

Lusso, un futuro nei social

di **Enrica Roddolo**

14

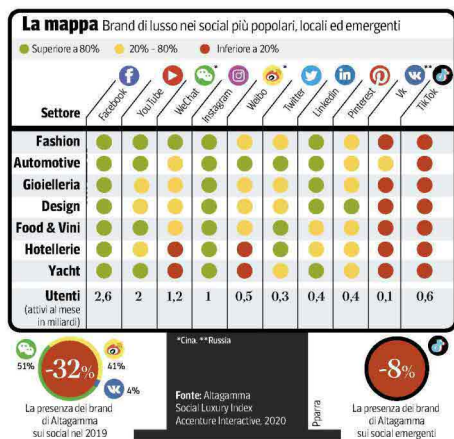
Altgamma Social Luxury Index

Da YouTube a Tik Tok: strategia social per il lusso (è la nuova normalità)

di **Enrica Roddolo**

Come hanno reagito allo tsunami Covid, sul fronte della comunicazione social, le imprese del lusso? Una prima fotografia l'ha scattata il *Social Luxury Index 2020* di Altgamma, la Fondazione che riunisce le eccellenze italiane, fondata da Santo Versace e oggi presieduta da Matteo Lunelli. L'indagine realizzata con Accenture Interactive ha evidenziato quattro fasi di risposta alla pandemia: una fase di (inevitabili) cancellazioni, poi la risposta all'emergenza, quindi di solidarietà, e infine la ripartenza. «Le industrie dell'eccellenza e del lusso, che in Italia hanno donato 43 milioni di euro per l'emergenza, sono state tra le più colpite dalla crisi perché molto legate alla presenza di turisti internazionali — spiega Stefania Lazzaroni, direttore generale di Altgamma —. Il ritorno ai livelli 2019 è stimato al 2022 o 2023».

Analizzando il comportamento delle aziende (di 8 settori diversi: automotive, design&furniture, fashion, food&wine, hard luxury, hotellerie, yachts e altre) sui social nella fase di inizio della crisi, si vedono infatti post relativi alla cancellazione degli eventi come il caso del rapper Guanlin, atteso alla sfilata Moncler, che ha poi postato una foto con felpa del brand. O



È ancora limitata la presenza dei brand di lusso su piattaforme emergenti

Max Mara e Armani che hanno cancellato alcuni show. Poi c'è stata la fase della solidarietà: Versace che ha donato 500 mila dollari e Donatella Versace che ha mostrato empatia con il post: «L'Italia è casa mia». In ultimo poi, post come quello di Ferrari per annunciare la ripresa della produzione. Il rapporto che *L'Economia* presenta in anteprima «nasce dall'esigenza di indagare il territorio nuovo dei social — continua Lazzaroni —. Così per il secondo anno, Altgamma ha lavora-

to con Accenture Interactive per trovare un indice quantitativo di interazione sui social dei suoi brand: da un valore 4,3 della prima indagine, si passa ora a un indice di 4,6 (su scala 10). E complessivamente le citazioni spontanee sui social dei brand di Altgamma sono state oltre 8 milioni e 800 mila. Al primo posto il fashion, con il 48%, poi l'automotive al 43%».

Una nota dolente evidenziata dall'indagine è la disaffezione dei brand di Altgamma verso le potenzialità del «soft power racchiuso dal termine made in Italy — nota Lazzaroni —. Un peccato perché invece i francesi hanno capito l'importanza di capitalizzare uniti sulla forza evocativa del prodotto made in France».

L'occasione del Recovery Fund sarà uno stimolo a cambiare atteggiamento? Come si muove Altgamma, che vuol dire 115 miliardi di euro (tra i vari soci), quasi il 7% del Pil, oltre 400 mila occupati? «Abbiamo presentato un Position Paper al ministro degli Affari Europei e al Mibac oltreché ai capi delegazione della Commissione e del Parlamento Ue. Capisaldi: trasformazione digitale, formazione dei talenti manifatturieri, sostenibilità e lavoro sul turismo alto di gamma», chiude Lazzaroni.

Tornando all'indagine, se nel 2018 si consolidava la presenza dei soci Alta-

gamma sui social media più noti, la copertura sulle nuove piattaforme «locali», come WeChat o Weibo, si fermava al 28%. Nel 2019 questa presenza è salita al 32%, ma entrano in classifica canali nuovi come TikTok, Douyin e Little Red Book, dove solo l'8% dei soci di Altgamma ha iniziato a far capolino. «Le nuove piattaforme spopolano in diversi mercati, su tutti l'asiatico, estremamente utile alle imprese per l'export dei prodotti e la valorizzazione del made in Italy — spiega Alessandro Zanotti, managing director di Accenture Interactive —. Nuovi canali che rappresentano un accesso diretto



Analisi Stefania Lazzaroni, direttore generale di Altgamma

a mercati chiave e permettono di entrare in relazione con un target giovane, sempre più determinante per il successo commerciale di un brand, una tendenza che si può rafforzare in questo *new normal*. Il report evidenzia poi come la moda sia l'ambito che più di tutti premia le contaminazioni trasversali (moda, arte e musica). E, geograficamente, Cina e Corea, con i loro artisti, cantanti o influencer guidano i trend.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

