



Comunicato Stampa

L'esperienza dell'alto di gamma è sempre più digitale

Le vendite online dei prodotti di alta gamma aumenteranno del 20% annuo, raggiungendo gli 11 miliardi di euro nel 2015.

Fondamentale il ruolo dei social media: il numero di "amici" dei brand di alta gamma sulle pagine Facebook cresce ad un tasso del 136% annuo.

Milano, 17 ottobre 2011 - L'esplosione dei *social media* e l'aumento degli investimenti online da parte delle aziende che operano nel settore del lusso hanno rinforzato e ampliato la *community* di coloro che esplorano, commentano e – infine – acquistano beni di lusso, in un modo che sta trasformando radicalmente l'esperienza dei consumatori di prodotti di alta gamma.

E' quanto emerge dal "**Digital Luxury Experience™ - Altgamma Observatory**", uno studio condotto su 187 aziende che operano nel settore del lusso con vendite per 60 miliardi di euro.

Condotta sulla base di otto macro-categorie di prodotti (moda, arredamento di fascia alta, gioielli e orologi, alimentare, ospitalità, automotive, yacht, altri), l'indagine raccoglie i risultati delle interviste a 1.500 consumatori, dell'analisi di 450 siti web in sette Paesi e di 150 milioni di messaggi tra social media e blog.

L'indagine presenta un indice delle migliori performance, diviso in categorie di prodotti e sulla base di tre diversi criteri (awareness, consideration, loyalty) e di 50 Key Performance Indicators.

La vendita online di prodotti di lusso rappresenta ancora una fetta marginale per il settore (4,5 miliardi di Euro, 2,6% sul totale vendite), ma è destinata a crescere del 20% annuo e raggiungerà gli 11 miliardi di euro nel 2015. Molto probabilmente il 2016 sarà l'anno del sorpasso della Cina sugli Stati Uniti per numero di acquisti online effettuati.

L'indagine mette inoltre in evidenza lo stretto legame tra online e offline nel processo di acquisto da parte dei consumatori.

Prima di comprare un prodotto *in-store*, infatti, il 70% dei consumatori europei (il 50% degli americani e il 63% dei cinesi) si formano un'opinione o raccolgono informazioni (e spendono dunque il loro tempo) online. Allo stesso modo, il 70% delle vendite online di prodotti di alta gamma in Europa (il 59% negli Stati Uniti e In Cina) è preceduto da un'esperienza *in-store* diretta.

I due canali non sono più alternativi ma strettamente collegati, specialmente se si considera che il 56% dei consumatori europei (il 46% degli americani e ben il 78% dei cinesi) scelgono di acquistare beni di lusso online per instaurare un rapporto diretto con la marca, senza la mediazione del personale di vendita.

Il settore online è fondamentale per aumentare la visibilità di marchi e prodotti: le aziende che operano nel settore del lusso hanno ottenuto grandi risultati con le loro pagine Facebook, con una crescita del 136% annuo del numero di 'amici'.

Soprattutto, va registrato come la reputazione online dei marchi di alta gamma sia estremamente positiva, in tutte le categorie di prodotti: l'opinione dei consumatori si forma principalmente (68% dei casi) attraverso il sito web del singolo brand, poiché consente di informarsi direttamente e in modo più dettagliato, e tramite i siti delle riviste specializzate (50%).

Esistono tuttavia delle profonde differenze tra i diversi Paesi, specialmente per quanto riguarda i blog di moda, che nel caso della Cina rappresentano una fonte di informazione per il 58% dei consumatori (solamente il 27% in Europa e USA).