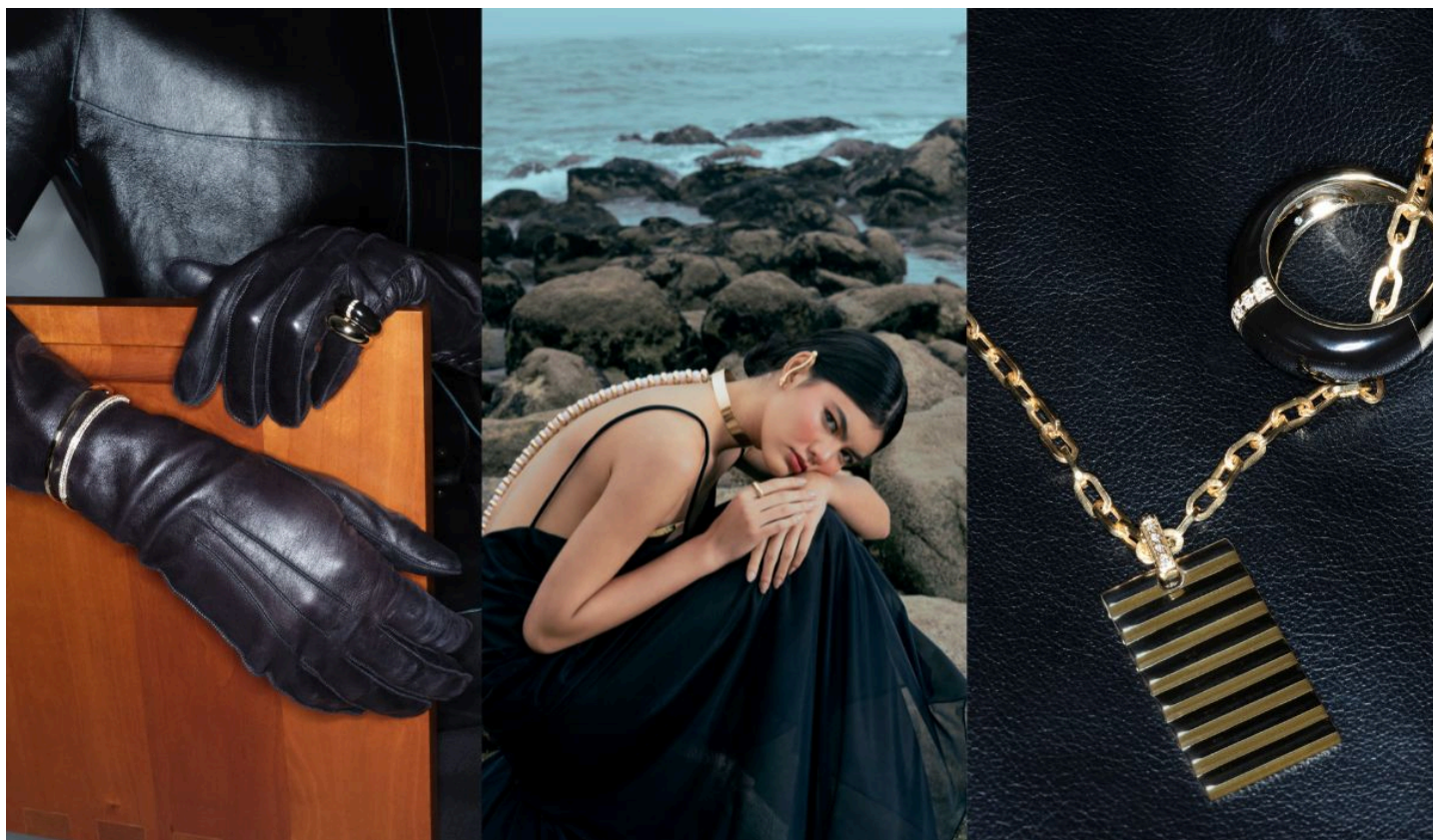




## La Nuova Sfida della Gioielleria High-End

Trasformare l'esclusività in un valore condiviso. È questa la nuova regola che plasmerà il futuro dei beni di alta gamma, gioielleria compresa. Il "bello e raro" diventa un ideale ambito da un pubblico più ampio, pronto a riscrivere i codici tradizionali

DOMENICA, 09 FEBBRAIO 2025, BY ANTONELLA REINA



Che importanza avrà la classe media per il mondo dei beni di lusso, in futuro?

Una domanda semplice che emerge con forza in un momento complesso, come confermano gli ultimi dati disponibili. Secondo l'Altagamma-Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2024, il mercato globale high-end ha vissuto una fase di normalizzazione dopo i record post-pandemia, registrando un lieve calo del 2% nei beni personali, ma alcune categorie, come la gioielleria, confermano un trend positivo del +4,5%. Il "lusso esperienziale" guadagna terreno con un +5%, a testimonianza di un consumatore sempre più orientato verso esperienze che coniughino valore tangibile ed emozionale, mentre si allarga la forbice tra altissima gamma e consumi aspirazionali: 50 milioni di consumatori persi in due anni, e fra questi molti giovani. Per il 2025, si stima una ripresa moderata.

La metamorfosi radicale che sta attraversando il settore è evidente e ci invita a riflettere sulla natura stessa del desiderio e del suo valore. Se in passato il lusso rappresentava una distensione dell'esclusività, separando l'élite dalle masse, oggi sta abbandonando le vette dell'olimpico per guardare in una direzione più inclusiva. Le nuove aspirazioni della classe media contribuiranno a cambiare il modo in cui concepiamo il "bello e raro".

