



Il vero lusso
è trovare
il partner ideale.



ph. Alexandra Maria @pexels

Altgamma, i consumatori del lusso spenderanno il 40% in più nel 2024

Di Redazione — 6 Luglio 2023

I consumatori più altospendenti, circa 20 milioni su un totale di 370, continuano a mostrare una buona propensione agli acquisti di prodotti di lusso, con il 40% dei 'True-Luxury', quelli che spendono almeno 5mila euro annui in luxury goods, che si aspetta di aumentare gli acquisti nel 2024. È quanto emerge dalla fotografia scattata dall'Altgamma Consumer and Retail Insight, giunto alla sua nona edizione, tenutasi ieri presso il Centro Congressi di **Fondazione Cariplo**, a Milano.

Il panel condotto dal comitato dei marchi luxury italiani è stato aperto dall'intervento del presidente di Altgamma, **Matteo Lunelli**. "Il consumatore di alta gamma – sottolinea il manager in apertura – ha una



significativo incremento delle dimensioni e la creazione di esperienze uniche sempre più personalizzate ed esclusive. Cambiano le abitudini del consumatore, i suoi valori e le modalità di distribuzione omnichannel, mentre si affermano nuove strategie collaborative e di consolidamento a valle e a monte della filiera. In questo contesto Fondazione Altgamma riconferma le sue priorità strategiche: tutela della manifattura, internazionalizzazione attraverso la crescita dimensionale, trasformazione digitale e sostenibile e, infine, promozione internazionale dell'eccellenza italiana".

Al centro, l'andamento dei consumi dei consumatori high-spending, spaziando geograficamente tra le ottime previsioni per Cina (+50% rispetto alla media di propensione all'acquisto True-Luxury) e Stati Uniti (a +40% rispetto alla media di propensione all'acquisto True-Luxury) e quelle più tiepide per l'Europa (-40 per cento). Promettente il Medio Oriente, che rappresenta una nuova frontiera per il settore del lusso, trainato dall'aumento della domanda interna e la crescita del turismo di fascia alta, con un mercato valutato circa 15 miliardi di euro nel 2023 e atteso a quota 30-35 miliardi nel 2030. Gli Emirati Arabi Uniti (Eau) e il Regno dell'Arabia Saudita (Ksa) sono i due principali motori della crescita regionale.

Più in generale, dopo che i beni di lusso personali sono tornati ai livelli pre-pandemici, anche il lusso esperienziale (previsto contare nel 2023 per il 57% del valore totale del mercato) sta riprendendo a correre. Centrale la questione generazionale: nel 2022 i giovani (Millennial e Gen Z) hanno rappresentato un valore per il settore di oltre 200 miliardi di euro, il doppio rispetto al 2016. E destinato a raddoppiare ancora entro il 2026, quando saranno il 75% del mercato. I brand, ricorda lo studio, dovranno necessariamente tenere conto delle caratteristiche che distinguono questo target da quello dei "senior", studiando strategie di ingaggio diversificate, con una personalizzazione dell'offerta e della comunicazione adottate.

Lunelli ha poi lasciato spazio alle evidenze emerse dal True-Luxury Global Insight, illustrate da **Guida Ricci** e **Filippo Bianchi** del **Boston Consulting Group**, e dal Luxury Retail Evolution, presentate da **Luca Solca**, analista di **Bernstein**, entrambe commentate insieme alla direttrice generale di Altgamma, **Stefania Lazzaroni**.

Tra i dati presentati, protagonista dell'analisi di Bernstein la riduzione della rete retail dei principali marchi del lusso, leggermente cresciuta dello 0,5% dal 2019 pre-Covid: si concentra in 25 grandi città a livello globale, corrispondenti a circa il 40% dei punti vendita. Milano è fuori dalla top 10, sotto il peso del ridimensionamento di via della Spiga e il ridotto sviluppo dei grandi marchi negli aeroporti. In testa Tokyo, Seul e Parigi, seguite da Hong Kong, New York, Londra e Shanghai.

Da sottolineare l'escalation nella dimensione e nella qualità dei flagship stores, con negozi di grande dimensione e molto significativi, che integrano nella loro architettura elementi del dna specifico del marchio e del luogo in cui si trovano. Questi grandi negozi rappresentano tutt'altro che un sacrificio per il conto economico ma, al contrario, sottolinea Solca, grazie agli investimenti in comunicazione che li accompagnano, sono anche molto profittevoli, con fatturati di diverse centinaia di milioni di euro e margini elevati. La magnitudo di questi nuovi flagship è tale da espandere il loro ruolo ben oltre quello di



TIUSI DI TURISTI che popoiano le città.

“È la cosa giusta da fare: in un mondo in cui si può comprare dal telefonino, il negozio deve diventare eccezionale per meritare una visita. Il problema – spiega Solca – è tutto dei marchi più piccoli, che questi negozi non se li possono permettere”. Ai player più piccoli, infatti, serve “inventiva, pragmatismo e umiltà” per restare nella partita: trovare nuove location dai costi meno proibitivi, puntare sull’originalità di negozi che possano ‘fare colpo’ e “partire piccoli”, scommettendo su negozi strategici anche se distanti dall’epicentro del lusso per poter crescere.

Certamente, la dimensione resta un vantaggio competitivo fondamentale, contribuendo ad aumentare ulteriormente il divario tra mega-brand, che possono investire massicciamente anche in eventi, pop-up store, collaborazioni, e tutti gli altri.

Infine, la mappatura proprietaria di Boston Consulting Group di 2.600 customer journey di lusso ha messo in luce come nell’esperienza digitale dei consumatori risieda uno degli elementi più sottovalutati dai player del lusso. Mentre il livello di soddisfazione nel canale fisico è nel lusso il doppio rispetto a quanto riscontrato nel mass market, dalle esperienze di acquisto online dei luxury brand emerge una soddisfazione bassa in confronto al mass retail e ai player pure online.

Sono intervenuti anche **Maria Pina Carai**, director, head of client management global merchant services Italy di **American Express**, **Fabrizio Cardinali**, amministratore delegato di **Etro**, **Alain Prost**, presidente e amministratore delegato di **Ginori 1735** e **Isabella Traglio**, executive board member, head of design and eesearch & development di **Vhernier**.



Invia



Condividi



Invia

