



Il digitale per il settore del lusso: sfide e opportunità

Olga Baratto
10 gennaio 2020

VO
vicenzaoro

MARKETERS
a
cad
emy

MI PRESENTO

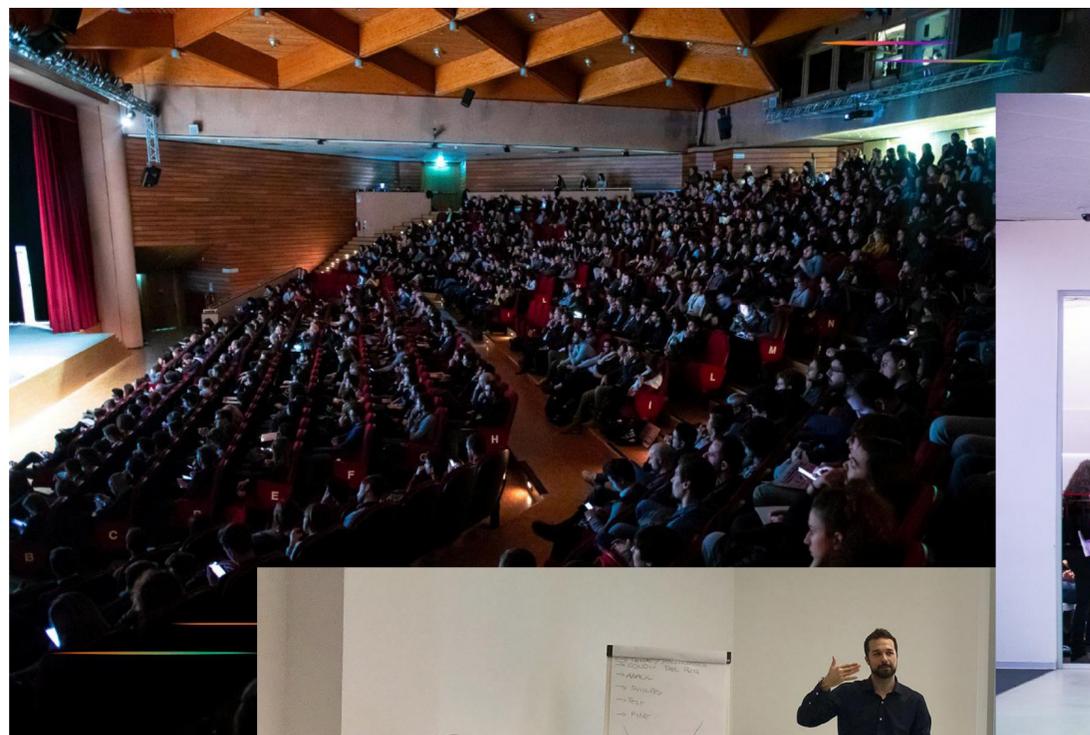
Olga Baratto

Project Manager e co-founder MARKETERs Academy



MARKETERs Academy

- Corsi di formazione in aula
- Corsi di formazione in azienda
- Eventi
- Consulenza per eventi



MARKETERs ACADEMY @VICENZAORO

- **Alberto Collet**, Head of Strategy @Marketing Arena
Capire i percorsi di acquisto: un metodo di lavoro
- **Giuliano Trenti**, Giuliano Trenti - CEO & Founder @NEUREXPLORE
Neuroscienze, comunicazione digitale e vendite: come sfruttare al meglio le risorse aziendali per attirare i clienti.



E ora veniamo a noi...





Il digitale per il settore del lusso: sfide e opportunità

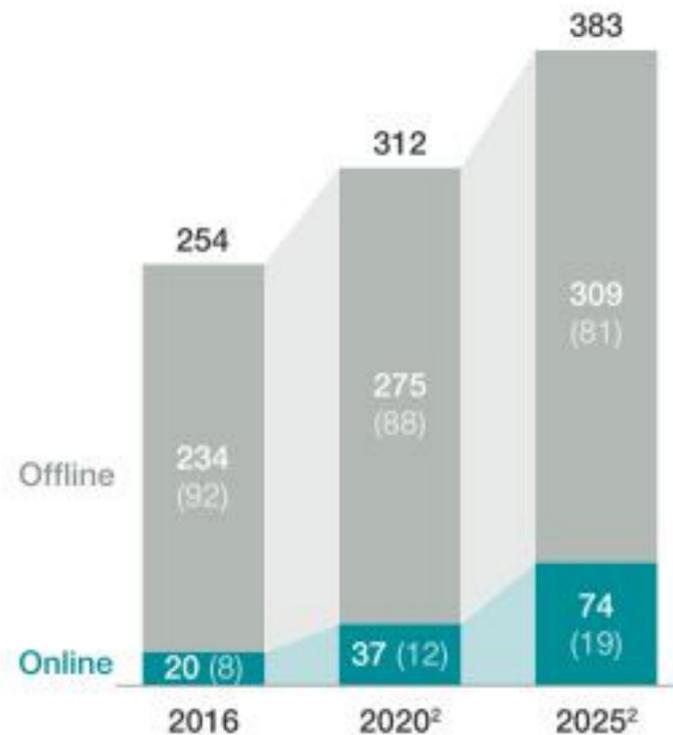
Il contesto



L'ONLINE È IN CONTINUA CRESCITA

By 2025, nearly a fifth of luxury sales will be online.