«I consumatori aspirational rappresentano già, oggi, una quota rilevante per il mercato del lusso, offrendo un'opportunità strategica per i brand luxury che si rivolgono a un pubblico sempre più eterogeneo. Una nostra recente ricerca mostra che questi clienti, che spendono tra i 3.000 e i 10.000 euro all'anno, sono responsabili di circa il 50% del valore del settore. I loro acquisti si orientano verso diverse categorie di prodotto, come pelletteria, accessori, beauty, gioielli e orologi,» spiega Gemma D'Auria, Senior Partner di McKinsey & Company. Un segmento a cui i brand devono necessariamente aprirsi per poter crescere. «Nel contesto attuale, caratterizzato da nuove tendenze a livello settoriale, come l'aumento dei prezzi e la decisione di alcuni marchi di rinunciare alle seconde linee di prodotto e agli "entry product", risulta evidente che chi opera nel lusso non può più fare affidamento sulla leva dell'aumento dei prezzi. Tale approccio non è infatti più praticabile in un mercato caratterizzato da una crescita molto anemica,» aggiunge D'Auria. «Il successo dipenderà dalla capacità di differenziarsi e attrarre nuovi consumatori, con particolare attenzione agli acquirenti aspirazionali, che saranno cruciali per sostenere la crescita a lungo termine.»

Nonostante la polarizzazione economica che favorisce l'1% degli High Net Worth Individuals, i consumatori medio-alti mostrano segnali di ripresa, soprattutto negli Stati Uniti, dove si prevede un incremento del +4,5% nel 2025, sostenuto dal calo dell'inflazione e da un rinnovato interesse per prodotti e servizi di qualità. La gioielleria, in particolare, si distingue come una delle categorie più resilienti: un settore che prova a innovare e attrarre nuovi segmenti di mercato. Un gioiello è sempre stato legato all'idea di limitatezza: ciò che è raro diventa desiderabile, e ciò che è desiderabile alimenta il ciclo del valore.

Ma in un mondo globalizzato, la rarità non può più essere definita esclusivamente dal fattore economico. Deve intrecciarsi con un senso di autenticità, narrazione, valore culturale ed esperienziale. «Per generare un engagement duraturo e capace di raggiungere diverse tipologie di consumatori, senza compromettere l'identità e l'esclusività, i brand dovranno adottare un approccio innovativo e ripensare le strategie "go-to-market", concentrandosi soprattutto sullo "share of life",» afferma D'Auria. «Costruire esperienze uniche e coinvolgenti, che rispondano alle esigenze diversificate e in continua evoluzione dei consumatori aspirational luxury, diventerà sempre più importante. Tutto ciò richiede una mentalità aperta all'innovazione e al cambiamento, oltre a una profonda comprensione delle aspirazioni, dei valori e degli interessi delle diverse tipologie di consumatori.» Grandi maison come Cartier, Piaget e Bulgari, pur ancorate alla tradizione artigianale che li ha resi celebri, hanno già dato prova di rispondere a un pubblico più vasto, ma non per

questo meno raffinato, con proposte in grado di creare un legame emotivo che trascende la semplice acquisizione materiale. Ma la risposta risiede, oggi, soprattutto nell'equilibrio tra accessibilità e desiderabilità. Non è un caso che il fashion jewelry stia crescendo in modo significativo: design raffinato e creativo, materiali innovativi e un posizionamento di prezzo più accessibile lo rendono una scelta ideale per chi cerca un equilibrio tra qualità e costi. Allo stesso tempo, il mercato del second-hand sta diventando più forte, offrendo ai consumatori un modo alternativo per accedere a pezzi unici e carichi di storia.

I gioielli vintage, in particolare, stanno vivendo una vera e propria rinascita, alimentati dalla crescente attenzione verso la sostenibilità e dal desiderio di possedere oggetti che abbiano un valore intrinseco oltre che economico. «I consumatori aspirational luxury sono sempre alla ricerca di nuove esperienze e di marchi che rispecchino i loro valori e il loro stile di vita in evoluzione,» spiega D'Auria. «Ciò pone sicuramente un obiettivo ambizioso per i brand, consolidati ed emergenti, che hanno l'opportunità di cogliere questa sfida catturando l'attenzione e la fedeltà di nuove community attraverso l'innovazione, la differenziazione e la creazione di connessioni emotive autentiche con i consumatori. Parallelamente, l'evoluzione demografica porterà con sé cambiamenti significativi, nuovi trend e preferenze che i marchi dovranno considerare e integrare nelle proprie strategie per catturare nuovo valore. L'innovazione giocherà un ruolo centrale, spingendoli ad adottare le soluzioni tecnologiche più adatte a soddisfare i bisogni dei clienti, con un'attenzione particolare alla customer experience e all'esperienza di acquisto online. L'investimento in advanced analytics e analisi dei dati sui clienti sarà fondamentale per sviluppare strategie su misura che consentano un approccio più personalizzato nell'interazione con i consumatori, contribuendo a consolidare la fedeltà e a mantenere un vantaggio competitivo nel mercato. Elemento sempre più importante nelle preferenze d'acquisto, la sostenibilità guiderà molte delle decisioni dei consumatori. Si stima infatti che le scelte d'acquisto di gioielli del segmento luxury influenzate dalla sostenibilità triplicheranno nei prossimi anni, offrendo un'importante opportunità per l'industria, che dovrà adottare nuove misure per garantire una sempre maggiore trasparenza e tracciabilità,» conclude D'Auria. La classe media aspirazionale, dunque, non è una minaccia al lusso tradizionale, ma un'opportunità per arricchirne la definizione, per spingerlo a esplorare dimensioni impensabili fino a oggi, trasformando il dogma "benessere per pochi" in "migliore qualità per molti".

---