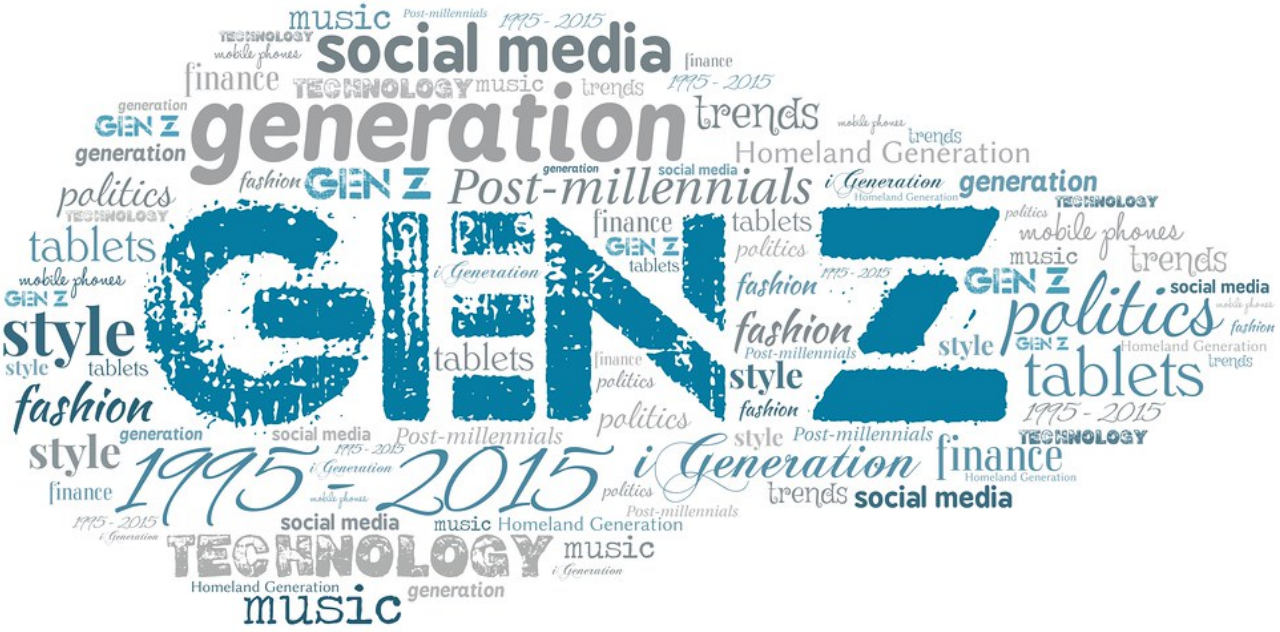
LUXURY E BRAND HERITAGE: STRATEGIE COMPETITIVE (TERZA PUNTATA)

Mercato del lusso: valore, ambiente, sostenibilità, innovazione e “VINTAGE”per nuova scelta sociale

La vendita al dettaglio di lusso con il Covid-19 è rimbalzata più rapidamente di altri segmenti del commercio al dettaglio. La performance della vendita al dettaglio di lusso indica ha resistito all’inflazione globale molto meglio di qualsiasi altro settore grazie ai suoi assi portanti di esclusività e alla spesa dei clienti facoltosi.

Ma dobbiamo anche considerare che le mutevoli aspettative dei clienti, le preoccupazioni sociali e ambientali e gli eventi geopolitici modificheranno ancora il modo in cui devono operare i rivenditori di lusso.



Mercato Lusso 2023 – 2025 Millenials e Gen-Z in crescita oltre il 70%

Ecco perché i marchi di lusso sono impegnati a riscrivere la storia di chi sono e di come interagiscono con i loro consumatori considerando la nuova presenza di Millennial e Gen-Z proprio in questo spazio commerciale del lusso. Se ad oggi rappresenta il 50% delle vendite si prevede che possa raggiungere oltre il 70% entro i prossimi anni.

Per queste generazioni, i loro valori rappresentano la loro identità e si aspettano che i marchi del lusso dovranno guadagnino la loro fiducia. Ecco perché questi marchi dovranno impegnarsi nel sociale, in politiche ambientali al fine di un maggior coinvolgimento di questi consumatori. Oggi, il nuovo target sembra più disposto ad investire nel lusso alla condizione di rispettare i loro valori e promuovendo allo stesso tempo nuove tecnologie e innovazione. L’80% di essi afferma di essere maggiormente fedele ai marchi orientati alle priorità delle questioni ambientali, sociali e di governance.

Retail digitale e valori sostenibili del Brand

I rivenditori del lusso dovranno perciò soddisfare le aspettative soprattutto digitalmente, in quanto questa fascia di nuovi consumatori desiderano interagire con i marchi attraverso più canali contemporaneamente pur rimanendo fedeli all'heritage del marchio.
Da questo si deduce che il consumatore del lusso sarà sempre più un cliente ibrido che dovrà essere coinvolto sul valore del marchio che acquista con un servizio di alto livello che elimina il divario tra fisico e digitale.
Il brand preferito sarà perciò quello che incarna i valori e l'autenticità con un'esperienza orientata al valore.

Vintage alternativa allo spreco del fast fashion

Questo mercato dovrebbe crescere da 36 miliardi a oltre i 60 miliardi di dollari entro il 2027. Sarà interessante capire che ruolo avrà il “Vintage” vista l’interesse cresce e la creazione di portali dedicati. Le offerte vintage abbassano le barriere all’ingresso per i nuovi consumatori, consentono la costruzione di un’identità orientata al cliente e forniscono un altro modo ai consumatori di vivere i propri valori: il 65% dei clienti acquista la rivendita come alternativa allo spreco del fast fashion. Le offerte vintage abbassano le barriere all’ingresso per i nuovi consumatori, consentono la costruzione di un’identità orientata al cliente e forniscono un altro modo ai consumatori di vivere i propri valori.

CONTATTI:
Art & Luxury Wealth Adisory
Piazza Belgioioso, 2 20121 MILANO
Tel. +39 02 7706
marika.lion@lacompagnia.it