L'**Altagamma Social Luxury Index**, realizzato dalla digital agency **Accenture Interactive** e giunto alla seconda edizione, ha confermato una crescita significativa della presenza social dei marchi della moda e del lusso, sempre più consapevoli della rilevanza di questo canale di comunicazione e distributivo. Hanno attirato 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 **–** ha mostrato 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 Altagamma. 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 Altagamma 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*. Altagamma 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*", ha commentato **Stefania Lazzaroni, Direttore Generale di Altagamma.** "*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 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 asiatici.

Secondo **Alessandro Zanotti**, **Managing Director Accenture Interactive***: "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".

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.

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. 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%).

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.

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.

Alcuni spunti sulle eccellenze italiane: Moda, Design, Food & Beverage

Moda

- 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 da tendenze musicali e artisti. Ad esempio, grande successo ha avuto la presenza di Jennifer Lopez sulla passerella di Versace durante la settimana della moda di Milano in una nuova versione del suo iconico "Jungle Dress", oppure la presenza di Harry Styles al Museo Capitolino di Roma per il Gucci Cruise Show 2020.
- **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.
- Altro elemento trainante è stato il **Luxury Streetware**, uno dei fenomeni più importanti dell'anno e che è riuscito ad attrarre consumatori più giovani
- **Sostenibilità:** insieme ad altre istanze sociali molto sentite sono entrate a pieno titolo

tra gli argomenti più discussi.

Design

- Con l'obiettivo di facilitare l'accesso a prodotti premium per tutti i clienti, i marchi stanno dedicando maggiore attenzione alla componente di innovazione tecnologica, con modelli di AR (realtà aumentata) e 3D il cui risultato è particolarmente apprezzato nelle conversazioni. Un esempio di successo è stata la presentazione di Kartell della "AI Chair" al Salone del Mobile 2019.
- Molte conversazioni sono focalizzate sull'impiego di materiali naturali, come ad esempio il legno.
- La luce, photos, emerge come componente attiva degli oggetti di design, parte integrante dell'esperienza di fruizione.

Food & Beverage

- Le "**edizioni limitate" e i pezzi unici** e personalizzati sono la novità di questa edizione: gli utenti online hanno dimostrato un crescente interesse per questo genere di iniziative. Ad esempio, il lancio della bottiglia San Pellegrino, in edizione limitata, sfaccettata come fosse un diamante, ha riscontrato un forte apprezzamento da parte degli utenti.
- Seguendo la tendenza del 2018, il settore del food ha guadagnato un'alta visibilità grazie a premiazioni e competizioni, come "The World's 50 Best Restaurants", la classifica annuale dei cinquanta migliori ristoranti al mondo.
- Dall'agricoltura intelligente alla tecnologia blockchain, le conversazioni degli utenti online hanno dimostrato un grande interesse per le tecnologie in grado di portare progressi nel settore alimentare riducendo al minimo l'impatto sull'ambiente.