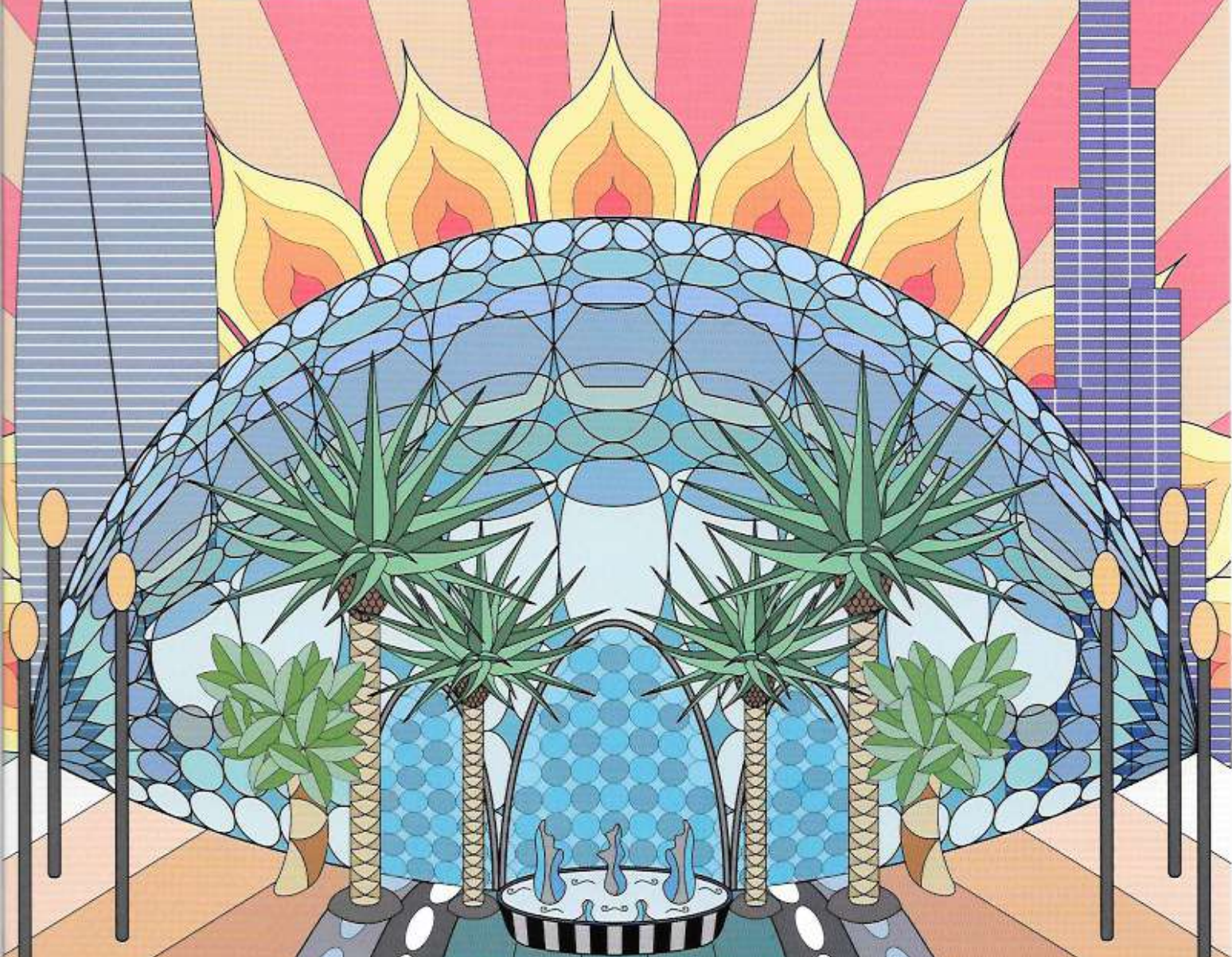


www.millionaire.it
3,90 EURO (per l'Italia)
n. 2 febbraio 2020

millionaire

UN NUMERO VISIONARIO, PIENO DI IDEE. E UNA COPERTINA D'ARTISTA



SARÀ L'EXPO DEI RECORD

DUBAI 2020

185 PAGINE DI BUSINESS E INNOVAZIONE





TREND

di Lucia Ingrosso,

Lingrosso@millionaire.it



ECCO I DRIVER DEL SETTORE DEL LUSO

CINA, SUPER RICCHI, GIOVANI E DIGITALE

Il lusso è più forte della crisi, dei dazi, delle tensioni internazionali. Nel 2019 ha avuto un valore di mercato di 1.268 miliardi di euro, con una crescita del 4%. Stessa percentuale di crescita per il

personal luxury, che ha raggiunto una quota di 281 miliardi di euro. Questi i dati dell'ultima edizione dell'Osservatorio Altagamma (<https://altagamma.it>). «Digitalizzazione, sostenibilità, talenti e una nuova sensibilità culturale, geografica e anagrafica, diverse sono le nuove priorità» ha dichiarato Andrea Illy, presidente di Altagamma.

