



**True-Luxury Global Consumer Insight**  
**Sommario dello studio BCG-Altgamma 2021**

**Documento redatto**

**da**

**Boston Consulting Group**  
**Via Ugo Foscolo 1**  
**20121, Milano**

**Milano, Giugno 2021**

## **UNO STUDIO SUI CONSUMATORI “TRUE-LUXURY” UNICO A LIVELLO GLOBALE**

Questo documento presenta una sintesi dello studio “True-Luxury Global Consumer Insight”, condotto da Boston Consulting Group (BCG) in collaborazione con la Fondazione Altagamma. Tale studio, giunto quest’anno alla sua ottava edizione, è la ricerca più completa ed innovativa sui consumatori “True-Luxury”.

Lo studio è stato progettato con lo scopo di fornire una panoramica esclusiva e a tutto tondo sui consumatori “True-Luxury”:

- Tutte le categorie di lusso considerate: dal lusso personale (abbigliamento, accessori, gioielleria, orologi, profumi e cosmetici, ...) a quello esperienziale (hotel, ristoranti, vini e liquori, ...);
- Dimensione e rilevanza del campione: lo studio coinvolge più di 12,000 intervistati con una spesa media sui beni di lusso pari a circa ~€33,000 l’anno, la cui diminuzione rispetto al passato è in linea con la contrazione di mercato del 2020 causata dalla pandemia da Covid-19;
- Ampia copertura geografica: include i 10 Paesi con il livello di spesa sui beni di lusso più alto al mondo – Stati Uniti, Regno Unito, Italia, Francia, Germania, Brasile, Cina, Giappone, Corea del Sud e Russia – con l’aggiunta di Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita;
- Comitato consultivo ad-hoc: composto da più di 20 compagnie del settore lusso, il Comitato fornisce raccomandazioni sui trend principali.

## **LUSSO PERSONALE ED ESPERIENZIALE DI NUOVO AI LIVELLI PRE-CRISI NEL 2022**

Dopo una brusca battuta d’arresto nel 2020 causata dalla pandemia da Covid-19, che ha generato una perdita per il mercato del lusso mondiale personale ed esperienziale rispettivamente del 22% e del 50%, entrambi i mercati sono in piena ripresa e si stima che chiuderanno il 2021 con una crescita rispetto al 2020 che potrebbe variare dal 20% al 30% per il lusso personale e dal 60% al 70% per quello esperienziale.

Questa ripresa è fortemente legata all’evoluzione positiva del quadro pandemico, che presenta prospettive ancora migliori all’orizzonte, ed in particolare grazie allo sviluppo del vaccino, che ha permesso ai governi di lanciare le campagne vaccinali ed allentare progressivamente, se non addirittura rimuovere del tutto, le restrizioni. Con queste condizioni, alle persone è concesso di riprendere gradualmente lo shopping ed i viaggi, dando così impulso alle vendite dei beni di lusso.

Tuttavia, si prevede che questo rinnovato ottimismo non sarà sufficiente a spingere il mercato globale del lusso ai livelli pre-pandemia entro la fine di quest’anno; nello specifico, si stima che il mercato del lusso personale chiuderà il 2021 tra il -5% e la parità con i valori di mercato del 2019; mentre per il mercato esperienziale, ancora in sofferenza a causa del senso di incertezza riguardo ai viaggi, è prevista una chiusura tra il -15% ed il -20% rispetto ai valori 2019.

Nonostante ciò, i progressi previsti sul fronte della campagna vaccinale mondiale ed il graduale ritorno allo stile di vita pre-pandemia permetteranno ad entrambi i mercati di tornare ai livelli del 2019 entro la fine del 2022; nel dettaglio, le stime per la ripresa del mercato del lusso Personale sono più ottimiste, in quanto prevedono una chiusura del 2022 tra il 5% ed il 10% al di

sopra del valore di mercato del 2019. Al contrario, il mercato esperienziale è soggetto a proiezioni più prudenti, che lo collocano comunque tra il -3% e il +3% rispetto al valore di mercato dell'anno pre-pandemia.

