

VIACIALDINI

Lusso, innovazione ed evoluzione dei brand

Lusso: tradizione con innovazione chiave per evoluzione dei brand. Il cambiamento nel profilo del consumatore di lusso, ha aperto il campo a nuovi attori nel settore. La consapevolezza globale unita a un focus sulla qualità. Redazione



Una delle maggiori sfide che i marchi del lusso devono affrontare è diventare e rimanere rilevanti per la nuova generazione di clienti. Bain & Co. prevede che i consumatori sotto i 35 anni rappresenteranno, entro il 2025, più della metà del mercato globale dei beni di lusso. Nel frattempo, i consumatori cinesi, che attualmente rappresentano un terzo del mercato globale dei beni di lusso, dovrebbero recuperare quasi metà di questo mercato entro il 2025.

Nicoletta Giusti, director del Master in Luxury Management e Guest Experience presso Glion Institute of Higher Education, spiega come il bilanciare il patrimonio della tradizione con l'innovazione sarà la chiave dell'evoluzione per i brand del lusso in quanto si rivolgono a una gamma sempre più diversificata di clienti: "Affidarsi solamente al proprio patrimonio non è sufficiente per i marchi di lusso per corteggiare una clientela sempre più giovane e diversificata. Sebbene lo storytelling resti cruciale, l'innovazione sarà essenziale affinché i marchi si dimostrino rilevanti".

"Nel 2019, i marchi di lusso di successo dovranno reinventarsi prendendo spunto dai valori e dalla cultura globale delle generazioni Y e Z. Allo stesso tempo, possiamo aspettarci di vedere i codici dell'ospitalità diventare più diffusi nel settore del lusso, mentre i marchi si sforzano di costruire relazioni significative con i clienti attraverso più punti di contatto", aggiunge.

"Mentre avere una storia secolare ha sempre giocato un ruolo essenziale per il fascino dei marchi del lusso, un passato prestigioso non è più così importante per i consumatori di oggi. Uno studio Deloitte del 2017 sui Millennial negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Italia e in Cina ha rivelato che 'la qualità e l'unicità' sono i fattori principali che li attirano verso i prodotti di lusso. Di conseguenza, alcuni dei marchi di lusso di maggior successo sono quelli che riescono a rendere l'artigianato tradizionale rilevante attraverso le innovazioni moderne", sottolinea.

Hublot, ad esempio, ha sviluppato una clientela fedele integrando materiali high-tech come 'Magic Gold' (una fusione di oro liquido e ceramica) nella precisione dell'orologeria svizzera tradizionale; un approccio che è anche sintetizzato nel motto del marchio: 'The Art of Fusion'. Il marchio ha abbracciato anche altre innovazioni tecnologiche: alla fine del 2018, ha lanciato il Big Bang Meca-10 P2P, un orologio di lusso che può essere

acquistato solo con Bitcoin.

Allo stesso tempo, “il retroscena di un marchio può aggiungere molto alla sua unicità e valore, sapere quando, dove e come è stato realizzato un prodotto, è diventato più importante per i giovani consumatori globali”, evidenzia Nicoletta Giusti, citando il caso di Louis Vuitton che, per consentire ai clienti di esplorare il patrimonio del marchio, ha sviluppato ‘Volez, Voguez, Voyagez’, una mostra gratuita di 15 stanze contenente pezzi iconici e che approfondisce la storia del marchio dal 1854 ad oggi.

Dopo Parigi, Tokyo, Seoul e New York, nel novembre 2018 la mostra è arrivata a Shanghai, dove mostra pezzi aggiuntivi con una particolare connessione con la Cina. Oltre a portare il suo passato in auge per una nuova generazione di clienti, Louis Vuitton reinventa anche pezzi classici con innovazioni moderne, come Louis Vuitton Echo, un dispositivo che trasmette la posizione del bagaglio e notifica l’utente sul proprio smartphone e lo smartwatch Tambour Horizon.

