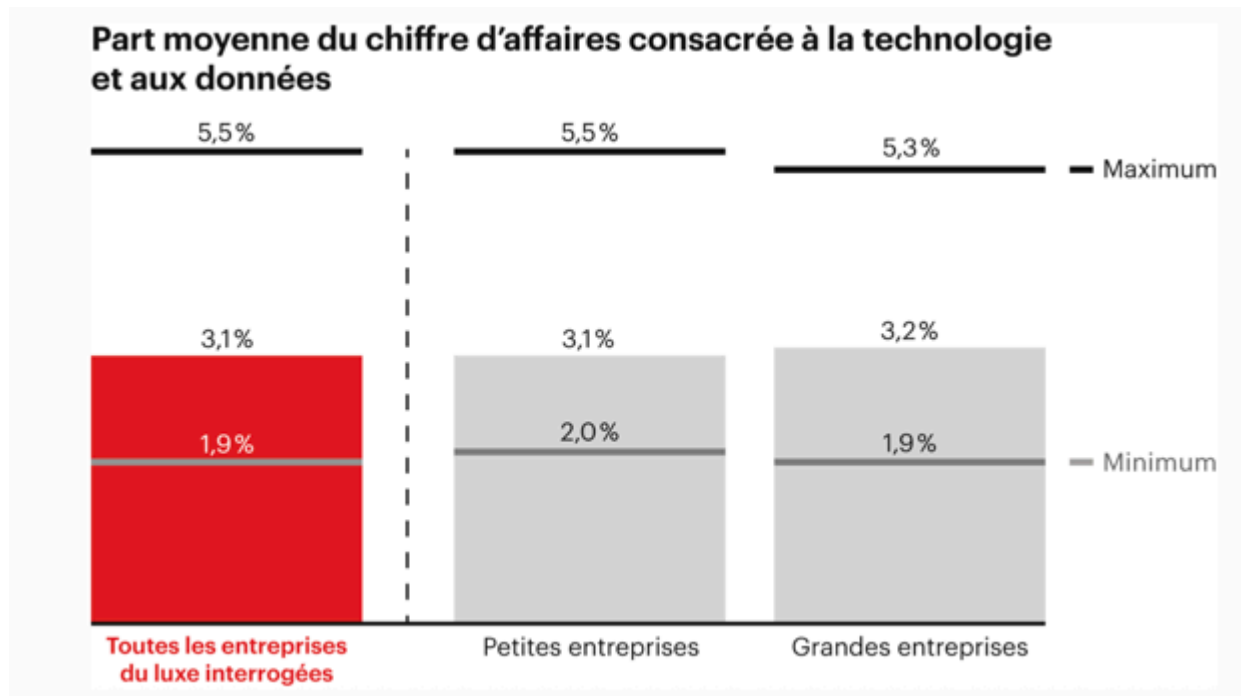


Innovazione: le aziende del lusso spendono il 3,1% del fatturato

an.bi.

17 September 2025



Uno studio firmato da **Bain & Company** per il **Comité Colbert** - l'associazione francese nata nel 1954 per riunire i marchi più prestigiosi e difendere il "savoir-faire" - fotografa per la prima volta in modo chiaro quanto e come il lusso investe in tecnologia. I numeri parlano chiaro: le maison europee destinano in media il 3,1% del fatturato a questo ambito, con una forbice che va da un minimo dell'1,9% fino al 5,5%.

Il lusso ha saputo adottare negli ultimi anni strumenti digitali e data analytics senza tradire la sua anima artigianale. Ormai l'innovazione non è più vista solo come lo strumento per alimentare esperienze omnicanale sempre più personalizzate del consumatore, ma va oltre: supporta la manifattura, ottimizza la logistica, rafforza la cybersecurity e migliora la previsione delle vendite.

Non stupisce quindi che secondo lo studio l'85% dei ceo delle maison del lusso europeo consideri la tecnologia essenziale per la propria strategia, mentre un altro 8% la definisce addirittura "critica". Anche le barriere culturali sembrano sgretolarsi: il 93% dei dipendenti intervistati dichiara di essere aperto all'uso della tecnologia nel lavoro quotidiano.

Lo studio distingue tra spese di "run" (gestione dei sistemi già esistenti) e di "change" (vere e proprie trasformazioni). Oggi la maggioranza dei budget viene ancora investita nel run (63%), ma

la parte dedicata al change sta crescendo. E nel lusso, il change ha una particolarità: il 40% delle risorse viene investito nella relazione cliente – più che in altri settori – a dimostrazione di quanto l'esperienza resti comunque il cuore della strategia.

La pandemia ha accelerato lo sviluppo di canali digitali e reti logistiche, ma ora i riflettori si spostano su AI, dati e back-office: aree meno visibili al consumatore, ma decisive per creare esperienze sempre più sofisticate e per aumentare la redditività.

Un dato interessante dello studio è la relazione tra il coinvolgimento del ceo e l'efficacia delle strategie IT. Dove la leadership guida la trasformazione, i Chief information officer hanno più chiarezza sulle priorità e i progetti digitali producono risultati tangibili. Al contrario, dove il ceo resta defilato, i responsabili IT chiedono soprattutto «una roadmap chiara, con obiettivi precisi».

Il settore deve anche affrontare il tema dei talenti: oggi quasi il 70% delle spese di trasformazione è affidato a consulenti esterni, una quota molto più alta che in altri settori. Internalizzare competenze strategiche - dalla cybersecurity all'intelligenza artificiale - diventa quindi una priorità, anche se attrarre professionisti in queste aree non è semplice.

[an.bi.](#)