### **EFFETTO RIMBALZO: CRESCE LA VOGLIA DI LUSO NEL POST-COVID**

I segnali di ripresa per il 2021, già evidenti dai modelli di mercato, arrivano anche direttamente dalla voce dei consumatori stessi, il cui sentiment è stato misurato attraverso il sondaggio Altgamma, con lo scopo di raccogliere le loro sensazioni per i successivi 12 mesi.

In linea generale, alla domanda sulle aspettative di spesa sul lusso personale per il prossimo anno, il 35% degli intervistati ha dichiarato di prevedere un aumento nei consumi presso il proprio Paese di residenza, mentre il 24% dei consumatori si aspetta una contrazione nella spesa. Sulla base di questi dati, si stima un aumento della spesa media (€) nel Paese di residenza del 2.5%, mentre sul fronte estero le aspettative sono più pessimiste (diminuzione del 4.7% stimata): solo il 29% dei consumatori si aspetta un aumento nella spesa, mentre il 36% di essi prevede un calo dei consumi.

Sul fronte del lusso esperienziale, un aumento del consumo nel Paese di residenza è previsto dal 36% dei consumatori, valore che sale al 52% per quanto riguarda la spesa all'estero, a cui fanno da contraltare il 25% ed il 35% dei consumatori rispettivamente con aspettative ribassiste, con conseguenti previsioni di aumento della spesa che si attestano ad un livello più alto per il consumo Estero (+14.1%) rispetto a quello nel Paese di residenza (+2.4%).

Allo stato attuale, il sentiment dei consumatori riguardo al lusso personale ed esperienziale è per certi aspetti opposto, con il primo che si stima andrà a beneficiare maggiormente dalla spesa locale, mentre il secondo da quella estera.

### **IN UN CLIMA DI CONTRAZIONE GENERALE, SOLO I DUE GRUPPI DI CONSUMATORI PIÙ FACOLTOSI HANNO REGISTRATO UNA CRESCITA NEL 2020**

Prima dell'emergenza Covid, il gruppo di consumatori più consistente, quello dei cosiddetti "Other Aspirational", rappresentava il 62% del mercato globale del lusso in termini di valore ed il 90% in termini di popolazione, seguiti dai "True Luxury", con il 31% del valore di mercato, ed i "Top Aspirational" con il 7%.

Con lo scoppio della pandemia, la categoria degli "Other Aspirational" ha sofferto in modo particolare, con una perdita di quasi il 20% dei consumatori e un calo della quota di mercato dal 62% al 55% in termini di valore.

Per contro, la categoria dei "True Luxury" ha retto maggiormente l'urto ed anzi, ha conseguito un aumento di market share dal 30% a quasi il 40%. Questo aumento si è reso possibile grazie alle due categorie di consumatori più facoltose, i "Beyond Money" ed i "Top Absolute", caratterizzati da una spesa annua nel lusso maggiore di €20,000. Entrambe le categorie hanno conseguito una crescita del 17% circa in termini di valore e hanno aumentato la loro share complessiva dal 6% al 12%. Questo salto è stato fortemente facilitato dal regime di smartworking, divenuto popolare con la pandemia, che ha concesso maggiore flessibilità e tempo a queste categorie, ed in ultimo, promosso una maggiore spesa.

Guardando al futuro, al 2025, si prevede che il 30% della crescita del mercato globale del lusso, stimata in circa €580 miliardi (15% CAGR rispetto al 2020), verrà generata proprio dai consumatori “True Luxury”. Circa il 60% di essa, invece, arriverà dalla categoria degli “Other Aspirational”, che grazie ad una crescita prevista del 16% (CAGR) nel valore di mercato, innalzeranno nuovamente la loro market share al 57%, tuttavia ancora sotto i livelli pre-pandemia. Questo aumento verrà fortemente alimentato da una crescita del 30% nel numero di consumatori appartenenti a questa categoria, sospinta a sua volta dalla crescente tendenza della classe media cinese ad affacciarsi progressivamente al mercato del lusso.