I principali *driver* di crescita del settore del lusso sono quattro: la Cina, i super ricchi, i giovani e il digitale.



La Cina resta il mercato che traina la crescita (+30%),

seguita dal resto dell'Asia e dal Giappone. Hong Kong (come non tenere conto della difficile situazione interna?) cala di circa 2 miliardi di euro rispetto all'anno 2018. I cinesi rappresentano il 35% dei consumatori. Gli ultra ricchi (Uhnwi: Ultra High Net Worth Individual), ovvero persone con una disponibilità oltre i 30 milioni di dollari, rappresentano il 30% del mercato globale, con abitudini di acquisto sempre più "estreme".

I più giovani, Millennial (23-34 anni) e Generazione Z (fino a 22 anni), sono stati i responsabili del 100% della crescita dei consumi nel 2019. Ma la vera novità del comparto è il peso sempre più importante del digitale.

IL LUSSO SI FA DIGITAL

«Il ricorso alle campagne digital da parte dei grandi brand del lusso risale a questi ultimi anni. In passato, aziende come Prada non avevano bisogno di promuoversi online né i consumatori ricorrevano al Web per cercare informazioni o, tantomeno, articoli a prezzo scontato» spiega Edoardo Marrone, direttore commerciale di Across, agenzia web specializzata in strategie di lead generation multicanale (www.across.it). Ma se i consumatori con elevata capacità di spesa non navigano per risparmiare (per loro il prezzo non è un problema), lo fanno sempre più spesso invece alla ricerca di informazioni e suggestioni. E i social network hanno cambiato processi e abitudini d'acquisto, soprattutto per i più giovani.



I *luxury shopper* sono molto attivi sui social, il 92% usa social e App del mondo Facebook (il 99% in Italia, più di noi solo Hong Kong). I clienti alto-spendenti sono inoltre più propensi a fare acquisti online rispetto al resto dei consumatori dei beni di lusso (38% contro 24%). Il grosso degli acquisti (80%) avviene ancora in boutique, ma 4 consumatori su 5 prima di comprare fanno ricerche online.

Per chi acquista beni di lusso, Facebook è il luogo ideale in cui ricevere consigli, connettersi con aziende e brand, trovare informazioni. Il 52% cerca notizie su eventi, il 43% lo usa per aggiornarsi, il 39% guarda le anteprime dei prodotti.

Su Instagram, invece, si cercano le nuove tendenze, si entra in contatto con vip e influencer, si apprezzano contenuti divertenti e storie creative. Chi acquista prodotti di alta gamma, desidera vedere su Instagram nuovi trend (45%), lanci di prodotti e servizi (41%), indicazioni dagli influencer (39%) e testimonianze di personaggi famosi (38%).

Questi i principali risultati dello studio commissionato da Facebook e condotto da Ipsos su un campione di 4.500 persone fra i 18 e i 65 anni in 6 mercati (Stati Uniti, Italia, Francia, Regno Unito, Hong Kong e Giappone). Il focus è stato sui più giovani (Under 35) e sugli alto-spendenti (le persone che nell'ultimo anno hanno fatto acquisti per almeno 10mila dollari). Si aprono quindi nuove strade (anche digitali) per sedurre i protagonisti di un mercato sempre più in salute. ►►

I SEGRETI DEI BIG BRAND

Caccia al colpevole

La campagna di lancio della collezione autunno/inverno 2019 di Hermès si è basata su una specie di *Cluedo*, una caccia al colpevole, con i sospettati vestiti con abiti Hermès e gli accessori utili come indizi per risolvere il mistero. Cifre stilistiche della campagna: sogno, ironia e originalità.

Video di charme

Innova la sua comunicazione anche la catena di hotel di lusso Belmond. «Fa sognare attraverso video che trascinano in una full immersion raffinata, guidati da una voce narrante con accento *british*. Il senso di esclusività e di continuità con la tradizione è forte, ma veicolato su un mezzo nuovo» spiega Arianna Gambaro.

Nel backstage

Durante la Settimana della moda di Milano, Dior ha mostrato in diretta su Instagram il backstage e ha effettuato su Twitter dirette *live* delle sfilate.



