

Negozi del lusso, aperture stabili L'acquisto sul web non soddisfa

Altagama

Più del 50% dei clienti non ritiene gratificante l'esperienza online

Marta Casadei

Nonostante l'incertezza globale il mercato del lusso cresce (dell'8% nella peggiore delle ipotesi nel 2023) e continuerà a crescere da qui al 2030, complice una forte propensione alla spesa (+40%) dei consumatori più abbienti. Consumatori sempre più giovani: per la prima volta gli esponenti della Gen Z e i Millennials hanno superato quelli di Gen X e Boomers. Indipendentemente dall'età,

però, in oltre un caso su due non sono contenti dell'esperienza di shopping online offerta dai brand del lusso, che nelle loro valutazioni risulta addirittura peggiore rispetto a quella offerta dai brand "di massa".

La fotografia emerge dalla ricerca True-Luxury Global Consumer Insight di Boston Consulting Group (Bcg), presentata ieri a Milano al 9° Consumer and Retail Insight di Altagama, e realizzata intervistando 12 mila high spender (39 mila euro di spesa media in abbigliamento e accessori) in 11 Paesi: «La propensione alla spesa è molto alta in Cina, in Arabia Saudita, dove il mercato del lusso raddoppierà entro il 2030, e negli Stati Uniti, contrariamente alla percezione corrente», spiegano Filippo Bianchi, managing director e senior partner di Bcg, e Guia Ricci, managing director e partner di Bcg.

Quando invece si parla di esperienza "fisica" di shopping il quadro cambia: la soddisfazione, infatti, è doppia nei negozi dell'alta gamma. I monomarca rappresentano ormai da oltre 10 anni il principale canale di vendita del lusso. Tra il 2019 e il 2023, tuttavia, la rete globale di negozi dei principali brand è rimasta sostanzialmente stabile (+0,5%) con 6.509 monomarca, come emerge dallo studio Luxury Retail Evolution, presentato da Luca Solca, senior research analyst, Global Luxury Goods di Bernstein: «Negli ultimi 4 anni la rete si è mossa molto poco – commenta Solca – e gli store si confermano concentrati in 25 città del mondo tra cui Milano e Roma: un vantaggio per i piccoli brand che possono concentrarsi su location strategiche e avere pochi store, ma migliori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

