

ALTAGAMMA RETAIL INSIGHT

E-tailer in grande crescita, con i negozi mono-marca che restano un punto di riferimento per l'alto di gamma

Milano, 27 aprile 2021. Le evoluzioni delle strategie di distribuzione delle imprese sono stati i temi al centro dell'**Altagamma Retail Insight 2021**, conferenza annuale di Fondazione Altagamma che fotografa le evoluzioni del retail per il comparto dell'alto di gamma e che quest'anno ha visto la partecipazione di più di 600 persone.

I dati emersi dalla nona edizione dello studio Luxury Retail Evolution & the Digital Revolution, realizzato in collaborazione con **Bernstein**, sono stati commentati da **Matteo Lunelli**, Presidente di *Altagamma*; **Chris Morton**, CEO & Founder di *Lyst*; **Michele Norsa**, Vice Presidente Esecutivo di *Salvatore Ferragamo SpA*; **Michael Ward**, Managing Director di *Harrods*; **Luca Solca**, Senior Research Analyst, Global Luxury Goods di *Bernstein* e **Nicola Pianon**, Managing Director e Senior Partner di *Boston Consulting Group*, con il coordinamento di **Stefania Lazzaroni**, Direttore Generale di *Altagamma*.

Secondo **Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma** *"il retail per decenni ha trainato la crescita della nostra industria e da qualche anno è al centro di un processo di evoluzione in particolare, ma non solo, per la crescita del canale digitale. Le imprese italiane stanno attuando una profonda trasformazione del loro modello di business in ottica digitale con conseguenze sul retail, in particolar modo dopo l'accelerazione del 2020 dovuta a Covid-19. Questo necessita di grandi investimenti che richiedono solidità finanziaria e competenze specifiche. Il PNRR e i 14 MLD dedicati proprio alla Transizione 4.00 saranno in tal senso - e ce lo auguriamo - un supporto concreto anche alle imprese eccellenti del made in Italy"*.

Secondo **Michele Norsa, Vice Presidente Esecutivo di Salvatore Ferragamo SpA** *"La retail experience è un valore fondante del sistema lusso oltre a rappresentare un impulso vitale per lo sviluppo del viaggio e per la valorizzazione della cultura europea: da uno chef stellato preferireste un home delivery o una cena al suo ristorante? Questo vale anche per gli acquisti di beni di alta gamma"*.

"L'accelerazione della 'rivoluzione digitale' non è 'neutra' da un punto di vista strategico e mette al contrario sotto forte pressione il sistema delle imprese della moda e del lusso italiane", commenta **Luca Solca, Senior Research Analyst, Global Luxury Goods di Bernstein**. *"Gli elementi di debolezza relativa delle aziende italiane sono tre: la scala ridotta rispetto ai concorrenti internazionali, che le penalizza nel momento in cui il digitale fa aumentare enormemente i costi fissi; la dipendenza più elevata dal canale wholesale multi-marca, che si trova oggi in uno stato di crisi terminale e, infine, la maggiore arretratezza sul versante della digital transformation"*.

Nicola Pianon, Managing Director and Senior Partner di BCG, *"Le aziende del Lusso dovranno rispondere ad un contesto nel quale i consumatori saranno, almeno per alcuni anni, più di corto che di lungo raggio, con molti cinesi che passeranno da consumatori globali a locali; nel quale andranno presidiati ancor meglio on line e off line i consumatori più alto spendenti, sempre più rilevanti sui ricavi totali; e in cui i negozi fisici continueranno ad avere un ruolo chiave, un traffico adeguato e una profittabilità soddisfacente solo se sapranno dare ai clienti una cura, una personalizzazione e un'esperienza che dia un vero valore aggiunto"*.

"L'ascesa del digitale è un fenomeno importante nel settore, che la pandemia ha accelerato" ha dichiarato **Chris Morton, CEO & Founder di Lyst**. *"I consumatori si aspettano ormai di poter fare tutto dai loro smartphone e una strategia corretta aggiunge valore sia per i clienti che per i marchi, integrando al contempo le esperienze fisiche del lusso. I dati e la personalizzazione sono al centro di tutto, con il digitale che rende possibili nuovi inediti approcci alla vendita al dettaglio"*.

"Il fattore chiave per conquistare i clienti di oggi è offrire loro la migliore esperienza personalizzata possibile, e questo vale sia per il mondo online che per quello fisico". Ha dichiarato **Michael Ward**, Managing Director di *Harrods*. *"Quello che cerchiamo di fare in Harrods è creare magia e fare in modo che, attraverso la*

diversificazione delle esperienze che offriamo, i nostri clienti trovano sempre, oltre a un livello molto elevato di qualità del servizio, qualcosa di nuovo durante ogni visita".

LUXURY RETAIL EVOLUTION & THE DIGITAL REVOLUTION

La pandemia ha dato una **fortissima accelerazione allo sviluppo della distribuzione digitale**, che nel 2020 valeva circa €50 miliardi, con una quota sul totale delle vendite di alta gamma **in crescita dal 12% del 2019 al 23% del 2020**. Se già prima del Covid-19 i brand di alta gamma dovevano confrontarsi con un calo del traffico e della produttività nei loro negozi mono-marca diretti, l'esplosione del digitale ha reso questo problema ancora più pressante.

Gli strumenti per contrastare il calo del traffico e della produttività – come l'efficientamento dei flagship store, lo sviluppo di collezioni capsule, ecc... – **richiedono un ammontare crescente di costi fissi**, che è più facilmente sostenibile quando si beneficia di un vantaggio di scala. Questo rappresenta una criticità per le imprese italiane di piccola e media dimensione.

Un'altra implicazione del forte sviluppo digitale è il **consolidamento strutturale della distribuzione multi-marca**. Il traffico si muove su internet alla *velocità della luce*, e può concentrarsi su chi riesce a sviluppare un vantaggio in termini di profondità di assortimento – generando una situazione in cui "il vincitore prende tutto".

I nuovi e-tailers e marketplace ottengono maggiori risultati rispetto a quasi tutti i grandi magazzini tradizionali nella loro capacità di generare traffico su internet, e anche rispetto alla maggior parte delle aziende strutturate dell'alto di gamma. Inoltre, lo sviluppo delle e-concession – modello in cui la spedizione è in capo ai brand stessi - richiede la capacità di fare leva sullo stock globale del brand (e non su quello dedicato allo specifico retailer), favorendo di nuovo i big player digitali emergenti che hanno già collegato un numero molto elevato di location di stock.

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. 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. L'alto di gamma rappresenta un'industria di 115 miliardi di euro, 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

Per ulteriori informazioni:

Edoardo Carloni | M: 339 1618463 | @: carloni@altagamma.it

Giorgio Bocchieri | M: 334 6853078 | @: bocchieri@altagamma.it