Sales of personal luxury goods,¹ € billion (%)



¹Accessories, apparel, beauty products and perfumes, footwear, jewelry and watches, and leather goods.

²Forecast.

Source: Euromonitor; Forrester

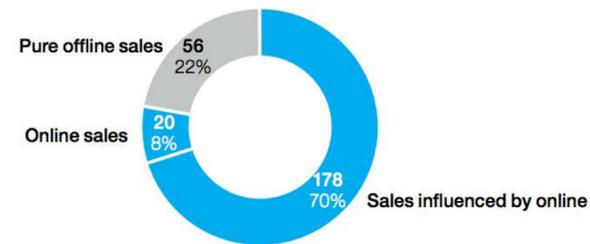
McKinsey&Company

- Le vendite online di beni di lusso personali rappresentano l'8% del mercato mondiale del lusso.
- Circa 20 miliardi di euro, 5 volte in più rispetto al 2009.
- Si prevede che entro il 2025 quasi un quinto delle vendite personali di beni di lusso avverrà online.

SEMPRE MENO I PERCORSI OFFLINE

Exhibit 2

80% of sales are influenced by online
Sales of personal luxury goods¹, € billions



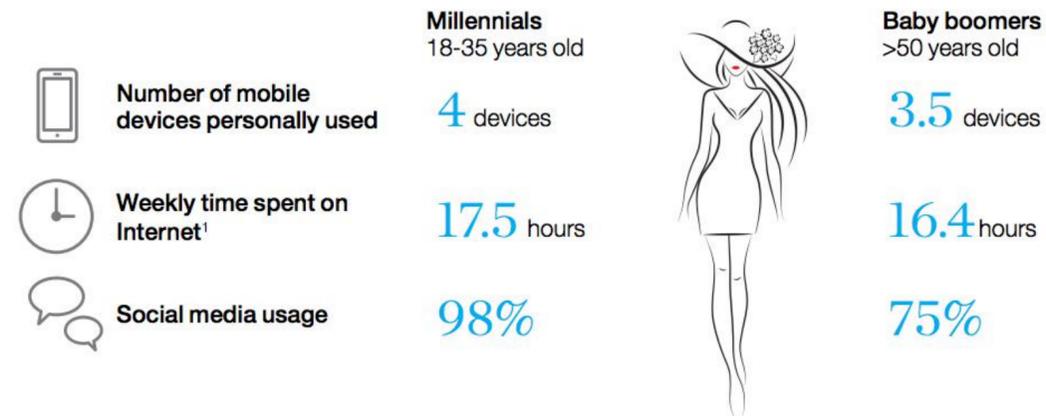
SOURCE: Euromonitor; Forrester; companies' Annual Reports; McKinsey

¹ Apparel, footwear, accessories, jewellery and watches, leather goods, beauty and perfumes

- Quasi l'80% delle vendite di beni di lusso oggi è "influenzato digitalmente".
- Gli acquirenti sempre di più seguono un percorso misto online/offline.
- Lo shopping che inizia e finisce offline rappresenta solo il 22% di tutto il settore del lusso.

NON PARLIAMO PIÙ SOLO DI MILLENNIALS

All luxury shoppers are going digital — not just millennials



¹ Excluding professional usage

- La digitalizzazione del percorso di acquisto non è più legata solo ai millennials, è un fenomeno che interessa tutti gli acquirenti di beni di lusso.
- La nuova sfida dei marketers è quella di riuscire ad inserirsi nei micromomenti, quegli **istanti** nell'arco della giornata in cui si **manifesta una necessità**, un bisogno o una curiosità (con cui può anche iniziare o terminare il processo d'acquisto di un bene o servizio) che vengono **soddisfatti tramite una consultazione online**.

IL CONSUMATORE È UN NUOVO CANALE DI MARKETING

Consumers are becoming the new marketing channel

Chanel	Valentino	Louis Vuitton	Balmain
 700 official posts 48 800 000# ¹	4,890 official posts 24 140 000# ¹	1,970 official posts 25 380 000# ¹	3,660 official posts 5 690 000# ¹

SOURCE: Instagram, May 2017

- Il lusso digitale è sempre più un'economia da cliente a cliente (C2C). Il consumatore è al centro del percorso di acquisto.
- Il cliente è influenzato sempre di più da voci e canali non governati dal brand, i consumatori diventano un vero e proprio canale di marketing, trasformandosi da spettatori ad attori.

Cosa possiamo dire quindi?

***Nel futuro ci saranno due tipi di Luxury Brand:
quelli che avranno imparato a comunicare
digitale e quelli che dovranno cominciare da
zero.***

Andrea Da Venezia



5 punti da mettere in agenda 2020

1. COMPETENZE DIGITALI

2. NARRAZIONE

3. OMNISCANALITÀ

4. E-COMMERCE

5. DATA DRIVEN

GRAZIE!

Olga Baratto

olga.baratto@marketersacademy.it

