

# Nuove prospettive nel settore del lusso

scritto da Agnese Ceschi | 20 Settembre 2021



Nel mercato del lusso nulla è prevedibile. Il termine “lusso” è sempre stato difficile da definire, anche se negli ultimi anni si sta andando verso un allontanamento dal concetto di esclusivo e straordinario. Oggi i consumatori, infatti, acquistano beni di lusso più che in passato seguendo più l’emotività che la razionalità, secondo un’indagine di [GWI](#). Posto che nella società contemporanea **il brand di lusso è più accessibile che in passato**, le nuove generazioni (Gen Z) ci dimostrano che sono molto più propense verso questa categoria di beni, più che i loro genitori o nonni. Inoltre, **la pandemia ha spinto i consumatori ad avere un approccio più avventuroso e curioso**. Le persone si stanno dimostrando più ambiziose e pronte a cogliere i piaceri della vita, anche prendendosi qualche rischio in più: tutti elementi che portano con più facilità a fare acquisti dati dall’impulso. All’apice di questi ragionamenti ottimisti c’è la convinzione che il denaro speso possa essere riguadagnato presto.

Vediamo dunque una serie di linee guida che stanno plasmando il concetto di luxury nella società d'oggi.

## **Stile di vita**

Coloro che acquistano un brand di lusso sono spinti a farlo dalla voglia di entrare in una community più di coloro che comprano beni comuni (+23%) o richiedono al brand di essere esclusivo (+19%). Questi dati ci parlano dunque di acquirenti che acquistano prima di tutto uno stile di vita, più che un prodotto.

## **Tra online e esperienza in negozio**

Anche se la maggior parte degli acquirenti abituali continua a preferire l'esperienza in negozio, molti sono stati costretti ad acquistare virtualmente durante la pandemia e oltre un terzo ora è più propenso all'acquisto dei beni di lusso online. Questa è una grande novità per un settore profondamente radicato nella tradizione.

Infatti rispetto all'acquirente medio, i consumatori regolari hanno aspettative più alte nei confronti dei brand di lusso: chiedono che abbiano una forte presenza online, una chiara narrazione di sé e valori identitari chiari e trasparenti. Anche se l'acquisto in negozio è ancora una preferenza di acquisto per questa categoria, si sta facendo avanti anche l'esperienza di acquisto online.

## **Experience**

Infine l'esperienza è un'elemento sempre più importante nel mercato del lusso. L'ascesa del lusso esperienziale ha spinto artisti del calibro di **LVMH** ad acquisire una società di ospitalità come Belmond nel 2019 o investire in boutique pop-up sulle spiagge come **Borsalino** che ha infine scelto di aprire al penisola di Saint-Tropez il suo nuovo pop-up store all'interno del LouLou Beach Club di Ramatuelle, situato sulla leggendaria spiaggia di Pampelonne.

Oltre 6 acquirenti regolari su 10 preferirebbero acquistare un'esperienza di alto livello a tutto tondo piuttosto che solo un prodotto. Questi acquirenti si caratterizzano per il desiderio di distinguersi dalla massa, ma anche per un marcato interesse per le tendenze che si sviluppano sui social media e una predisposizione alla condivisione del proprio stile di vita.

Nel complesso, le nuove prospettive di vita e una nuova visione sul futuro hanno spinto le persone a sviluppare uno stile di vita più sano e un punto di vista YOLO sulla spesa, che favorisce consumi più autoindulgenti e premianti, perché, appunto, «*You Only Live Once*», si vive una volta sola.

Gli operatori del settore luxury dovranno riconoscere queste nuove prospettive se vogliono ampliare la platea di consumatori per tutto il 2021 e oltre.