

Ricerche

Lusso, il retail soffre e l'online mette il turbo

Secondo l'indagine condotta da Altagamma, Exane Bnp Paribas e Bcg, il comparto sarà trainato dagli acquisti digital, che oggi rappresentano il 61% del totale e da un consumatore top spender (30%) proveniente da Usa ed Ex celeste impero. **Alice Merli**

I consumatori dell'alto di gamma, con in testa cinesi e americani, sono destinati a crescere in futuro e acquisteranno sempre di più online. Di conseguenza, le griffe ristruttureranno la distribuzione retail, che ha già accusato forti rallentamenti, a favore di un approccio omnichannel (vedere box in pagina). Questo è in estrema sintesi ciò che è emerso ieri durante il convegno *Altagamma consumer and retail insight*, organizzato a Milano da **Fondazione Altagamma** e fondato su due indagini, *Altagamma retail evolution* e *True-luxury global consumer insight* condotte rispettivamente insieme a **Exane Bnp Paribas** e **Bcg-Boston consulting group**. Analizzando un campione di circa 16mila negozi diretti, il retail monomarca ha registrato un calo sostanziale, con una crescita cagr nel 2016 del 2% rispetto al 9% del 2012. Tutti i grandi gruppi del lusso sono infatti stati impegnati nella conquista del mercato

cinese negli ultimi anni attraverso l'apertura di negozi che oggi sono in fase di consolidamento o difficoltà, come **Gucci**, **Bottega Veneta**, **Louis Vuitton** ed **Ermenegildo Zegna**, a differenza invece del traino nella rete delle maison **Gucci** e **Versace**. Cause riscontrabili nell'insoddisfazione del cliente nei confronti di una shopping experience monotona e del lento riassortimento in store, che hanno portato a un sempre maggiore interesse per gli acquisti online, che oggi rappresentano il 61% sul totale. La spesa media del consumatore che acquista nel negozio fisico e in rete è stata nel 2016, circa il 40-50% più alta di uno che compra solo offline, starà quindi nell'abilità delle griffe indirizzarsi verso una multicanalità. I più bravi a fare questo sono stati **Ralph Lauren**, in testa alla classifica, seguito da **Bergdorf Goodman**. Non va anche dimenticato che il 70% dei consumatori oggi interagisce con i luxury brand sui social. Quali saranno dunque

le spinte per dare un nuovo impulso alla vendita in negozio? Ridurre le dimensioni, differenziare il concept e trasmettere di primo impatto il proprio Dna al consumatore. Alcune sono già state messe in atto, basti pensare a quello che ha fatto il gioielliere **Tiffany**, che ha dedicato gli store a diverse fasce di prodotti o alla catena **Bonobos** che ha integrato la funzione di showroom allo store. Uno scenario che vede come attore nell'ambito della fascia alto di gamma, un consumatore top spender, per l'esattezza 17 milioni sono responsabili del 30% degli acquisti totali. Secondo le ricerche, che ne hanno analizzati 12 mila provenienti da dieci paesi, con una spesa annuale attorno ai 36 mila euro, i true-luxury consumer provengono maggiormente da Cina (+30) e America (+23%), acquistano maggiormente nel rispettivo mercato domestico e amano l'abbigliamento casual, anche per occasioni formali. Ma non solo, nell'arco dei prossimi

cinque anni arriveranno a coprire il 32% del mercato. Nel complesso, la fetta di consumatori di fascia alta nel mondo è destinata ad aumentare: se nel 2016 sono stati 415 milioni con una spesa di 860 miliardi di euro, nel 2023 toccheranno i 490 milioni. Il 50% di questi, soprattutto millennial e americani, percepisce il disallineamento tra qualità reale del prodotto e prezzi, sempre più alti. L'Italia è però considerata in tutto il mondo il primo paese per qualità della manifattura di beni di lusso (29%), seguita dalla Francia (23%). «I millennial, ovvero i nati tra la fine degli anni 80 e il secolo scorso, pesano a livello numerico per il 50% sui consumatori totali. Sono consumatori sempre più esigenti e hanno bisogno di una custom experience fresca e rinnovata da parte delle griffe, questo darà forza al comparto», ha sottolineato **Armando Branchini**, vicepresidente di **Fondazione Altagamma**. (riproduzione riservata)

