

## ALTAGAMMA E ACCENTURE PRESENTANO IL PRIMO SOCIAL LUXURY INDEX

*L'Osservatorio sulle social media conversation relative ai brand di Altagamma vede protagonisti i settori Moda e Automobili. I commenti più positivi sono per Food, Ospitalità e Nautica. E saranno gli asiatici a guidare la conversazione globale nel prossimo futuro, con innovazione tecnologica e sostenibilità tra i temi di maggiore interesse.*

Milano, 31 gennaio 2020 - Nove diverse lingue, i primi dieci canali social nel mondo, milioni di conversazioni analizzate: **Altagamma e Accenture** presentano il **Social Luxury Index**, risultato del loro **primo osservatorio social dedicato alle eccellenze italiane**. Lo studio, che si propone di diventare un **appuntamento** periodico per l'analisi delle tendenze che si affermano sui canali social in Italia e nel mondo, attraverso il suo indice offre ai brand uno strumento per analizzare la loro capacità di anticipare o assecondare il mondo digitale. Il progetto è nato all'interno del Gruppo di Lavoro Cross-Marketing di Altagamma, composto da Communication, Marketing e Digital Manager delle imprese associate.

Il rapporto ha preso in esame le conversazioni spontanee inerenti al Luxury - Made in Italy sui canali social per un intero anno: un mondo, quello dei social, a cui le nostre eccellenze si affacciano con gradi diversi di maturità. Il **Social Luxury Index** servirà come **parametro sintetico** di riferimento per misurare l'andamento delle strategie social dei brand sotto vari punti di vista: presenza geografica, share of voice, sentiment delle conversazioni, coinvolgimento delle persone e di eventuali *ambassador*.



Figura 1: Social Luxury Index, [clicca qui](#) per scaricare l'infografica

A fornire un **bacino privilegiato di analisi** sono state le imprese associate ad Altagamma, la Fondazione che riunisce le eccellenze dell'alta industria culturale e creativa italiana, riconosciute come autentiche ambasciatrici dello stile italiano nel mondo.

Tra le principali evidenze dell'analisi è emersa la maturità con cui **Fashion e Automotive guidano le conversazioni**: con una presenza diffusa nei Paesi oggetto dell'indagine, nelle varie lingue e sui molteplici canali social, questi due settori sono in grado di raggiungere la propria audience sui social, di fatto essendo protagonisti del 90% delle discussioni analizzate. A guadagnare il cuore dei loro "commentatori" sono soprattutto **Food, Ospitalità e Nautica**, categorie che, seppur meno "presenzialiste", ottengono il favore dei navigatori, che esprimono commenti prevalentemente positivi.

### Social Luxury Index \_ The scorecard

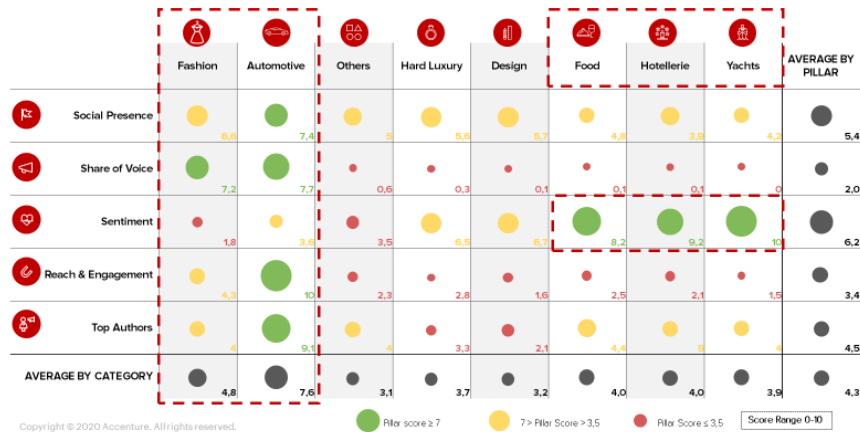


Figura 2: Social Luxury Index, [clicca qui](#) per scaricare la scorecard

La capacità di **creare sinergie tra brand di settori diversi** si conferma anche sui social come una carta vincente per ottenere engagement: eventi e collaborazioni trasversali e innovative possono avere un notevole impatto online. La Settimana della Moda di Milano o la Design Week solo per citare due esempi offrono sempre più spesso l'occasione per contaminazioni virtuose sui social, amplificate dalla partecipazione di artisti, influencer, brand ambassador.

L'analisi mette inoltre in evidenza delle opportunità di crescita nei **social market emergenti dell'Asia e del Pacifico. Russia e Cina ad esempio** rappresentano circa il 30% del mercato globale del lusso, sui canali social di queste aree geografiche sono presenti oltre 1 miliardo e mezzo di utenti, attivi su piattaforme locali come **VK, WeChat e Sina Weibo**, all'interno delle quali possiamo però osservare un presidio ancora basso del lusso Made in Italy, che si attesta attorno al 28%. Esistono dunque **ampi spazi di crescita**. I brand che sapranno migliorare rapidamente le loro strategie social in questi spazi guadagneranno un vantaggio competitivo notevole.

