

## ALTAGAMMA CONSUMER INSIGHT 2021

### Ripresa sostenuta e virtualizzazione dell'esperienza sempre più spinta

- **La ripresa del mercato alto di gamma è trainata da Cina e USA**, con gli americani più veloci del previsto a riavviare i consumi domestici.
- **Fenomeno Virtualization**: cresce il peso e aumentano i canali di **ingaggio digitale del consumatore** (es. gaming, livestreaming)
- Nel 2020 i **segmenti più alti di consumatori** hanno raddoppiato la propria quota di mercato.

**Milano, 17 giugno 2021.** L'ottava edizione dell'**ALTAGAMMA CONSUMER INSIGHT** fa il punto sull'evoluzione del comportamento dei consumatori alto di gamma a un anno e mezzo dall'inizio della pandemia.

Dopo un anno nel quale l'unico incremento di acquisti si è registrato nella parte più alta della piramide dei consumatori<sup>1</sup>, la cui quota di mercato è raddoppiata rispetto all'anno precedente, il mercato globale si sta gradualmente riprendendo e si stima che ritornerà ai livelli pre-Covid entro il 2022.

Il traino arriva soprattutto dai consumatori USA, la cui attitudine al consumo si è riattivata più rapidamente del previsto grazie anche a forti sostegni governativi, e da quelli cinesi, che - si stima - consolideranno la tendenza al rimpatrio degli acquisti, avviata durante Covid-19.

I Millennial e la Gen. Z sono gli altri driver di crescita e sono destinati a rappresentare nel 2025 il 60% del totale dei consumatori. Tra i grandi trend in consolidamento: la virtualizzazione sempre maggiore dell'alto di gamma (nuovi strumenti digitali di ingaggio del consumatore), la polarizzazione dei valori tra stile occidentale e stile orientale, un sistema distributivo sempre più *omnichannel* e una crescente sensibilità verso il portato valoriale dei brand, in termini di sostenibilità ambientale e inclusività.

Le evidenze emerse dal True-Luxury Global Consumer Insight, (**Sarah Willersdorf e Filippo Bianchi**, Managing Directors & Partners, Boston Consulting Group) sono state commentate da **Matteo Lunelli** (Presidente di Altagamma); **Laura Burdese** (Presidente e CEO, Acqua di Parma), **Lelio Gavazza** (Executive Vice President Sales and Retail, Bulgari), **Nicola Pianon** (Managing Director & Senior Partner, Boston Consulting Group), **Paolo Riva** (General Manager, Brand Partnerships & Merchandising, Neiman Marcus) e **Luca Solca** (Senior Research Analyst, Global Luxury Goods Bernstein), moderati da **Stefania Lazzaroni** (Direttore Generale di Altagamma).

Secondo **Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma**: *"Il Consumer Insight di Altagamma mostra per il 2021 segnali positivi e superiori alle aspettative. La Cina e, soprattutto, gli USA trainano la crescita con più di un terzo dei consumatori internazionali che prevedono di aumentare la spesa in beni ed esperienze di alta gamma, fra cui i viaggi. Il comparto ha mostrato solidità e sta rispondendo velocemente alle nuove tendenze socio-culturali. Fra queste certamente la sostenibilità, ma colpisce anche la spiccata virtualizzazione dell'esperienza del lusso testimoniata dal successo delle vendite in livestreaming e dall'ingresso dei brand nel gaming, comparto che ha raggiunto nel 2020 il valore di \$178 miliardi"*.

Secondo **Filippo Bianchi, Managing Director & Partner, Boston Consulting Group**, "Il vertice della piramide dei consumatori "True Luxury", rappresentato da circa due milioni di consumatori che hanno generato 60 miliardi di euro in valore di mercato nel 2019, ha avuto a disposizione durante la pandemia

---

<sup>1</sup> Categorie "Beyond Money" e "Top Absolute", con una spesa annua superior ai \$20.000 dollari

più tempo (grazie allo smartworking) e più risorse economiche (minori spese e viaggi). Nel 2020, ciò ha prodotto un incremento del 17% del loro valore di mercato che, sommato a una contrazione generale lungo il resto della piramide, ha portato questi consumatori a raddoppiare in un anno la loro rilevanza, registrando un aumento della quota dal 6% al 12% nel 2020”.