COME SI CONQUISTA UN CLIENTE CHE SPENDE

«Per conquistare un cliente che spende, bisogna puntare sui contenuti, raccontando marchio e prodotto. Per un cliente del settore, avevamo studiato due landing page: una con call to action e un'altra sullo storytelling. La seconda ha dato, in termini di conversione, risultati molto migliori. Certo, avvicinare e convincere un alto-spendente è più costoso, ma i risultati sono molto migliori» conclude Edoardo Marrone. Ma come approcciare i clienti alto-spendenti? *Millionaire* lo ha chiesto ad Arianna Gambaro, consulente per la comunicazione online specializzata nei brand di lusso (www.ariannagambaro.com).



Che caratteristiche identificano chi spende?

«Questi clienti cercano l'esclusività, prodotti che permettano non tanto di avere, quanto di essere. Spesso questo si traduce nell'acquisto di griffe di nicchia o di serie limitate, nella personalizzazione estrema o nell'alta sartorialità. I nuovi protagonisti del mercato *luxury* sono sempre più giovani, benestanti e perlopiù cinesi. Nel brand ricercano la massima cura nei dettagli e si aspettano sempre più consapevolezza e sostenibilità».

Questi clienti che uso fanno del Web e dei social per documentarsi ed effettuare gli acquisti?

«Il Web ha un ruolo sempre più determinante nel percorso d'acquisto dei consumatori con alta capacità di spesa. Spesso i social sono il primo canale a essere consultato in fase di acquisto. In questo scenario il consumatore è attivo, conversa e interagisce con il brand, si informa e legge le opinioni degli altri. Per i brand diventa fondamentale prepararsi alla conversazione con il potenziale acquirente,

agevolandolo nel trovare informazioni. Se un tempo i grandi brand del lusso avevano paura di perdere la propria aurea di esclusività approcciandosi al Web e ai social, oggi la situazione si è capovolta».

Con quali strategie si conquistano i clienti che possono spendere?

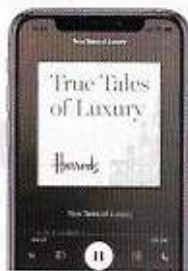
«Servono una strategia omnicanale e un approccio sempre più emozionale e digitale. Quando si ha a che fare con clienti alto-spendenti e con consumatori del lusso, non sempre funzionano le strategie del marketing tradizionale. Un modo per conquistarli è costruire un sogno attorno al proprio prodotto o servizio. Non ha senso urlare "compra, compra", tutt'altro! Il cliente, al di là dell'acquisto, cerca di un'esperienza, emozioni. Il consumatore del lusso compra più dai brand in cui si riconosce e di cui condivide idee e valori».

Può dare consigli anche alle realtà medio-piccole del settore?

«Intercettare online i clienti alto-spendenti non è semplice, non c'è la formula magica per raggiungere un target così preciso. Prima di partire in quarta a raccontare online la propria attività, è utile definire una strategia di comunicazione. Fare ricerca sul Web e non smettere mai di ascoltare i consumatori: cosa dicono quando sono online, quali domande fanno, a che cosa sono interessati... Questo è il punto da cui partire. Poi diffidare da chi promette trucchi e soluzioni rapide. Per comunicare nel mercato di alta gamma, così come in tutti i settori, servono tempo e soprattutto costanza».

Una strategia mirata?

«Investire in advertising social: dal business manager di Facebook si può creare una campagna per un pubblico specifico. All'interno della voce "Targettizzazione dettagliata" si sceglie di indirizzare l'inserzione a un pubblico mirato composto da manager, imprenditori, titolari di piccole aziende... O ancora, possiamo creare un pubblico che vive in un'area circoscritta come per esempio tutti coloro che abitano nel raggio di 1 km da una via esclusiva, che sono viaggiatori frequenti e che hanno tra gli interessi un particolare brand».



I SEGRETI DEI BIG BRAND

La voce che narra

Molti i brand del lusso che puntano sul podcast. Gucci e Chanel sfruttano la voce per raccontare il dietro le quinte delle loro sfilate e, più in generale, del processo che porta alla creazione di capi e accessori esclusivi.

Podcast in serie

Puntano sempre sul podcast per farsi conoscere e creare un legame con i clienti più affezionati *department store* famosi come Saks e Barneys. Harrods ha addirittura realizzato una serie di 6 puntate, *Harrods: True Tales of Luxury*, in cui personalità (chef, designer, artisti) illustrano la loro idea del lusso. «Il lusso non è solo una collezione di oggetti, ma un fatto personale, unico» ha dichiarato la responsabile marketing Amanda Hill.