### **MILLENNIAL & GEN-Z, CHE RAPPRESENTERANNO PIÙ DEL 60% DEL MERCATO DEL LUSO NEL 2025, GUARDANO CON OTTIMISMO AL FUTURO**

Dopo essere stati tra i più danneggiati dalla pandemia, ora Millennials e Generazione Z sono i consumatori maggiormente ottimisti riguardo alla ripresa post-pandemica.

Più della metà dei consumatori appartenenti a queste due categorie esprime sensazioni positive riguardo ad una ripresa rapida, molto al di sopra del 23% registrato dalle altre generazioni, nello specifico Generazione X, Baby Boomers e Silver.

I Millennials e la Generazione X rivestono grande rilevanza per il mercato, in quanto si stima che rappresenteranno più del 60% del mercato globale del lusso entro il 2025, con un valore di mercato stimato tra i €235 ed i €265 miliardi. Inoltre, queste categorie sono molto influenti sul resto del mercato, grazie alla loro abilità di creare engagement nel mondo digitale e nel trendsetting.

### **STATI UNITI E CINA I MOTORI DELLA CRESCITA**

In un contesto generale che vede i consumatori di beni di lusso europei cauti nei confronti della spesa domestica (le aspettative di variazione della spesa vanno dal -1% al +1% rispetto allo scorso anno) e più pessimisti nei confronti di quella estera (eccezion fatta per la Germania, che si attesta intorno al -1%, i valori viaggiano tra il -5.7% del Regno Unito e il -11% dell'Italia) per i prossimi 12 mesi, i consumatori statunitensi e cinesi si distinguono per il loro ottimismo, ponendosi come papabili promotori della crescita del mercato del lusso personale nel futuro prossimo. Tuttavia, le implicazioni che derivano da tali aspettative rialziste sono differenti per le due geografie.

Da un lato, i consumatori cinesi si aspettano di spendere il 6% in più nei prossimi 12 mesi rispetto all'anno passato, a cui fa però fronte un'aspettativa ribassista sul consumo estero, con un -5.6% atteso nella spesa. Queste aspettative, congiuntamente all'intenzione espressa dal 70% dei consumatori cinesi di rimpatriare almeno la metà della propria spesa in beni di lusso anche dopo la fine della crisi, rinforzano ulteriormente la possibilità che il trend di rimpatrio della spesa da parte di questi consumatori in Cina, iniziato con lo scoppio della pandemia, possa proseguire nel futuro immediato. La porzione di spesa effettuata all'estero, stimata al 56% nel 2019, è quindi destinata a restringersi ulteriormente nei prossimi anni, e dato il grande peso di questi consumatori sul mercato globale del lusso, i brand potrebbero essere obbligati ad investire per rinforzare la loro presenza sul suolo cinese e non correre il rischio di perdere le opportunità derivanti da questo scenario.

Per contro, i consumatori dagli Stati Uniti hanno manifestato un certo ottimismo sia sulla spesa locale che in quella estera, con la prima che gode di aspettative particolarmente positive, che

portano il delta spesa stimato a +7.7% nel prossimo anno rispetto allo scorso, mentre sull'estero le previsioni di spesa sono più miti e scendono al +1.4%. Gli Stati Uniti sembrano dunque pronti a recuperare la loro importanza rispetto al mercato globale del lusso, persa parzialmente negli anni scorsi, ma le implicazioni per i brand del lusso in questo caso non sono rilevanti come nel caso del Paese asiatico, data la sostanziale continuità con le dinamiche di mercato pre-Covid che non richiedono cambiamenti rilevanti a livello strategico.

