici, segmento sperimentale ma in veloce ascesa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA