

ALTAGAMMA SOCIAL LUXURY INDEX

Seconda Edizione

Made in Italy: potenziale leva vincente di comunicazione con il nuovo consumatore

Milano, 3 agosto 2020 – L'**Altagama Social Luxury Index**, realizzato da **Accenture Interactive**, la digital agency più grande al mondo, giunge alla seconda edizione e conferma una crescita significativa della presenza social dei marchi Altagama sempre più consapevoli della rilevanza di questo canale di comunicazione e distributivo. Si affacciano all'orizzonte e catalizzano l'attenzione dei più giovani anche nuove piattaforme social asiatiche quali **Tik Tok, Twitch, Douyin, Little Red Book**, mentre il **Made in Italy** - leva reputazionale di rilievo – mostra un potenziale ancora da sviluppare.

Nove lingue, 8 settori, 35 canali digitali internazionali monitorati nel corso di un intero anno, tra social media, blog e forum: è questo il perimetro dell'analisi che ha preso in esame le **conversazioni spontanee** relative agli oltre **100 brand di Altagama**. Insieme ai dati dell'anno 2019, in questa seconda edizione sono presentate le **dinamiche inedite seguite dai social durante l'emergenza COVID-19**, che ha influenzato le conversazioni online, alternando periodi di silenzi, a nuovi picchi, in corrispondenza dell'attesa ripartenza.

*“Sono quasi 9 milioni le mentions spontanee dei brand Altagama nel 2019, con un incremento del 33% sui canali social più consolidati e un ancora – sorprendentemente – un basso utilizzo del concetto di made in Italy. Altagama ha scelto di indagare questo universo fluido con riferimento ai 108 Soci della Fondazione che rappresentano ben 7 segmenti diversi e i marchi più rappresentativi dell'Industria Culturale e Creativa Italiana”, commenta **Stefania Lazzaroni, Direttore Generale di Altagama**. “La comunicazione sui social media è fra gli strumenti più rilevanti nella relazione del brand con il suo pubblico di riferimento, ma si tratta di uno scenario in continua evoluzione e con profonde differenze fra il mondo occidentale e quello asiatico”*

I SOCIAL MEDIA EMERGENTI

I brand hanno rafforzato la loro presenza sui local social media come WeChat, Weibo e VK (passando dal 28% al 32%). **La prossima frontiera è tuttavia rappresentata dai canali emergenti come TikTok, Douyin** (versione cinese di Tik Tok) e **Little Red Book** dove i brand del lusso risultano ancora poco presenti, ma che sono fondamentali per intercettare alcune categorie chiave di consumatori, come i giovani asiatici. Si tratta di canali in rapida crescita in termini di utenti attivi. Molto **popolari in Paesi come Cina e India** stanno diventando sempre più rilevanti per le giovani generazioni. Tra il 2019 e il 2020 il numero dei download dell'app di **TikTok** ha registrato un aumento del 68% (arrivando a 315 milioni nel primo quarter del 2020) e un aumento del 60% degli utenti giornalieri nello stesso periodo. Il **41% degli utenti ha tra i 16 e 24 anni e il 70% ha meno di 35 anni**.

L'app di **Little Red Book** ha registrato un aumento del 200% tra il 2018 e il 2019 e a luglio 2019 il numero di utenti registrati è arrivato a 300 milioni. **L'86% degli utenti è rappresentato da donne e l'84% ha meno di 35 anni**.

Twitch, altro canale emergente, ha già **15 milioni di utenti giornalieri**, con 3,6 milioni di streamer mensili. Ha registrato un aumento delle visualizzazioni dall'8 al 21 marzo 2020 e un aumento del 66% delle visualizzazioni

provenienti da utenti italiani a febbraio 2020. **Il 68% degli utenti è rappresentato da millennial**, il 31% sono donne e il 57% del totale utenti proviene da mercati asiatici¹.

*Secondo **Alessandro Zanotti, Managing Director Accenture Interactive, responsabile del marketing advisory**: “In questa seconda edizione dell’Altagamma Social Luxury Index emergono spunti interessanti per orientare le strategie di marketing delle aziende del Made in Italy, una su tutte la crescita esponenziale che stanno vivendo le nuove piattaforme come TikTok e Little Red Book, che costituiscono un’importante porta di accesso per i mercati asiatici e per il target dei più giovani. Analizzando i dati del nostro osservatorio, emergono le potenzialità di business che è possibile stimolare attraverso un’attenta definizione delle proprie strategie di brand, specialmente in una fase complessa e delicata come quella che stiamo vivendo”.*

IL MADE IN ITALY

Nell’analisi qualitativa svolta dallo studio emerge un’area che presenta **enormi potenzialità di sviluppo**: il riferimento esplicito al Made in Italy – nelle conversazioni sui social media relativi ai brand Altagamma – inteso non solo come denominazione d’origine dei prodotti, ma più in generale come universo dei valori propri dell’italianità (stile di vita, convivialità, qualità manifatturiera, eleganza, legame con il territorio, ecc). Un elemento di comunicazione che può rappresentare una leva di ingaggio molto potente nei confronti del nuovo consumatore, a vantaggio sia dei singoli brand che del Paese nel suo complesso.

INDEX, CONVERSAZIONI E TOP TREND

La media dell’indice di interazione sui social dei brand Altagamma – analizzando i 5 pillar dello studio – è 4,6, in miglioramento rispetto al 4,3 del 2018. In particolare risultano in crescita i commenti positivi (sentiment score). Il volume delle conversazioni spontanee che menzionano i brand Altagamma ha visto una **crescita nel 2019 rispetto all’anno precedente**. Le citazioni sui social dei brand Altagamma, nel 2019, sono state oltre 8 milioni 800 mila, con una crescita dell’80% rispetto ai 5 milioni del 2018. **Al primo posto il comparto fashion con il 48% del totale, segue l’automotive con il 43%.**

Al centro dell’84% delle conversazioni spontanee di tutti i settori ci sono:

- **Glocality** per il 21%, discussioni relative al territorio o alla provenienza dei prodotti e le categorie coinvolte sono state principalmente Food & Wine, Yacht e Hotellerie.
- **Luxury Lifestyle** per il 20% con le categorie Hard Luxury, Yacht e Hotellerie in testa.
- **Heritage** per il 19% ed **Eventi** per il 17% sono capitanati in particolare da Design, Yacht e Hotellerie.
- **Emergono** inoltre nuovi trend nel 2019 rispetto allo studio del 2018: Sostenibilità (7%), Personalizzazione dei Prodotti (4%), Edizioni Limitate (4%) e Artigianato (3%).

¹ Sources: Emarketer.com, Ocean Insights, omincoreagency.com, Little Red Book website, Cbndata, businessofapps, Baidu, Imtw, Zhihu



Figura 1: Key Topics, [clicca qui](#) per scaricare l'infografica

2020: I SOCIAL MEDIA E L'ALTO DI GAMMA AI TEMPI DEL COVID-19

L'emergenza sanitaria ha influenzato la comunicazione social di tutti i brand, portandoli a rimodulare contenuti e toni nel loro dialogo con gli utenti.

Lo studio ha evidenziato quattro fasi principali che hanno caratterizzato la comunicazione social nel periodo tra gennaio e maggio 2020, che nel complesso ha visto, a sorpresa, un aumento del 28% delle conversazioni social rispetto allo stesso periodo del 2019: **cancellazioni di eventi**, **emergenza** (es. riconversione produttiva, misure speciali adottate), **reazione e solidarietà**, **ripartenza**.

