9° edizione
ALTAGAMMA CONSUMER & RETAIL INSIGHT 2023

Sentiment positivo dei consumatori True-Luxury, con il 40% che prevede di spendere di più in beni di lusso il prossimo anno. Emirati Arabi e Arabia Saudita verso il raddoppio dimensionale per il settore.
Distribuzione: si va verso una fusione di fisico e digitale. Punti di vendita retail in riduzione e concentrati in 25 grandi città a livello globale.

Milano, 5 luglio 2023 - La nona edizione dell'**Altagamma Consumer and Retail Insight** si è tenuta oggi presso il Centro Congressi di Fondazione Cariplo, a Milano. I consumatori più alto-spendenti (circa 20 milioni su un totale di 370 milioni) continuano a mostrare una buona propensione alla spesa in prodotti di lusso, **con il 40% dei consumatori True-Luxury che si aspetta di spendere di più in beni di lusso il prossimo anno.** Con una differenza, tuttavia, tra le ottime previsioni per Cina (+50% rispetto alla media di propensione all'acquisto True-Luxury) e Stati Uniti (+40% rispetto alla media di propensione all'acquisto True-Luxury) e quelle più tiepide per l'Europa (-40% rispetto alla media di propensione all'acquisto True-Luxury). Dopo che i beni di lusso personali sono tornati ai livelli pre-pandemici, anche il lusso esperienziale (previsto contare nel 2023 per il 57% del valore totale del mercato) sta riprendendo a correre con un tasso di crescita maggiore dei primi.

Dopo l'intervento introduttivo del Presidente di Altagamma, **Matteo Lunelli**, le evidenze emerse dal True-Luxury Global Consumer Insight, (**Guia Ricci** e **Filippo Bianchi**, Boston Consulting Group) e dal Luxury Retail Evolution (**Luca Solca**, Bernstein) sono state commentate insieme alla Direttrice Generale di Altagamma, **Stefania Lazzaroni**, da **Maria Pina Carai**, Director, Head of Client Management Global Merchant Services Italy di **American Express**, da **Fabrizio Cardinali**, Amministratore Delegato di **Etro**, da **Alain Prost**, Presidente e Amministratore Delegato di **Ginori 1735** e da **Isabella Traglio**, Executive Board Member, Head of Design and Research & Development di **Vhernier**.

In apertura del convegno **Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma**, ha sottolineato che "*il consumatore di alta gamma ha una propensione di spesa in crescita a doppia cifra. Stabile il numero di punti vendita retail ma con un significativo incremento delle dimensioni e la creazione di esperienze uniche sempre più personalizzate ed esclusive. Cambiano le abitudini del consumatore, i suoi valori e le modalità di distribuzione omnichannel, mentre si affermano nuove strategie collaborative e di consolidamento a valle e a monte della filiera. In questo contesto Fondazione Altagamma riconferma le sue priorità strategiche: tutela della manifattura, internazionalizzazione attraverso la crescita dimensionale, trasformazione digitale e sostenibile e, infine, promozione internazionale dell'eccellenza italiana".*

FOCUS CONSUMATORI

L'indagine True-Luxury Global Consumer Insight (*sintesi allegata*) è stata presentata da **Filippo Bianchi** (Managing Director e Senior Partner di Boston Consulting Group) e da **Guia Ricci** (Managing Director e Partner di Boston Consulting Group).

Quest'anno la mappatura proprietaria BCG di 2.600 *customer journey* di lusso ha permesso di indagare alcuni elementi sottovalutati dai brand che alimentano l'insoddisfazione dei clienti True-Luxury verso l'esperienza digitale. Infatti, mentre il **livello di soddisfazione nel canale fisico è nel lusso il doppio rispetto a quello al mass market, le esperienze di acquisto online dei marchi di lusso riscontrano una soddisfazione bassa** rispetto al mass retail e ai *player pure online*.

Per **Filippo Bianchi, Managing Director e Senior Partner di BCG,** e **Guia Ricci, Managing Director e Partner di BCG**: ***"Meno del 50% dei consumatori del lusso è davvero soddisfatto della propria esperienza d'acquisto****. Negli ultimi decenni, i brand si sono concentrati sul perfezionare l'esperienza in negozio, ritrovandosi notevolmente in ritardo nell'online: la* ***soddisfazione per le esperienze digitali di lusso è 0,8 volte rispetto ai mass retailer.*** *Per migliorare l'esperienza in un contesto nel quale oltre il 50% dei customer journey sono multicanale, i brand devono allontanarsi dall'ottica di canale, decidendo se "giocare in difesa" con l'****iper-specializzazione****, in cui ogni touchpoint svolge un ruolo e i clienti sono guidati verso quello ottimale, o "giocare in attacco" con l'****iper-personalizzazione,*** *in cui tutti i touchpoint svolgono ogni ruolo, adattandosi alle esigenze del singolo cliente."*

Tra le evidenze emerse dallo studio:

- I consumatori più alto-spendenti continuano a mostrare una buona propensione alla spesa in prodotti di lusso, **con il 40% che si aspetta di aumentare la propria spesa durante il prossimo anno**. L'euforia post-pandemica della **Cina** comporta una notevole propensione all'acquisto di lusso (+50% rispetto alla media True-Luxury) coerente con la riapertura del Paese. Gli **Stati Uniti,** nonostante il pessimismo

verso il contesto macroeconomico, mostrano una propensione del 40% superiore alla media True-Luxury. Gli **Europei**, invece, presentano una propensione netta d'acquisto inferiore del 40% alla media True-Luxury, fortemente influenzati dall'incertezza del quadro macro.

