



**ALTO DI GAMMA IN PIENO BOOM DIGITALE.
VENDITE ONLINE A €14 MLD, IN CRESCITA DEL 27% DAL 2009.
E TRA 10 ANNI SARA' DIGITALE 1 ACQUISTO SU 5.**

*Secondo il Digital Luxury Experience 2015 di Altagamma/McKinsey, le vendite on line dei prodotti di lusso per la persona sono il **6% del totale**, trainate dai **siti monomarca (28% del tot)**, e da **beauty e abbigliamento (in entrambe 7% di vendite online su totale)**, specialmente nel segmento **del lusso accessibile**, dove sono digitali l'**8,5%** delle vendite.*

La Gran Bretagna campione di vendite online con l'11%.

*In generale, sono influenzati dall'online quasi **3/4 dei consumi di personal luxury.***

La Brand Reputation resta fondamentale: **3 volte su 4 la scelta di un prodotto ricade sui 3 brand considerati prima dell'inizio del processo decisionale di acquisto.**

Milano, 07.07.2015. Presentato oggi a Milano il **Digital Luxury Experience**, lo studio realizzato in collaborazione da **Altagamma e McKinsey** che analizza l'impatto del digitale sul comportamento del consumatore e le performance online delle imprese italiane e internazionali di alta gamma. La quarta edizione offre una prospettiva unica sul consumatore globale di alta gamma, con un **panel di 6.400 core luxury consumers intervistati in 8 diversi mercati** (Brasile, Cina, Corea del Sud, Francia, Giappone, Italia, Regno Unito, Stati Uniti).

Il report è stato presentato da **Marco Catena** e da **Nathalie Remy** di **McKinsey&Company** e i risultati sono stati commentati da **Federico Marchetti**, Fondatore e Amministratore Delegato di **YOOX Group** e da **Armando Branchini**, Vice Presidente di **Fondazione Altagamma**.

Se oggi il mercato delle vendite online dei personal luxury goods vale **14 miliardi di euro** (su un totale di 224, **quota del 6%**), si prevede che a questi ritmi di crescita **si attesterà nel 2025 intorno ai 70 miliardi di Euro** su un totale stimato in 390 miliardi circa, **con una quota del 18%**.

Lo studio ha inoltre messo in rilievo la crescente importanza del digitale nelle decisioni di acquisto dei consumatori di alta gamma e la necessità da parte delle imprese di un approccio sempre più multicanale e sempre più diversificato per mercati, per segmenti e per categorie di prodotto.

Le evidenze del report:

- Il **95% dei consumatori di alta gamma** possiede un **dispositivo mobile** (vs una media del 60%), e il 75% più di uno (vs una media del 33%).
- L'80% usa i **social media** su base mensile, il 50% ogni settimana, il 25% tutti i giorni. Il 65% genera contenuti una volta al mese, il 40% ogni settimana, il 15% quotidianamente.
- Il **fattore anagrafico** è sempre meno determinante: le differenze tra la generazione Y (18-35 anni) e i babyboomers (+65 anni) non sono significative, sia in termini di tempo speso su internet (15,4 vs 14,7), che di numero di dispositivi posseduti (3,9 vs 3,2) che di utilizzo dei social media (97% vs 71%).
- le **vendite online** hanno pesato nel 2014 per il **6% delle vendite totali di beni di lusso per la persona** (€14mld su €224mld totali), ed un tasso di crescita (CAGR) dal 2009 del +27% rispetto al +7% degli altri canali.



- Degli otto **mercati** considerati, la **Gran Bretagna** è il mercato con la più alta percentuale di acquisti online nel settore (11% sul totale), il Brasile quello con la più bassa (2%).
- Tra i **segmenti**, la percentuale è più alta per il lusso **accessibile** (8,5% delle vendite totali), diminuisce nell'aspirazionale (7,5%) e si abbassa ulteriormente nel vertice della piramide (lusso assoluto, 3,6%)
- Per quanto riguarda le **categorie merceologiche**, best performers sono cosmetica e ready-to-wear (entrambe 7,2%)
- Analizzando le **tipologie di siti e-commerce**, si evidenzia come la crescita sia trainata in particolare dai **siti monomarca** (28% del totale) e da quelli dei **department stores** (16% del totale). Importanti anche i contributi alle vendite di siti full price, half price e di siti di vendite ad evento.
- Considerando anche il fenomeno ROPO (Ricerca Online, Acquisto Offline) risulta che **circa 3 acquisti su 4 sono influenzati da digitale**.
- **Dei 21 touchpoint tra marca e consumatore individuati, circa la metà sono digitali**.
- La Brand Reputation resta fondamentale: **3 volte su 4 l'acquisto ricade sui 3 brand considerati prima dell'inizio del purchasing journey**

*“L’esperienza digitale si conferma più che mai centrale nel processo decisionale del consumatore del lusso”, afferma **Marco Catena, Partner di McKinsey & Company**. “Basti pensare che anche il 68% delle vendite dell’alto di gamma realizzate offline sono influenzate dai canali digitali. Un mercato, dunque, con un notevole potenziale di espansione, dove è fondamentale sapersi innovare e distinguere nell’esperienza offerta ai consumatori in un contesto multicanale. Per fare questo, i brand del lusso dovranno integrare il digitale nel proprio modello operativo, superare i tipici ostacoli all’accelerazione digitale come lo sviluppo dei talenti e l’infrastruttura tecnologica e, infine, realizzare una trasformazione che sia in linea con la cultura aziendale”.*

*“Siamo giunti in una fase molto importante nell’uso del digitale per le aziende del lusso” nota **Armando Branchini, Vice Presidente di Fondazione Altagamma**. “sempre più esso si configura come un vero e proprio retail channel e questo dovrebbe contribuire a bloccare la crescita forsennata degli affitti dei negozi tradizionali. Non credo inoltre che le Imprese debbano temere un effetto UBER nel mercato: ci si trova in un momento in cui è doveroso per ciascuna impresa trasformarsi essa stessa in una UBER, investendo nel digitale maggiori risorse e dispiegando tutta la propria capacità innovativa”.*



#digitalluxury2015