

Glion Institute of Higher Education svela i 6 trend emergenti nel settore lusso

Come creare esperienze legate al lusso:
le principali tematiche emerse durante la Glion Luxury Experience Conference

Milano, 06 Novembre 2017 - Ad ottobre 2017 i **leader dell'industria del settore lusso** si sono riuniti a Bulle - in Svizzera dove ha sede uno dei campus Glion - per dare vita alla [Glion Luxury Experience Conference](#), un **confronto annuale sui trend emergenti nel settore lusso** con **focus particolare sull' Hospitality** e sul **consumo di beni esperienziali**, a cui hanno partecipato anche gli studenti e i laureati di Glion.

1. Lusso etico, tracciabilità e autenticità

"Viviamo grazie alle capacità di persone le cui storie non vengono raccontate" ha affermato **Ms. Caterina Occhio**, Fondatrice e CEO di [SeeMe](#) - **brand equo solidale che propone gioielli** - durante il suo intervento alla Glion Luxury Experience Conference. Anche se, attualmente, si tratta di un mercato di nicchia Ms. Occhio vede nel **lusso etico un grande potenziale di crescita e uno dei trend emergenti del settore**: *"Il prodotto che compriamo dovrebbe raccontare la storia della gente e dei luoghi in cui è stato creato"*

La **corporate social responsibility** è un **fattore sempre più importante e l'industria del lusso non fa eccezione**. **Mr. Luca Solca**, Managing Director and Sector Head for Global Luxury Goods presso [Exane BNP Paribas](#), ha osservato: *"Oggi, quando tutti possono trovare molte informazioni online, i brand del settore lusso devono pensare a come superare un test di trasparenza"*.

L'**importanza della trasparenza** è stata sottolineata anche da **Mr. Roberto Eggs**, Chief Operating Officer di [Moncler](#), che ha descritto come **Moncler abbia implementato la completa tracciabilità dei suoi prodotti**. *"La decisione di abbracciare norme etiche ha cambiato la cultura della società, rendendoci più responsabili"*.

2. Creare connessioni grazie ai feedback dei Clienti

Dalle recensioni online alla condivisione di esperienze sui social media, l'era digitale ha trasformato il modo in cui i consumatori possono interagire con i brand del lusso.

Mr. Eggs ha spiegato come quando Moncler ha invitato i clienti a dare un feedback attraverso canali digitali come SMS, WhatsApp, WeChat e email, più del 35% ha lasciato un commento a chiara dimostrazione di come **il consumatore ci tenga a dare un proprio feedback**.

Anche Mr. Rami Z. Sayess, Regional Vice President di [Four Seasons Hotels and Resorts](#) è convinto del **valore dell'ascolto dei clienti**. *"Oggi siamo connessi al cliente ad un ritmo velocissimo. Come il brand reagisce ed interagisce è la chiave del successo."*

Questo trend si fa **ancora più importante per consumatori di beni lusso per i quali la condivisione di esperienze è particolarmente importante**. Mr. Sayess ha aggiunto: *"Assicuratevi che le persone lascino il vostro Hotel con una storia da raccontare. Questo è essere connessi al marchio"*.

3. Lo Storytelling per creare esperienze memorabili

"*La digitalizzazione offre la possibilità di trasformare ogni negozio in un flagship store*", ha detto Mr Eggs spiegando come **Moncler approfitti di queste vetrine virtuali per promuovere nuovi prodotti e il brand: "Il lusso è storytelling e fa sognare le persone"**.

I brand del lusso devono anche di usare saggiamente lo spazio fisico: l'architettura, il design, il servizio, un'atmosfera particolare sono le chiavi per offrire ai clienti un'esperienza unica.

Questo è un trend particolarmente importante per l'ospitalità di lusso. Four Seasons, ad esempio, adatta i propri alberghi per riflettere l'architettura e l'atmosfera delle destinazioni che li ospitano. Mr. Sayess ha dichiarato: "*È importante dare al cliente un senso di luogo ben preciso. Quando il Cliente lascia un luogo, deve poter ricordare e parlare delle sensazioni che ha vissuto*".

4. Conquistare uno spettro sempre più ampio di consumatori andando oltre

Poiché il profilo dei consumatori del settore lusso si evolve, **i brand di successo stanno mettendo in atto ogni sforzo necessario per soddisfare e superare le aspettative.**

Mr. Paul Clark, Group Director of Human Resources di [Mandarin Oriental Hotel Group](#) ha dichiarato: "*Oggi non è sufficiente limitarsi al necessario, la differenza è quando si va oltre sorprendendo il cliente*".

Nel settore wellness, aiutare i clienti a raggiungere risultati a breve e lungo termine è fondamentale per garantire la fedeltà al brand. Secondo Mr. Simone Gibertoni, CEO di [Clinique La Prairie](#) una questione fondamentale è come **seguire i clienti anche dopo che hanno lasciato le strutture.** Per creare relazioni durature con i clienti, Clinique La Prairie ha implementato strategie innovative, come consentire ai clienti di rimanere in contatto con il loro medico in qualsiasi punto il mondo si trovino.

5. Attrarre le nuove generazioni

Per essere appealing nei confronti dei clienti più giovani, **è fondamentale che i brand del lusso comprendano i contesti e i valori della nuova generazione.**

Secondo Mr. Peter G. Rebeiz, Chairman and CEO of [Caviar House & Prunier](#) "**il più grande pericolo che affrontiamo è non parlare la lingua della generazione di oggi e di domani**". Ha sottolineato, inoltre, come sia fondamentale **affrontare l'informalità del consumo** perchè un prodotto di lusso sia proposta interessante anche per la nuova generazione.

Dr. Bertold Müller, Managing Director di [Christie's](#), ha affrontato sfide simili. "*Oggi i clienti di Christie sono sempre più globali. Abbiamo bisogno di showroom ma dobbiamo anche essere presenti nel mondo digitale*" ha detto il dottor Müller. "*Un terzo dei nostri nuovi clienti proviene aste online*".

Per quanto riguarda il settore hospitality, Mr. Clark ha illustrato come Mandarin Oriental abbia reagito allo **shift nel comportamento di consumo dei giovani clienti dai beni materiali a quelli esperienziali.** I clienti di oggi cercano esperienze: "*A Hong Kong, la nostra Suite Entertainment ha una TV enorme, una cabina DJ, una cucina aperta ed è un luogo ideale per invitare gli ospiti*". Da un autentico [ristorante peruviano](#) a Miami a un [bar di New York al 35 ° piano](#), Mandarin Oriental ha anche fatto un punto di forza quello di **offrire punti di ristoro e cibo tipici della destinazione**, ognuno con la propria personalità.

6.Utilizzare le emozioni per regalare soggiorni di scoperta

Mr. David Sinapian, CEO di [Groupe Pic](#) e Presidente di [Grandes Tables du Monde](#), ha condiviso le sue idee sulla **ridefinizione del lusso nel contesto dell'ospitalità**. "*Le emozioni sono il nuovo El Dorado. Un'esperienza in un ristorante raffinato è come un viaggio, come uno spettacolo di teatro*" ha dichiarato. Attraverso un mix competenze relazionali, atmosfera, design e allestimento, **l'obiettivo è regalare agli ospiti un'esperienza indimenticabile basata su emozioni che li fanno sentire unici**.

Per maggiori approfondimenti relativi all'Experiential Luxury Conference, cliccate [qui](#)

Glion Institute of Higher Education

Fondato nel 1962, Glion Institute of Higher Education è un istituto privato svizzero che offre corsi di laurea in international hospitality, lusso e gestione di eventi a studenti provenienti da oltre 90 paesi, nei suoi tre campus in Svizzera e Londra. Inoltre, Glion è accreditato a livello universitario dalla New England Association of Schools and Colleges, Inc. (NEASC) e inserito tra le cinque migliori università al mondo in hospitality management per reputation presso i datori di lavoro.

Insieme a Les Roches Global Hospitality Education, Glion fa parte di Sommet Education, un gruppo di istituti di formazione specializzato nel settore hospitality di proprietà di Eurazeo, una delle principali società di investimenti quotati in Europa.

Per ulteriori informazioni www.glion.edu

CONTATTI UFFICIO STAMPA - PR & GO UP COMMUNICATION PARTNERS

Elena Marchi

Mobile: +39 340 80 01 205

elena.marchi@prgoup.it