Tra le principali evidenze dello studio ([QUI IL REPORT E L'EXECUTIVE SUMMARY](#)):

- **Nel 2020 solo i due gruppi di consumatori con il più alto potere di spesa hanno registrato una crescita degli acquisti.** Mentre la categoria “Aspirazionale” (che valeva pre-Covid il 90% in termini di numero di consumatori e il 62% in valore degli acquisti) ha sofferto maggiormente (calando del 20% come numero di consumatori e attestandosi al 55% di quota di mercato), **la categoria dei True-Luxury ha aumentato la quota di mercato dal 30% al 40%.** Questo aumento è guidato dai consumatori più facoltosi, i “Beyond Money” e i “Top Absolute”. Entrambe le categorie hanno cresciute del 17% circa in termini di valore e hanno aumentato la loro quota di mercato complessiva dal 6% al 12%.
- **Effetto rimbalzo: cresce la voglia di lusso nel post-Covid.** Le aspettative di spesa dei consumatori alto di gamma nei prossimi 12 mesi sono generalmente positive. Il *sentiment* riguardo al lusso personale ed esperienziale è per certi aspetti opposto: il primo si stima andrà a beneficiare maggiormente della spesa locale, il secondo di quella estera.
- **Millennial & Gen-Z, che rappresenteranno più del 60% del mercato del lusso nel 2025, guardano con ottimismo al futuro.**
- **Stati Uniti e Cina i motori della crescita:** se per i prossimi 12 mesi gli europei sono cauti nei confronti della spesa domestica e più pessimisti nei confronti di quella estera, i consumatori statunitensi e cinesi si distinguono per il loro ottimismo e saranno i motori della crescita del mercato del lusso personale.
- **Cresce il trend della VIRTUALIZZAZIONE DEL LUSSO, in grado di generare nuove fonti di introiti, in particolare il gaming:** il 39% dei consumatori sono a conoscenza del fatto che i marchi interagiscono anche attraverso i videogames e di questi il 55% ha comprato un articolo virtuale all’interno del gioco. Tra chi ha effettuato l’acquisto, l’86% afferma di avere poi comprato la versione “non-virtuale” corrispondente.
- **Polarizzazione nei valori dei brand tra lo stile occidentale e quello orientale.** Stile più sobrio per europei e statunitensi, predilezione per stravaganza e fantasie iconiche dei vari brand per i cinesi.
- **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. È necessario per i brand fornire un’esperienza fluida e integrata tra i diversi canali.
- **Impulso al social & live commerce (livestreaming).** È sempre più importante per i brand avere un perfetto approccio omnichannel per poter influenzare efficacemente le decisioni dei consumatori. Uno degli strumenti più efficaci è rappresentato dai livestream virtuali, che hanno avuto particolarmente di successo in CINA e USA, dove hanno generato un incremento delle vendite, registrando un altissimo grado di conversione. Negli USA il potenziale di mercato del livestream si stima possa giungere a €25 miliardi di euro al 2023.
- **Clienteling 2.0 – l’importanza del tocco “umano”.** Un approccio “personalizzato” rimane essenziale per i consumatori nell’interazione con i brand attraverso canali fisici e digitali, a conferma della necessità di creare una relazione 1:1 con il cliente attraverso i vari canali.
- **Responsabilità e purpose dei brand:** la sostenibilità è sempre più rilevante per i consumatori con più di 6 consumatori su 10 (7 su 10 nel caso di Millennials e GenZ) che ne riconoscono l’influenza sul loro processo decisionale.
- **Rental e Second Hand in crescita:** il 18% dei consumatori in media ha sperimentato l’affitto di beni di lusso nell’ultimo anno (+13% rispetto allo scorso anno), con un picco del 21% per Millennials e Gen. Z. Sono aumentati anche vendite e acquisti di seconda mano: il 35% dei

consumatori ha infatti venduto almeno un prodotto nel corso dell'anno (con picchi del 44% per Gen. Z e 37% per Millennials) e il 25% lo ha acquistato.

-----

Per ulteriori informazioni:

ALTAGAMMA

Edoardo Carloni - Tel: 339 1618463 E-mail: [carloni@altagamma.it](mailto:carloni@altagamma.it)

Giorgio Bocchieri - Tel: 334 6853078 E-mail: [bocchieri@altagamma.it](mailto:bocchieri@altagamma.it)

BOSTON CONSULTING GROUP

Edoardo Bellio - Tel: 366 7872001 E-mail: [bellio.edoardo@bcg.com](mailto:bellio.edoardo@bcg.com)

-----

#### **FONDAZIONE ALTAGAMMA**

Altagamma 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, Altagamma accoglie 107 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 Altagamma 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](http://www.altagamma.it)