In ogni caso, si prevede che sia i consumatori americani che quelli cinesi supereranno le stime pre-pandemia in termini di incidenza. Nello specifico, per gli americani ci si aspetta un incremento rispetto alle cifre pre-covid di +2-3 p.p., con una rilevanza prevista tra il 19 ed il 21% al 2025. Per i cinesi, l'accelerazione rispetto a quanto stimato prima dello scoppio della pandemia è stata quantificata in +3-4 p.p., con un'incidenza che si prevede si attesterà intorno al 43-45% nel 2025.

### **ARTICOLI IN PELLE E ACCESSORI, INSIEME A PROFUMI E COSMETICI, HANNO MOSTRATO GRANDE RESILIENZA ALLA CRISI POST-PANDEMIA**

In termini di categorie, lo scoppio e la propagazione della pandemia nel mondo hanno prodotto diversi effetti sulle varie tipologie di articoli.

In particolare, le migliori performance in termini di recupero sono arrivate dai Profumi & Cosmetici e dagli Articoli in pelle & Accessori, che hanno mostrato un ottimo grado di resilienza alla pandemia. Di conseguenza, si stima che queste siano le sole due categorie a poter tornare ai livelli pre-Covid per la fine del 2021.

Più nel dettaglio, si stima che le due categorie, dopo aver sofferto tra il 2019 e il 2020 un calo tra il 15% ed il 25% (Profumi e Cosmetici) e tra il 10% ed il 20% (Articoli in pelle & Accessori), chiuderanno il 2021 almeno alla pari rispetto ai livelli del 2019 nello scenario peggiore, e ad un +10% in quello migliore.

### **LA VIRTUALIZZAZIONE DEL LUSO È UN TREND IN CRESCITA, GENERATORE DI NUOVE POTENZIALI FONTI DI INTROITI**

La virtualizzazione del lusso è una realtà in ascesa e può costituire una grande opportunità per i brand in termini di creazione di nuovi flussi di ricavo.

In particolare, le interazioni tra i brand e i consumatori attraverso i videogiochi online sono un fenomeno che sta attraversando stadi evolutivi differenti nelle varie geografie mondiali. Infatti, la popolarità di queste iniziative tra i consumatori è maggiore in Cina e negli Stati Uniti, con circa il 50% dei consumatori a conoscenza di queste iniziative, a prescindere dall'età. Per contro, in Europa e nel resto del mondo il fenomeno è ad uno stadio evolutivo meno avanzato, con circa 3 consumatori su di 10 che affermano di esserne a conoscenza.

Lo studio evidenzia come queste iniziative abbiano un alto potenziale sia in termini di fonti di ricavo alternative sia come strumenti di marketing a supporto delle vendite di articoli fisici: infatti, il 55% dei consumatori che dichiarano di essere a conoscenza dell'esistenza di videogiochi online che coinvolgono un brand del lusso ha comprato un articolo virtuale all'interno del gioco, e tra di essi, l'86% afferma di avere poi acquistato la versione "non-virtuale" corrispondente. In aggiunta, un ulteriore 13% dichiara di essere interessato all'acquisto nel futuro.

Ciò costituisce una grande opportunità per i brand del lusso, che, se in grado di aumentare la popolarità di tali iniziative, potranno creare una fonte di guadagno alternativa e beneficiare di uno strumento di marketing ad alto potenziale di conversione. Il timore di una potenziale percezione negativa da parte dei consumatori riguardo alle partnership con i fornitori di videogiochi è del tutto infondato, in quanto gli intervistati esprimono giudizi positivi in più del 50% dei casi, e negativi in meno del 10%.

I “Non-Fungible Tokens”, conosciuti anche come NFT, ossia quegli strumenti di certificazione digitale con lo scopo di assicurare l'autenticità di questi articoli virtuali, possono anche essere sfruttati per lo sviluppo di altre applicazioni al di fuori del comparto gaming, come ad esempio la creazione di showroom virtuali finalizzati alla vendita ed all'esposizione di articoli digitali, replicando l'esperienza del negozio fisico a livello virtuale.

## **POLARIZZAZIONE NEI VALORI DEI BRAND TRA LO STILE OCCIDENTALE E QUELLO ORIENTALE**

Prima dello scoppio della pandemia, la preferenza per valori più estroversi, incentrati sull'idea di “trendy”, appariscenza e fascino, piuttosto che su concetti quali sobrietà, eleganza e semplicità, che caratterizzano invece i valori introversi, stava acquisendo sempre più slancio, con un numero crescente di consumatori che manifestavano l'intenzione di sposare questi valori nel loro consumo.

La scoppio della pandemia ha prodotto effetti divergenti sui consumatori orientali e su quelli occidentali. Da un lato, i consumatori europei e statunitensi hanno espresso l'intenzione di spostarsi verso uno stile più sobrio, mentre gli intervistati cinesi hanno sostanzialmente confermato la tendenza a continuare nella stessa direzione rispetto al pre-pandemia, abbracciando dunque caratteristiche quali la stravaganza e prediligendo le fantasie iconiche dei vari brand.

L'evoluzione della situazione pandemica con lo sviluppo del vaccino e prospettive più ottimiste che si sono profilate di conseguenza hanno solo leggermente cambiato le intenzioni manifestate dai consumatori lo scorso anno, con i cinesi che esprimono ancora la preferenza verso valori estroversi (+3% rispetto all'anno passato), anche se adesso il trend pare stabilizzato rispetto all'accelerazione iniziale dello scorso anno.

Sul fronte occidentale, i consumatori europei e statunitensi continuano a manifestare la loro predilezione verso valori introversi, incentrati sull'idea di “atemporalità”, “esclusività” e “artigianato”, come evidenziato dal fatto che solo il 25% e il 24% rispettivamente dei consumatori dagli Stati Uniti e dall'Europa hanno manifestato la loro preferenza verso valori estroversi, rispetto al 36% degli intervistati cinesi.

Guardando alle diverse fasce d'età, le generazioni più giovani, la Generazione Z ed i Millennials, manifestano un maggiore equilibrio nelle loro preferenze tra i valori estroversi ed introversi, mentre le altre generazioni mostrano una tendenza più marcata verso i valori introversi.

## **RE-IMPOSTAZIONE CONTINUA DELL'ECOSISTEMA DISTRIBUTIVO VERSO UN'ESPERIENZA OMNICHANNEL SENZA SOLUZIONE DI CONTINUITÀ**

Lo scorso anno, il 46% dei consumatori “True Luxury” ha concluso gli acquisti all'interno dello store, con un 30% di essi che ha dichiarato di aver effettuato ricerche online prima di effettuare la spesa. Questo fenomeno sottolinea l'importanza per i brand di fornire un'esperienza senza soluzione di continuità e rimarca la necessità di riprogettare il ruolo del singolo canale, con l'obiettivo di creare un ecosistema i cui nodi si rinforzano a vicenda, nonché di soddisfare i consumatori che stanno iniziando a stabilire una relazione con i brand che prescinde sempre più dal singolo canale.

Nello specifico, il ruolo del negozio fisico è quello destinato a cambiare maggiormente, alla luce del graduale spostamento del loro target principale dalla generazione di vendita alla creazione di un'esperienza. Ciò permetterà ai clienti, anche potenziali, di relazionarsi ai prodotti ed ai valori del brand, lasciando la maggior parte del lavoro di conversione in vendite ai canali online.

Ciò è diventato ancora più importante dopo lo scoppio della pandemia, che ha accelerato la migrazione dei canali verso l'online ed accresciuto l'importanza dell'esperienza omnichannel. Infatti, le stime pre-covid al 2023 per il mercato del lusso proiettavano una share del 25% per l'offline, del 55% per l'omnichannel e del rimanente 20% diviso tra brand.com e per multi-brand & piattaforme; ad oggi, le previsioni aggiornate indicano un'importanza ancora minore dell'offline, stimato al 15%, ed una accresciuta rilevanza per l'omnichannel, al 60%, brand.com e multi-brand & piattaforme, all'11% e 14% rispettivamente.

In linea generale, se paragonato all'e-commerce, l'esperienza omnichannel genera un valore ancora maggiore, stimabile tra il +30% ed il +50% in termini di cross-selling sulle transazioni Click & Collect, dalle 2 alle 3 volte in termini di ATV dagli appuntamenti in-store prenotati online rispetto all'AOV per le pure transazioni online e, in aggiunta, un minore “cost-to-serve” (ad esempio, costi di logistica e spedizione e minori resi).

## **IMPULSO AL SOCIAL & LIVE COMMERCE (LIVESTREAMING)**

Con le interazioni tra brand e consumatori che diventano sempre più dirette e incentrate sul digitale, si fa più impellente il bisogno di coinvolgere i clienti attraverso canali diversi ed in modo differenziato.

I consumatori affermano di sviluppare le proprie opinioni ed arrivare alle decisioni di consumo sul lusso principalmente tramite le comunicazioni digitali (come le riviste digitali, i blog, le chat ed anche gli e-sports), all'interno dello store (ad esempio, tramite i commessi e il personale di vendita all'interno dei negozi) ed attraverso i siti internet dei vari brand, evidenziando ancora una volta l'importanza per i brand di lusso di arrivare all'eccellenza nell'omnichannel per poter influenzare efficacemente le decisioni dei consumatori.

Lato digitale, uno degli strumenti più efficaci è costituito dai livestream virtuali, rinomati per le loro capacità in termini di attivazione dei bisogni, di creazione di esperienze di shopping altamente interattive, di possibilità di raggiungere platee differenti e per l'alto dinamismo nella promozione dell'esperienza.

Come accade nel caso delle partnership tra i brand del lusso ed i videogame online, anche per i livestream virtuali la penetrazione non è la stessa nelle diverse geografie. Ancora una volta, sono gli Stati Uniti e, in misura maggiore, la Cina a guidare in termini di popolarità dello strumento, con il 55% ed il 73% dei consumatori rispettivamente che affermano di essere a conoscenza dell'utilizzo del livestream da parte delle piattaforme di shopping online o dai negozi fisici, in contrapposizione ad un più modesto 30% europeo e ad una media complessiva del 46%.

In media, le sessioni di livestream dimostrano di avere un alto potenziale di conversione, con il 70% degli intervistati in media che affermano di aver comprato durante o in seguito ad esse. Anche se la popolarità, come detto, non è la stessa ovunque, occorre menzionare che l'efficacia in termini di conversione è sempre alta, con gli Stati Uniti che toccano un sorprendente 80% e guidano la classifica davanti ad Europa e resto del mondo, intorno al 70%, e la Cina, con 63%, che, pur essendo prima in termini di popolarità dello strumento, è quella che mostra il tasso di conversione più basso.

In particolare, negli Stati Uniti il potenziale di mercato del livestream è stato quantificato a €25 miliardi al 2023.

## **CHANNEL-AGNOSTIC PERSONALIZED CLIENTELING 2.0 – L'IMPORTANZA DEL TOCCO "UMANO"**

I brand ricorrono ad un numero sempre maggiore di canali per comunicare con i loro clienti e generare vendite ed i consumatori percepiscono questo come una caratteristica importante e imprescindibile in quasi il 50% dei casi.

Per essi, la coerenza nell'immagine del brand attraverso i vari canali (a prescindere che si tratti di un negozio di proprietà piuttosto che del sito internet proprietario, un grande magazzino o di un negozio all'interno di un aeroporto) ed un servizio di consegna ovunque il cliente lo desideri, integrato tra i vari canali (che permetta, ad esempio, di acquistare online e ritirare in negozio, o comprare in negozio con consegna a casa o in ufficio) sono di primaria importanza. La presenza di questi servizi nell'utilizzo dei canali multipli è percepita come "scontata" da più del 40% degli intervistati.

In termini di elementi maggiormente apprezzati nelle interazioni tra brand e consumatori, invece, la personalizzazione è di gran lunga la caratteristica più citata, menzionata da più del 70% degli intervistati. Analisi ulteriori rivelano che il 50% delle preferenze all'interno dell'elemento "personalizzazione" sono state allocate a caratteristiche che si basano sull'interazione fisica (come ad esempio un trattamento personalizzato nel negozio – principalmente – e l'accesso ad un personal shopper), mentre l'altro 50% attiene all'ambito digitale ed omnichannel (ricadono qui le raccomandazioni personalizzate e la riconoscibilità tra i vari canali).

In generale, rispetto allo scorso anno, il tocco "personalizzato" rimane essenziale per i consumatori nell'interazione con i brand attraverso canali fisici e digitali, a conferma della necessità per i brand di creare una relazione maggiormente 1:1 con il cliente attraverso i vari canali.

## **RESPONSABILITÀ E PURPOSE DEI BRAND**

I temi relativi alla sostenibilità sono sempre più considerati dai consumatori nelle loro decisioni di consumo, con più di 6 consumatori su 10 che ne riconoscono l'influenza sul loro processo decisionale.

Nello specifico, l'argomento sembra essere particolarmente rilevante per Millennials e Generazione Z, con quasi 7 consumatori su 10 influenzati dal tema sostenibilità. Ciò è di particolare interesse, se si considera la grande importanza che queste due classi di consumatori ricopriranno in futuro per il mercato globale del lusso.

Stimate sull'argomento, queste due generazioni affermano, nell'80% dei casi, che smetterebbero di comprare i prodotti di un brand, se scoprissero che la compagnia ricorre a pratiche ritenute "poco sostenibili".

Tra gli attributi generalmente associati al tema sostenibilità che i consumatori, a prescindere dall'età, considerano essere requisiti minimi, l'assenza di maltrattamento sugli animali è di gran lunga il più importante, con più del 50% degli intervistati che lo menziona, seguito dalla trasparenza nell'utilizzo dei materiali, con 36%, e condizioni lavorative sostenibili, con 35%.

## **I NUOVI MODELLI DI BUSINESS, AFFITTO E COMMERCIO DEGLI ARTICOLI DI SECONDA MANO, CONTINUANO AD ACCELERARE**

In uno sforzo generale che ha l'obiettivo di mettere il consumatore al centro della strategia, i brand del lusso devono altresì essere consapevoli dell'esistenza dei nuovi modelli per accedere al lusso, o possederlo, che stanno acquisendo sempre maggior appeal agli occhi dei consumatori, come il commercio degli articoli di seconda mano o l'affitto di essi.

Per quanto riguarda i beni di seconda mano, la percentuale media di consumatori che hanno venduto dei prodotti di lusso usati negli ultimi 12 mesi è aumentata rispetto allo scorso anno, e si attesta ora al 35%. Se analizzati per fasce d'età, i dati rivelano che sono Generazione Z e Millennials a guidare il trend con 44% e 37% rispettivamente, rispetto ad una media complessiva del 26% per le altre generazioni.

Lo stesso si verifica con l'acquisto: sono ancora Generazione Z e Millennials a mostrare una tendenza maggiore a farvi ricorso rispetto alle altre generazioni, con il 31% ed il 27% rispettivamente per le due categorie, rispetto ad un 17% medio per le altre fasce. A differenza della vendita, il trend è rimasto stabile rispetto allo scorso anno, con una media del 25% di consumatori che hanno comprato beni di seconda mano nell'ultimo anno.

In ultimo, i consumatori si stanno sempre più avvicinando alla possibilità di affittare beni di lusso, con un 18% dei consumatori in media che ha provato questa opzione nell'ultimo anno (+13% rispetto allo scorso anno). Anche qua persiste una forte differenza tra generazioni, con un 21% di Generazione Z e Millennials che si distingue rispetto ad un più modesto 9% per le altre generazioni.

