



Che il numero di ricchi nel mondo sia in forte aumento lo rivela anche il successo che sta riscuotendo ovunque, Italia compresa, l'agenzia matrimoniale Berkeley International, specializzata in ricerca di "anime gemelle" haut-de-gamme. Requisito per essere ammessi in questa esclusiva community è infatti quello di essere "finanziariamente indipendenti", ovvero danarosi (la spesa minima da affrontare è di 15000 euro + Iva). Come spiega Inga Verbeeck, Managing Director di Berkeley International, scegliere il partner è "come quando vai a comprare dei vestiti: puoi andare da Zara o da Chanel". Ma chi sono i clienti di un'agenzia di dating di lusso? Inga racconta che il bacino degli utenti è vasto, spaziando dagli industriali agli attori, dai liberi professionisti agli sportivi, tutte persone con poco tempo libero per "andare a caccia" dell'altra metà del cielo. La loro età va dai 20 agli 80 anni, ma "la domanda maggiore viene dalla fascia compresa tra i 35 e i 55 anni, con una leggera prevalenza femminile; però molto dipende dai Paesi: per esempio in Italia i clienti sono in prevalenza uomini".

La verità è che tutto quanto profuma di lusso sta facendo faville nell'intero pianeta. Ne sanno qualcosa anche i nostri orafi il cui mercato non conosce confini, tanto più che il Made in Italy mai come ora ha goduto di una reputazione così elevata per i valori e le emozioni che incarna: siamo il primo Paese per qualità della manifattura di beni di lusso! A giudicare dalle tendenze, in effetti, i gioielli sono tra gli articoli che "tirano" maggiormente, anche perché niente meglio di loro sa coniugare al piacere dell'acquisto l'esito dell'investimento sicuro. **Altgamma** ha stimato un sensibile progresso in vari comparti haut-de-gamme.

Lo studio "**True Luxury Global Consumer Insight**" ha prospettato un'impennata del numero di consumatori da 415 a 490 milioni nel 2023, con una spesa che raggiunge quota 1185 miliardi di euro. Questi consumatori però devono essere studiati e profilati sempre meglio dal punto di vista anagrafico e geografico, in particolare i cosiddetti Millennials, nati dopo il 1980, che rappresentano il futuro dei beni al top. Saranno loro infatti a "imporre"



sempre più i cambiamenti. Di fatto la ricerca ha evidenziato che il 50% dei consumatori percepisce un disallineamento tra prezzo e valore del prodotto, per cui bisogna imparare a raccontare ancora meglio l'heritage del brand per farne apprezzare l'unicità e autenticità. Ogni indagine sul lusso contemporaneo evidenzia poi in modo deciso il crescente ruolo del passaparola social nell'indirizzare lo shopping, in un'ottica omnichannel dove il canale fisico di distribuzione convive con internet.

Così, visto che anche in Italia la domanda digitale sale in tutti i settori, nel 2016 Google in collaborazione con Ipsos ha compiuto uno studio sul comportamento degli acquirenti di beni di alta gamma, delineando il ruolo della rete nel loro processo d'acquisto. In uno scenario multicanale e multischermo, la ricerca rivela che il canale digitale sta diventando sempre più rilevante per intercettare questi clienti lungo tutto il percorso. Nel nostro Paese, coloro che acquistano beni di lusso sono uomini e donne con una situazione finanziaria autonoma e una forte propensione per il multimediale, che si affidano principalmente ad internet per pianificare la maggior parte dei loro acquisti. Il 92% di essi lavora, effettua una spesa media di 2000 euro per gioielli e orologi e di 700 euro per abbigliamento e accessori, e possiede circa 5 dispositivi digitali a testa, contro i 2 della media della popolazione italiana. Questi consumatori navigano online durante tutto l'iter d'acquisto: dalla ricerca iniziale sul Web all'interazione con il brand prima, durante e dopo la spesa. Nonostante l'85% degli acquisti avvenga nei negozi tradizionali, la conversione online aumenta di anno in anno e il digitale gioca un ruolo importante anche durante l'esperienza in negozio, tanto che il 76% delle persone intervistate fa una ricerca online prima di procedere alla compera. Inoltre, prima di prendere una decisione utilizza 5,4 fonti d'informazione e il 47% usa lo smartphone anche all'interno del negozio.

Quando agli utenti servono informazioni, le risorse online e offline sono complementari, con il 71% degli utenti che usa il motore di ricerca come prima risorsa per trovare dati, il 60%



rintraccia immagini dei prodotti, il 33% guarda video e il 25% legge recensioni su blog e forum. Intanto, il 38% di essi chiede informazioni al personale del punto vendita. Per quanto concerne la decisione d'acquisto, il 21% decide guardando immagini online, il 16% grazie a un motore di ricerca e il 23% in base ai consigli dello staff del negozio.

La preferenza degli utenti per il Web o per il negozio è dettata da motivazioni diverse: il 36% preferisce l'acquisto online soprattutto per comodità e convenienza, il 55% si reca nel negozio fisico per vedere e toccare con mano i prodotti. Il digitale ha anche trasformato radicalmente la relazione tra il brand e i suoi clienti, aprendo nuove possibilità di interazione nella fase post-vendita, sia per chi acquista online che offline, tanto che il 53% degli utenti interagisce con il brand dopo l'acquisto. Le piattaforme più utilizzate per guardare video vedono nettamente in testa YouTube, a seguire Facebook, il sito o la app del brand, forum e blog, siti o riviste del settore, Instagram, Tumblr e infine altri siti/app.

Google conclude lo studio fornendo alcuni consigli ai marchi del settore: 1) sviluppare contenuti online sempre più dinamici e appetibili, in quanto video e immagini sono di vitale importanza nel percorso di acquisto di beni di lusso; 2) favorire l'approccio multi-screen, poiché gli acquirenti del lusso si affidano a più dispositivi e quindi si aspettano la migliore esperienza online possibile, a prescindere dal device utilizzato; 3) collegare le strategie di marketing online e offline, considerando il digitale come estensione dei servizi offerti nel punto vendita in chiave multicanale; 4) ripensare la strategia di attribuzione, perché il marketing digitale è in grado di incrementare significativamente le metriche di brand, così come le vendite offline.