

CONSUMATORE E RETAIL DI ALTA GAMMA: COSA CAMBIA POST COVID-19

Tiene l'esperienziale e si profila un maggiore divario fra Est e Ovest mentre il Retail vive un momento di profonda trasformazione

*Dopo il COVID-19 si cerca un **lusso esperienziale** più discreto e intimo. **Polarizzazione** nelle tendenze: Cinesi attenti a valori di coolness e visibilità del brand, più sobri gli occidentali. Le imprese reagiscono offrendo nuove forme di coinvolgimento con il consumatore (**Clienteling 2.0**). Il Retail, sotto pressione per distanziamento e crescita del digitale, mette in campo nuove strategie di ingaggio esperienziale*

Milano, 23 giugno 2020. La settima edizione dell'**Altagamma Consumer and Retail Insight** è stata caratterizzata dall'analisi dell'impatto di COVID-19 sul mondo luxury, con il consueto focus sull'evoluzione del comportamento dei consumatori e delle strategie di distribuzione delle imprese. Le evidenze emerse dal True-Luxury Global Consumer Insight, (Nicola Pianon, Boston Consulting Group) e dall'Altagamma Retail Evolution (Luca Solca, Bernstein) sono state commentate da Matteo Lunelli (Presidente di Altagamma), Sabina Belli (CEO di Pomellato Group e Vice Presidente di Altagamma per la Gioielleria), Scott Malkin (Fondatore e Presidente di Value Retail), moderati da Stefania Lazzaroni (Direttore Generale di Altagamma).

Secondo **Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma**: *“L'emergenza COVID-19 è stata un acceleratore di tendenze che già andavano affermandosi. L'importanza delle esperienze si consolida nell'alto di gamma così come l'attenzione alla sostenibilità che mette al centro delle strategie di business gli scenari sociali e ambientali. Il digitale diventa imprescindibile, ma il contatto personale lo potenzia con proposte su misura per un Clienteling 2.0. Mai come oggi, infine, il turismo si pone come una leva di sviluppo per l'alto di gamma e per l'intero Paese dove l'offerta andrebbe riposizionata verso l'alto con un piano strategico nazionale”.*

CONSUMATORI

L'indagine True-Luxury Global Consumer Insight, presentata da Nicola Pianon (Senior Partner e Managing Director di BCG), ha confermato come la crisi COVID-19 non abbia risparmiato il mercato dell'alto di gamma, con il **57% dei consumatori True-Luxury che si asterrà nel breve periodo dall'effettuare spese significative**. L'approccio emotivo (sentiment) verso la ripresa è anch'esso cauto, con il **43% dei consumatori che pensa che, dopo la crisi, la ripartenza non sarà rapida. Unica eccezione i Cinesi** che si mostrano più ottimisti (77% vs. 43%).

Tra i principali trend rilevati dallo studio (*cf. sintesi allegata*):

- Per quanto riguarda il **turismo di fascia alta, l'Italia risulta in calo come destinazione preferita** presso il fondamentale target dei viaggiatori cinesi. I viaggi di lavoro sono previsti calare con un trend di lungo periodo (secondo il 54% degli intervistati) mentre si stima che i viaggi di svago (leisure), pur in diminuzione nell'immediato (secondo il 60% degli intervistati) si riprenderanno dopo il periodo successivo all'emergenza.
- **Il 43% dei consumatori Top (e più della metà negli USA) dichiara di voler spendere più in esperienze** di lusso e meno per l'acquisto di prodotti, con una preferenza per categorie più esclusive e private, come l'home design, il wellness e l'alta cucina. Per quanto riguarda il turismo, si prevede non prima di 9 mesi la ripresa dei viaggi internazionali.
- **Polarizzazione dei valori** del lusso: *“Sobriety is the way” in Occidente, “Extra is cool” in Cina*. Per i consumatori cinesi aumenterà del **~14% la preferenza per prodotti con forte riconoscibilità del brand**, confermando una tendenza pre-COVID-19 che mostrava una preferenza per elementi di stravaganza e divertimento in opposizione ai valori più tradizionali (artigianalità, qualità ed

estetica senza tempo), mentre gli **occidentali la vedranno diminuire del ~9%**, mostrando un maggiore apprezzamento per un lusso più discreto, per lo slow fashion e la qualità intrinseca al prodotto.

Il **consumo dei cinesi** (che vale il 35% del mercato Luxury e che è tradizionalmente svolto in gran parte all'estero) si rivolgerà ora soprattutto al mercato interno.

- **Clienteling 2.0** significa garantire che la relazione sia alimentata senza soluzione di continuità sia in negozio che online, combinando le capacità umane e dei dati utilizzando strumenti avanzati (ad esempio, l'apprendimento automatico – machine learning). Nella nuova realtà, i consumatori True-Luxury apprezzeranno molto la personalizzazione digitale (esempi sono il Gucci Live e il Live Shopping di Galeries Lafayette). **Il 46% degli intervistati afferma che in futuro apprezzerà di più un clienteling digitale personalizzato**, soprattutto i consumatori cinesi (76%) e italiani (57%). I consumatori avranno un'alta aspettativa sul livello di servizio che riceveranno, aspettandosi il medesimo trattamento tra i canali digitali e quelli offline.

