Quale sarà il futuro per il mercato del lusso dopo il Covid-19?

La Dottoressa Barbara Czyzewska - Head of Luxury Marketing and Brand Management Specialization presso Glion Institute of Higher Education - spiega come il coronavirus abbia impattato sul mercato del lusso e delinea possibili scenari e strategie di ripresa. Per i luxury brand questo può essere il momento ideale per mostrare i loro valori perché le azioni di oggi diventeranno case study per i prossimi decenni.

La crisi determinata dal COVID-19 è una situazione che non è mai stata vissuta prima d'ora. Una pandemia globale che ha avuto ripercussioni anche sul comportamento dei consumatori, infatti il virus ha profondamente inciso su tutti a prescindere dall'estrazione sociale ed economica.

Il virus non ha risparmiato membri di famiglie reali o leader politici di alto livello, che spesso sembrano invece essere immuni a qualsiasi altro tipo di crisi.

Oltre ai drammatici effetti sulla salute, come riportato dell'Index of Consumer Sentiment (ICS), il **coronavirus ha fortemente condizionato** il modo in cui i consumatori percepiscono la loro situazione finanziaria, impattando in modo particolare anche sulla **volontà di spendere soldi** o, forse più precisamente, sul modo in cui spenderli. Questo sentimento ha colpito in particolare i clienti ad alto reddito (l'Index si concentra sul mercato americano) e di conseguenza la loro fiducia verso la spesa discrezionale. In altre parole, le persone non si sentono più a proprio agio a spendere elevate somme di denaro in beni e servizi che non sono strettamente necessari. Di conseguenza, Altagamma in associazione con Boston Consulting Group e Bernstein ha stimato che la crisi globale di COVID-19 porterà a **un calo delle vendite nell'industria del lusso tra 30 e 40 miliardi di euro**. Nonostante queste analisi cupe, non vi è però alcun dubbio che l'industria si riprenderà, ma la domanda è quando e in che modo.

Ci sono una serie di elementi che le aziende di lusso dovrebbero prendere in considerazione proprio ora in preparazione a questo rilancio.

Una delle caratteristiche più sorprendenti è che spesso la spesa nel settore del lusso non si basa su processi e ragionamenti razionali, ma su emozioni e sentimenti. Quindi questa crisi inaspettata avrà senza dubbio un forte impatto sulla collettività, ma è tuttavia improbabile che influenzi radicalmente la natura umana.

Infatti, dopo mesi di austerità e isolamento, i clienti potrebbero essere disposti a tornare alle loro vite pre-pandemia e godere dei servizi di lusso tra cui viaggi di lusso, intrattenimento, ristoranti e trattamenti benessere. Secondo **Chris Gray**, fondatore della società di consulenza di psicologia dei consumatori Buycology, spendere in tempi di crisi coinvolge anche i concetti d'identità e sicurezza. Rapportando quindi ciò con l'essenza del lusso, che spesso si identifica con la grande capacità di spesa, sia i prodotti che i servizi di lusso saranno di nuovo popolari, perché **gli aggettivi che meglio definiscono i big spender sono identità e sicurezza, ma anche prestigio e opportunità**. Possiamo già vedere le prove di questo meccanismo, con Hermès che ha registrato un record di 2,7 milioni di dollari di vendite il primo giorno in cui ha riaperto il suo flagship store in Cina, a Guangzhou.

È difficile prevedere esattamente che tipo di viaggi e quali servizi di hospitality verranno scelti immediatamente dopo la crisi. Si può tuttavia affermare che le vacanze tipiche di "sole, spiaggia e mare", sci, turismo e shopping saranno richieste. **Alcuni analisti affermano che i viaggi nazionali si rafforzeranno più velocemente dei viaggi internazionali**. È quindi verosimile prevedere che si riprenderanno prima i servizi di livello medio-basso, mentre **le realtà di ospitalità luxury inizieranno probabilmente a ricevere prenotazioni non appena riapriranno i confini**, è quindi fondamentale che siano pronti quando ciò accadrà.

Per riprendersi completamente dall'attuale crisi e dalle inevitabili difficoltà economiche, **le aziende dovranno pensare in modo creativo** alle proprie operazioni. Fusioni, partnership e cooperazione tra diversi brand possono senza dubbio rafforzare la posizione degli attori più piccoli. È positivo vedere che alcuni paesi stanno già pensando al futuro, e si stanno promuovendo come destinazioni pronte ad accogliere i turisti non appena sarà possibile, **l'Italia** e Cipro **sono eccellenti esempi di tali iniziative**.

Ciò che è importante ricordare è che spesso i **luxury brand sono basati su una storia famigliare e l'eredità del nom**e. E proprio questo può essere per le aziende il momento ideale per mostrare i loro valori e quanto sono disposti a dare per supportarli. **Le notizie di oggi diventeranno case study nei libri di testo e storie di marketing per i prossimi decenni**. Oggi è il momento giusto per costruire relazioni con il marchio forti e durevoli per il futuro.

In questa difficile situazione, molte società di lusso hanno attivamente sostenuto la battaglia contro il virus attraverso donazioni di materiali o finanziarie. Moncler, Richemont Group, Ralph Laurent e Capri Holdings sono tra le molte aziende che hanno fornito contributi finanziari ad associazioni e ospedali.

Altre società come Armani Group e LVMH hanno convertito i loro stabilimenti produttivi in fabbriche per creare materiali per aiutare i paesi con carenza di forniture mediche. Bulgari, invece, ha trasformato le sue fabbriche di profumi in produttori di disinfettanti per le mani, mentre il Gruppo Armani produce camici per ospedali. Molti marchi di moda stanno realizzando mascherine per il viso, molto richieste in tutto il mondo. Queste sono **tutte iniziative eccellenti, sia dal punto di vista della responsabilità sociale che della strategia di marketing**.

Tali azioni non solo aiutano a combattere l'epidemia, ma dimostrano anche che nelle difficoltà la sicurezza delle persone è la priorità per tutti, anche per i marchi di lusso, che in questa situazione mostrano ai consumatori che si preoccupano veramente di loro.

Tutte le principali realtà del lusso vantano eccellenti politiche di Responsabilità Sociale d'Impresa, che nella situazione attuale vengono messe alla prova. Amministratori delegati e proprietari di aziende in tutto il mondo sono osservati e costantemente valutati in base alle loro capacità di leadership e alle decisioni che prendono in questo tempo di prova. Alcuni di loro, tra cui Arne Sorenson di Marriott, sono visti come eroi moderni, altri hanno distrutto permanentemente il loro marchio.

COVID-19 potrebbe aver cambiato il modo in cui lavoriamo, interagiamo, facciamo acquisti e trascorriamo il tempo, ma non cambierà chi siamo e cosa vogliamo dalla vita. Avendo avuto tempo per riflettere, le persone apprezzeranno l'autenticità e i valori significativi più che mai. E infine, dopo mesi di isolamento e ansia, i clienti di tutto il mondo vorranno ritornare a vivere la propria vita. Le aziende che scopriranno come offrire esperienze anziché servizi, guideranno la ripresa.

About Barbara Czyzewska:
Barbara ha un forte background accademico negli sudi sull'ospitalità e sul turismo, con particolare esperienza nel marketing, nell'ospitalità di lusso e nella storia degli hotel di lusso. Ha conseguito un dottorato di ricerca in Hospitality Management, un Postgraduate Certificate in Teaching in Vocational Subjects e un MA and BSc in Tourism Destination Management. Barbara ha recentemente pubblicato un libro intitolato "The Story of Hilton Hotels: Little Americas".
Prima di entrare in Glion, Barbara ha diretto il programma MA Luxury Hospitality Management presso University of West London

Glion Institute of Higher Education
Fondato nel 1962, Glion Institute of Higher Education è un istituto privato svizzero che offre corsi di laurea e master in hospitality, lusso e gestione di eventi a un corpo di studenti internazionali, nei suoi tre campus in Svizzera e Londra. Glion offre anche un programma post-laurea MBA combinato con un MSc in International Hospitality Buisness in partnership con Grenoble Ecole de Management.
Parte di Sommet Education, Glion è accreditato a livello universitario dalla New England Commission of Higher Education (NECHE), ed è classificato al terzo posto tra le migliori università al mondo in hospitality e leisure management (QS World University Rankings per Subject 2020).
Per ulteriori informazioni, www.glion.edu

CONTATTI UFFICIO STAMPA - PR & GO UP COMMUNICATION PARTNERS

Chiara Borghi - Mobile: +39 345 65 56 139 – chiara.borghi@prgoup.it
Chiara Guerra - Mobile: +39 345 746 0874 – chiara.guerra@prgoup.it