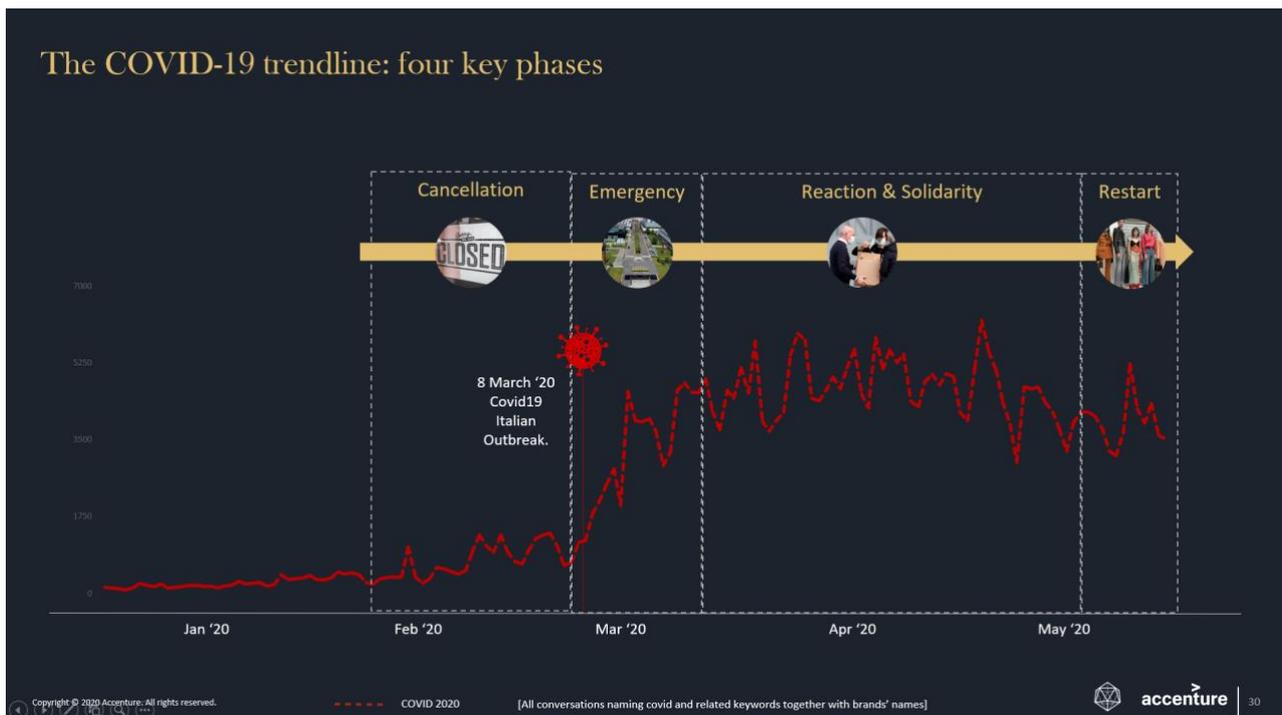


Figura 2: le 4 fasi durante COVID-19, [clicca qui](#) per scaricare l'infografica

Le conversazioni degli utenti e dei brand sui social evidenziano **una marcata sensibilità ai temi sociali** e suggeriscono **alcune linee guide per le imprese**, legate sia ai valori che devono guidare i loro comportamenti e dunque la loro comunicazione:

- **Agire prima di comunicare** (interagire con i clienti attraverso contenuti editoriali, incontri virtuali e iniziative di crowdfunding).
- **Partecipare alle conversazioni**, non restando indifferenti e veicolando messaggi positivi.
- Considerare le **persone prima dei ricavi**, evitando approcci di vendita diretti in una fase.
- Rassicurare e mostrare **empatia** attraverso un linguaggio positivo e rassicurante per rafforzare la vicinanza del brand alla community.
- Presidiare il **territorio**, personalizzando la comunicazione sulla base degli eventi che ogni Paese sta affrontando.

FONDAZIONE ALTAGAMMA

Altagamma riunisce dal 1992 le migliori imprese dell'Alta Industria Culturale e Creativa che promuovono nel mondo l'eccellenza, l'unicità e lo stile di vita italiani. Unica per la sua trasversalità, Altagamma accoglie 108 brand dei 7 settori della moda, del design, della gioielleria, dell'alimentare, dell'ospitalità, dei motori e della nautica, che accumulano più di 9.000 anni di storia, e 23 partner. La Mission di Altagamma è contribuire alla crescita e alla competitività delle imprese dell'industria culturale e creativa italiana, offrendo così anche un contributo allo sviluppo economico del Paese. In un mercato mondiale di quasi €1.300 miliardi, l'alto di gamma italiano rappresenta un'industria di €115 miliardi, in Italia, e fornisce un contributo al PIL del 6.85%. La quota dell'export è del 53%. Coinvolge 402.000 occupati, diretti e indiretti. www.altagamma.it

Accenture

Accenture è un'azienda leader a livello globale nel settore dei servizi professionali che fornisce una vasta gamma di servizi nei settori strategy & consulting, interactive, technology e operations, con capacità digitali in ognuno di essi. Combiniamo un'esperienza unica e competenze specialistiche in più di 40 settori industriali - sostenuti dalla più ampia rete al mondo di centri Advanced Technology e Intelligent Operations. Con **513.000** professionisti impegnati a servire i suoi clienti in più di 120 paesi, Accenture porta innovazione costante per aiutare i clienti a migliorare le proprie performance e creare valore duraturo attraverso le proprie imprese.

www.accenture.it

www.accenture.com

Ufficio Stampa Accenture

(+39) 331 6989467

accenture.stampa@accenture.com

Ufficio Stampa Altagamma

Edoardo Carloni (+39) 339 1618463

carloni@altagamma.it

Giorgio Bocchieri (+39) 334 6853078

bocchieri@altagamma.it