Per **Nicola Pianon, Senior Partner e Managing Director di BCG**: *“Il lusso esperienziale è diventato più intimo e a corto raggio a seguito della crisi legata al COVID-19. Il 54% dei consumatori True-Luxury non prevede di riprendere i viaggi internazionali prima di sei mesi. L'Italia si riconferma la meta preferita dei consumatori True-Luxury per le destinazioni internazionali, ad eccezione dei cinesi, che la classificano oggi solo al terzo posto mentre prima della pandemia al primo. Per riconquistare il loro interesse e rassicurare gli altri turisti, la priorità per le autorità italiane e marchi di alto di gamma è sponsorizzare collettivamente il brand del nostro Paese”*.

FOCUS RETAIL

Lo studio Altagamma Retail Evolution, giunto all'ottava edizione, presentato da Luca Solca (Senior Research Analyst, Luxury Goods di Bernstein), indaga l'evoluzione e le prospettive delle strategie Retail delle imprese lusso.

L'impatto globale del COVID-19, con i lockdown e le politiche di distanziamento sociale imposte dai diversi governi, ha seriamente impegnato il punto vendita fisico, in particolare monomarca, già messo alla prova dal Digital Luxury, che negli ultimi anni è stato in grado di offrire ai consumatori servizi ed esperienze sempre più completi. Grazie all'online i consumatori possono approfondire la conoscenza di prodotti e brand attraverso gli opinion leader e i social media; riescono a trovare ottime offerte sulle piattaforme digitali multimarca e fanno shopping comodamente dai loro smartphone.

Questi vantaggi del digitale si combinano con il successo crescente dei factory outlet producendo un'emorragia del flusso di visitatori negli store, inducendo i Brand Moda e Lusso a mettere in campo strategie reattive, riducendo ad esempio l'esposizione al wholesale e al mercato grigio, nel tentativo di disinnescare il cortocircuito con le piattaforme digitali multimarca.

I brand stanno inoltre investendo significativamente in eventi in-store, pop up, mostre d'arte temporanee, capsule Collection esclusive, negozi radicati nel territorio, ristoranti e caffè all'interno dei negozi, Vip Room. **“Le imprese Moda e Lusso”**, riassume **Luca Solca, Senior Research Analyst, Luxury Goods di Bernstein**, *“vanno in sostanza trasformandosi in un particolare tipo di retailer. È nei loro store che i clienti possono apprezzare a pieno il carattere dei brand, esserne colpiti e ispirati. Ed è sempre negli store che le imprese del comparto hanno investito gran parte del loro flusso di cassa. La produttività dello spazio retail è vitale, sia dal punto di vista strategico che da quello finanziario”*.

Secondo **Sabina Belli, CEO di Pomellato Group e Vice Presidente di Altagamma per la Gioielleria**: *“Il mondo dell'hard luxury è da sempre rivolto alla persona e ora più che mai l'aspetto umano si è rafforzato. Le boutique si trasformeranno in veri e propri 'salotti', dove ammirare le nuove creazioni e le loro storie,*

anche con i Maestri Orafi virtualmente o durante occasioni esclusive. La nuova normalità sarà suscitare interesse ed emozioni attraverso un dialogo continuo, digitale e dal vivo, per far vivere un'esperienza che mantiene un forte richiamo alla tradizione orafa e alla qualità del savoir-faire dell'alta gioielleria".

Scott Malkin, Fondatore e Presidente di Value Retail, dichiara: *"Il futuro dello shopping è online ma il futuro dei brand è fisico. Un legame magico si forma quando i consumatori interagiscono con un brand nella vita reale. Post-COVID-19, i consumatori saranno più esigenti: le aziende devono guadagnare di nuovo il loro amore, attraverso una migliore qualità e un miglior servizio. Siamo sempre stati impegnati nel creare esperienze eccezionali e abbiamo rapidamente adattato la nostra visione del futuro del retail in modo che corrispondesse alle aspettative post-pandemia dei nostri brand e dei nostri ospiti".*

Per ulteriori informazioni:

ALTAGAMMA

Edoardo Carloni - Tel: 339 1618463 E-mail: carloni@altagamma.it

Giorgio Bocchieri - Tel: 334 6853078 E-mail: bocchieri@altagamma.it

BOSTON CONSULTING GROUP

Francesca Prosperi - Tel: 335 8489800 E-mail: prosperi.francesca@bcg.com

FONDAZIONE ALTAGAMMA

Altgamma riunisce dal 1992 le migliori imprese dell'Alta Industria Culturale e Creativa che promuovono nel mondo l'eccellenza, l'unicità e lo stile di vita italiani. Unica per la sua trasversalità, Altgamma accoglie 108 brand dei 7 settori della moda, del design, della gioielleria, dell'alimentare, dell'ospitalità, dei motori e della nautica, che insieme accumulano più di 9.000 anni di storia e 22 partner. La Mission di Altgamma è contribuire alla crescita e alla competitività delle imprese dell'industria culturale e creativa italiana, offrendo così anche un contributo allo sviluppo economico del Paese. In un mercato mondiale di quasi €1.300 miliardi, l'alto di gamma italiano rappresenta un'industria di €115 miliardi, in Italia, e fornisce un contributo al PIL del 6.85%. La quota dell'export è del 53%. Coinvolge 402.000 occupati, diretti e indiretti. www.altagamma.it