- **La Cina sta ripartendo** (crescita prevista del 15-20% nel 2023 rispetto al 2022), ma con dinamiche in evoluzione rispetto al contesto pre-pandemia, tra cui una **domanda locale molto più elevata** (che nel 2023 dovrebbe rappresentare l'82% della spesa totale) ed è improbabile torni ai livelli del 2019; **le opportunità dell'ecosistema digitale**, con il 46% degli acquisti domestici dei consumatori cinesi effettuati su canali online; la **maggiore diversificazione dei consumatori**, con quelli alto spendenti che sostengono il mercato (~40% della spesa totale), mentre i giovani al di sotto dei 30 anni e i consumatori delle città *lower-tier* contribuiranno sempre più alla crescita del settore.
- **Il Medio Oriente rappresenta una promettente opportunità per il settore del lusso**: il mercato del lusso personale è valutato circa 15 miliardi di euro nel 2023 e si attende che raggiunga 30-35 miliardi di euro nel 2030. Gli Emirati Arabi Uniti (EAU) e il Regno dell'Arabia Saudita (KSA) sono i due principali motori della crescita regionale. Il mercato del lusso personale in **KSA** ha un valore di circa 3 miliardi di euro nel 2023 e si attende che raggiunga circa 6 miliardi di euro nel 2030, **raddoppiando la sua dimensione** (CAGR 10-12% nel periodo 2022-2030). Questo mercato **offre numerose opportunità** non ancora sfruttate, grazie a diversi fattori (tra cui sviluppo locale alimentato dalla Vision 2030, aumento della domanda interna, crescita del turismo di fascia alta).
- Ricambio generazionale: nel **2022 i giovani (Millennial e Gen Z) hanno rappresentato un valore per il settore di oltre 200 miliardi di euro**, il doppio rispetto al 2016. Valore che **raddoppierà ancora entro il 2026,** quando saranno il 75% del mercato. I brand dovranno tenere conto delle caratteristiche che distinguono questo target da quello dei "Senior", studiando strategie di ingaggio diversificate, con una personalizzazione dell'offerta e della comunicazione.
- La Generative AI viene considerata prioritaria da molti dirigenti. Nel settore del lusso, la GenAI offre notevoli opportunità, che si estendono a tutta la catena del valore, con un impatto molto elevato nel marketing, personalizzazione e *customer experience*. Inoltre, questa tecnologia potrebbe estendere il "trattamento VIC" (*Very Important Consumer*) anche agli altri clienti aspirazionali del lusso**, che rappresentano 350 milioni di consumatori**.

FOCUS RETAIL

"I grandi marchi hanno lanciato una escalation per costruire negozi più grandi, più significativi, e più profittevoli", afferma **Luca Solca**, **Senior Research Analyst, Global Luxury Goods di Bernstein**. *"È la cosa giusta da fare: in un mondo in cui si può comprare dal telefonino, il negozio deve diventare eccezionale per meritare una visita. Il problema è tutto dei marchi più piccoli, che questi negozi non se li possono permettere. Come si può arrivare a 'friggere con l'acqua'? Inventiva, pragmatismo, umiltà: occorre fare appello a queste italiche doti per restare nella partita".*

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

- La rete di negozi dei principali marchi del lusso si è anzi **ridotta di circa l'1% dal 2019**. Il retail di lusso continua ad essere concentrato in un numero relativamente ridotto di città: le 25 più importanti contano circa il 40% dei punti vendita. Milano – anche a seguito del ridimensionamento di Via della Spiga e all'ancora relativamente minore sviluppo dei grandi marchi negli aeroporti – non risulta nella top 10.

- **Escalation nella dimensione e nella qualità dei flagship stores**, con negozi di grande dimensione e molto significativi, che integrano nella loro architettura elementi del DNA specifico del marchio e del luogo in cui si trovano. Questi grandi negozi non rappresentano un sacrificio per il conto economico, ma – al contrario – grazie agli investimenti in comunicazione che li accompagnano, sono anche molto profittevoli, con fatturati di diverse centinaia di milioni di euro e margini elevati. La magnitudo di questi nuovi flagship è tale da espandere il loro ruolo ben oltre il loro ruolo di vendita o di supporto al marchio, diventando delle vere e proprie attrazioni per i grandi flussi di turisti presenti nelle città.

- L'escalation si estende oltre ai flagship store anche a **eventi, negozi temporanei, mostre, collaborazioni**: i fronti su cui competere continuano a moltiplicarsi, e ciò che realizzano i mega-brands su questi fronti mette i competitor più piccoli sotto pressione. In una industria di costi fissi, la scala diventa un vantaggio competitivo fondamentale, contribuendo ad aumentare ulteriormente il divario tra mega-brand e tutti gli altri.

- Ai marchi più piccoli serve inventiva, per allestire negozi diversi che possano "fare colpo". Serve pragmatismo, per trovare nuove location che possano costare di meno. Serve umiltà e realismo, per partire piccoli e magari crescere quando ce lo si può permettere: meglio un negozio piccolo e profittevole, magari anche un poco "eccentrico" rispetto alla via del lusso, perché i profitti di questo negozio contribuiranno a sostenere lo sviluppo e la crescita del marchio. Avere un grande negozio e poi mancare dei mezzi per fare comunicazione è una strategia che non paga.

PRESS KIT DIGITALE QUI (report integrali, biografie, immagini):

https://bit.ly/AltagammaConsumerRetail2023

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
Alessia Esposito – Tel: 366 7809577 E-mail: esposito.alessia@bcg.com
Rita Genuardi – Tel: 344 0173796 E-mail: genuardi.rita@bcg.com