In generale, data l'importanza che Generazione Z e Millennials rivestiranno per il mercato nei prossimi anni, è cruciale per i brand del lusso focalizzarsi sul mercato dell'usato come una via alternativa per approcciare i propri consumatori. In particolare, l'acquisto e la vendita di prodotti di seconda mano verranno alimentati in futuro dal proliferare nel numero di piattaforme

dedicate, dai nuovi modelli, dalle innovazioni, dalla scarsità di articoli quali edizioni limitate e “one-off” e da problemi di sostenibilità. Per contro, l’ascesa del modello basato sull’affitto potrebbe incontrare qualche ostacolo costituito dalla fondamentale differenza nell’esperienza di consumo tra l’affitto ed il possesso di un bene di lusso.

## CONCLUSIONI

In seguito ai problemi generati dalla pandemia, il mercato globale del lusso si sta gradualmente riprendendo e si stima ritornerà ai livelli pre-Covid entro il 2022.

Il rinnovato ottimismo dei consumatori statunitensi rispetto al consumo sia locale che estero, data la loro incidenza sul mercato globale, è un’ottima prospettiva per il futuro. Tale prospettiva positiva è ulteriormente rinforzata dai consumatori cinesi, ma i loro modelli di consumo stanno virando verso la spesa locale e questo rimpatrio potrebbe avere forti implicazioni per il futuro, con i brand potenzialmente chiamati a rinforzare la loro presenza sul territorio cinese per non perdere grandi opportunità di mercato.

In aggiunta, il trend di polarizzazione tra mondo orientale e occidentale, innescato dallo scoppio della pandemia, potrebbe anch’esso avere implicazioni per i brand, dal momento in cui anche i consumatori suggeriscono che il trend potrebbe non essere passeggero. In questo caso, i brand potrebbero ritrovarsi dinanzi ad un bivio, tra la decisione di perseguire uno stile più sobrio per incontrare il gusto occidentale e quella di seguire le preferenze del mercato cinese, propendendo per uno stile più estroverso.

A prescindere dalla decisione a livello strategico, un focus sempre maggiore deve essere posto sul consumatore e sulle sue preferenze. In primis, le interazioni con i clienti stanno diventando sempre più dirette e diversificate, e la creazione di ecosistemi omnichannel efficaci, insieme alla personalizzazione nelle relazioni con i clienti, stanno acquistando un ruolo chiave al fine di influenzare con successo i processi decisionali.

In questa direzione, strumenti emergenti come i livestream virtuali si stanno dimostrando efficaci nella conversione, ma la loro bassa popolarità in mercati come l’Europa potrebbe richiedere uno sforzo promozionale maggiore su questi strumenti.

In secondo luogo, i brand devono mirare a diventare sempre più presenti nei vari momenti della vita quotidiana dei consumatori, e gli ambienti digitali rappresentano ora una parte importante di essa. In tal senso, la virtualizzazione del lusso, come accade nel caso delle partnership con i videogiochi online, sta diventando un’opportunità sempre più proficua, con percezioni positive da parte dei consumatori e grande potenziale sia a livello di creazione di nuove fonti di guadagno sia come strumenti di marketing ad alto potenziale di conversione. Ancora una volta, però, la differenza nei tassi di popolarità di questi strumenti tra le diverse geografie può essere un ostacolo da sormontare prima di accedere al pieno potenziale di questa opportunità.

In ultima analisi, i nuovi modelli emergenti per accedere ai beni di lusso, o possederli, devono essere considerati. Il mercato del second-hand è sempre più popolare tra le generazioni più giovani, che vedono in questo modello una possibile soluzione ai problemi di budget e di scarsità dei prodotti, nonché una possibilità adottare un modello di consumo più sostenibile.

In questo senso, è importante ricordare che l'argomento sostenibilità riveste una rilevanza sempre maggiore nei comportamenti di consumo, soprattutto sui più giovani, che sono pronti a punire i brand che non adottano pratiche sostenibili, violando il benessere degli animali, fornendo poca trasparenza sui materiali utilizzati o ricorrendo a politiche di lavoro non eque, tra le altre cose.