### Social Luxury Index \_ The opportunity in emerging social



Figura 3: Social Luxury Index, [clicca qui](#) per scaricare l'opportunità negli emerging social

L'analisi di Accenture e Altagamma focalizza infine l'attenzione sul legame esistente tra i brand del lusso e il concetto di Made in Italy: sebbene infatti il patrimonio di valori legati al marchio del Bel Paese sia implicitamente comunicato in molti prodotti dell'industria del lusso, a fare leva in maniera diretta anche sui canali social proprio su questo punto di forza sono maggiormente **Nautica (95%) e Design d'interni (43%)**.

Per le altre categorie l'associazione con il brand "Italia" non emerge come parte integrante dello storytelling social.

*"L'ascolto e l'analisi delle conversazioni social spontanee sarà uno strumento rilevante per intercettare le preferenze del consumatore globale" commenta **Stefania Lazzaroni, Direttore Generale di Altagamma** "Il Social Luxury Index, alla prima edizione, rivela alcune opportunità da cogliere e le profonde differenze fra settori diversi dell'alto di gamma come la moda, il design, il food. Molto si può ancora fare per conquistare i nuovi consumatori e in particolare quelli asiatici".*

Secondo **Alessandro Zanotti, Managing Director Accenture Retail&Fashion Consulting Global**: *"La capacità dei brand di comunicare sui social in maniera strategica e coerente con il posizionamento di mercato è fondamentale ed è un elemento da tenere in particolare considerazione per le aziende premium o luxury. Siamo orgogliosi di essere al fianco di Altagamma e dei suoi Soci per misurare il loro Social Luxury Index e contribuire a migliorarlo nel tempo, attraverso un osservatorio che permetterà non solo di conoscere periodicamente i principali trend e temi dibattuti sui canali social, ma anche di tenere il passo con la loro evoluzione continua, nelle diverse geografie".*

### **Uno sguardo al futuro: una piccola anteprima sulle prossime tendenze**

**The Asian Wave**: Cina e Corea, con i loro artisti, cantanti o influencer sono capaci di attivare picchi di conversazioni social sui brand, tendenza che conferma anche il potenziale e la reattività del mercato asiatico.

**Innovazione tecnologica**: sempre più apprezzata sia come componente del design dei prodotti, sia nella fase esperienziale.

**Sostenibilità**: insieme ad altre istanze sociali molto sentite sono entrate a pieno titolo tra gli argomenti più discussi.

Per fare alcuni esempi concreti: guardando all'**Automotive** le conversazioni più recenti ruotano attorno all'**heritage dei marchi**, alla **sostenibilità**, al **rebuilding delle auto d'epoca** e al **gaming**, mercato in cui i marchi automobilistici di lusso si stanno ritagliando la loro fetta di pubblico. La **Moda** è l'ambito che più di tutti premia le **contaminazioni trasversali**, le discussioni online si alimentano e nutrono in occasione di eventi pubblici e partnership e si lasciano contagiare dalle **tendenze musicali** più attuali, anche la **trap ormai sale in passerella**. Nel settore **Food** generano molta attenzione invece **gourmet award, chef Influencer, circular food e tech food**, intese come esperienze innovative volte a migliorare il coinvolgimento dei clienti e l'efficienza della produzione alimentare. Una nota di riguardo spetta al **Design** che, con la sua attenzione verso la componente di **innovazione tecnologica**, si guadagna spazio attraverso le esperienze di **realtà virtuale e 3D modeling** offerte al proprio pubblico.

I dati emersi dal report delineano dunque uno scenario all'interno del quale le **opportunità e le sfide per il Lusso Made in Italy sono molteplici**: è fondamentale che i diversi settori individuino le priorità che li contraddistinguono in modo da elaborare strategie adeguate a sviluppare a pieno le potenzialità del Made in Italy nel contesto globale.

\*\*\*

### **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 107 brand dei 7 settori della moda, del design, della gioielleria, dell'alimentare, dell'ospitalità, dei motori e della nautica 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](http://www.altagamma.it)

## **ACCENTURE**

Accenture è un'azienda leader a livello globale nel settore dei servizi professionali, che fornisce una vasta gamma di servizi e soluzioni nei settori strategy, consulting, digital, technology e operations. Combinando un'esperienza unica e competenze specialistiche in più di 40 settori industriali e in tutte le funzioni aziendali - sostenuta dalla più ampia rete di delivery center a livello mondiale – Accenture opera all'intersezione tra business e tecnologia per aiutare i clienti a migliorare le proprie performance e creare valore sostenibile per i loro *stakeholder*. Con 505.000 professionisti impegnati a servire i suoi clienti in più di 120 paesi, Accenture favorisce l'innovazione per migliorare il modo in cui il mondo vive e lavora. [www.accenture.it](http://www.accenture.it) – [www.accenture.com](http://www.accenture.com).

\*\*\*

### **Ufficio Stampa Accenture**

Samuela Marti  
(+39) 329 1595781  
[samuella.marti@accenture.com](mailto:samuella.marti@accenture.com)  
(+39) 331 6989467  
[accenture.stampa@accenture.com](mailto:accenture.stampa@accenture.com)

### **Ufficio Stampa Altagamma**

Edoardo Carloni (+39) 339 1618463  
[carloni@altagamma.it](mailto:carloni@altagamma.it)  
Giorgio Bocchieri (+39) 334 6853078  
[bocchieri@altagamma.it](mailto:bocchieri@altagamma.it)