“Gli hotel continuano a offrire ai marchi di lusso”, osserva Nicoletta Giusti, “una nuova opportunità per coinvolgere i clienti al di fuori dei negozi tradizionali o dei canali online. Sebbene esempi di marchi di moda di lusso che si diramano verso l’ospitalità possano essere trovati già nel 2000, con l’apertura di Palazzo Versace Gold Coast in Australia, possiamo aspettarci che questa tendenza continui mentre i marchi si sforzano di offrire agli ospiti esperienze coinvolgenti contraddistinte dai tratti distintivi del marchio”.

Inaugurato nell’estate 2018, il Bulgari Hotel Shanghai è uno dei più recenti in questo campo e il sesto della collezione di ospitalità di Bulgari. L’hotel di lusso presenta una fusione contemporanea di stile italiano e cinese, mentre la sua offerta di cibo e bevande comprende gastronomia italiana e alta cucina cantonese. I prossimi hotel di Bulgari dovrebbero essere aperti a Mosca, Parigi e Tokyo. “Tali proposte possono aiutare i marchi di lusso a costruire relazioni più solide con i clienti, dal momento che i consumatori apprezzano sempre più le esperienze rispetto ai beni materiali”, rimarca.

In Svizzera, il produttore di orologi di lusso Audemars Piguet progetta di aprire il suo hotel su misura des Horlogers nel 2020 in Vallée de Joux, culla dell’orologeria svizzera e il luogo di nascita del marchio. L’hotel permetterà agli ospiti non solo di conoscere meglio il passato e il presente del marchio di lusso, ma anche di sperimentare l’ambiente naturale circostante in modi unici, anche attraverso un tetto inclinato sul quale gli ospiti possono sciare in inverno.

“In un’intervista del 2018 con Wired UK, Ian Rogers, Chief Digital Officer di LVMH, ha dichiarato di trovare digitale una parola di poco senso. La realtà oggi è che l’esperienza online è diventata inseparabile dal viaggio del cliente, e il caso dei marchi di lusso non fa eccezione. Un rapporto del 2018 di McKinsey prevede che le vendite di lusso online saranno più che triplicate entro il 2025, con quasi un quinto delle vendite di beni di lusso personali che si svolgono online. Tuttavia, la particolare sfida che i marchi di lusso devono affrontare è come offrire il livello di servizio premium che i clienti si aspettano dai punti vendita sia online che offline”, avverte Nicoletta Giusti.

Chatbots e smart search results possono fornire ai clienti online consigli utili sui prodotti e un’esperienza di vendita personalizzata. Le piattaforme online possono anche essere utilizzate per fornire ai clienti di lusso i mezzi per personalizzare i propri prodotti: Mercedes-Benz consente ai clienti di costruire la propria auto online. Inoltre, i canali digitali possono fornire ai clienti lo stesso livello di servizio che avrebbero in negozio a loro piacimento.

Ad esempio, attraverso la Boutique Hublot Digital i clienti possono contattare i consulenti di vendita presso la loro boutique più vicina tramite FaceTime o Skype, abilitandoli per scoprire i prodotti e parlare con il venditore da remoto. Successivamente, i clienti possono fare una visita in negozio, integrando l’esperienza online con quella offline.

“Il cambiamento nel profilo del consumatore di lusso”, afferma Nicoletta Giusti, “ha anche aperto il campo a nuovi attori nel settore, mettendo pressione ai marchi affermati per assicurare che comprendano il loro mercato. La piattaforma online di vendita di prodotti lusso The Modist, ad esempio, ha costruito il proprio successo puntando su una moda modesta, rivolgendosi a donne alla moda sia musulmane che non musulmane. Un'altra piattaforma, 11 Honoré, è specializzata in abbigliamento di lusso plus-size, incoraggiando persino gli stilisti a offrire una gamma più ampia di taglie”, elenca.

“Dall'estetica streetwear e androgina alla moda etica e alle altre influenze globali, il lusso continua a essere ridefinito e democratizzato. La consapevolezza globale unita a un focus sulla qualità, l'unicità e l'innovazione saranno gli aspetti chiave che i marchi di lusso dovranno tenere sotto controllo”, conclude. (<https://it.fashionnetwork.com> - AdnKronos)

Redazione
(02/09/2019)

ViaCialdini è su <https://it-it.facebook.com/viacialdini> e su Twitter: @ViaCialdini - Sito internet: www.viacialdini.it