

## Le cinque tendenze del marketing del lusso secondo il Glion Institute of Higher Education

*La Dr.ssa Barbara Czyzewska, Academic Dean del Glion Institute of Higher Education e Director del corso Luxury Brand Strategy, racconta le cinque tendenze chiave del settore del lusso che ogni marketer non dovrebbe sottovalutare.*

Quello del lusso è un settore incredibilmente resistente. Questo perché, nonostante le recessioni economiche, turbolenze politiche e persino, come abbiamo visto negli ultimi due anni, una pandemia, c'è sempre spazio per lo sfarzo e il glamour che caratterizzano il [lusso](#). **Ecco perché molti degli studenti del Glion Institute of Higher Education puntano a una carriera nel settore del lusso globale.**

La ragione per cui il settore del lusso non è mai influenzato dai fattori esterni è che il cliente tipico del lusso tende ad avere un reddito disponibile sufficiente per affrontare qualsiasi crisi. Molti sono anche "cittadini del mondo" e quindi non sono condizionati dalle questioni interne di un particolare Paese o regione. Inoltre, le persone con un patrimonio netto elevato/ultra-alto distribuiscono i loro beni e le loro fonti di reddito su più mercati e settori, mantenendoli più al sicuro in tempi di crisi.

Ma c'è anche un'altra ragione fondamentale e primordiale: il lusso risponde all'innato desiderio umano di status e al bisogno edonistico di sentirsi bene.

**Durante il corso, Barbara Czyzewska sfida gli studenti di Glion a pensare a quando abbiamo riconosciuto per la prima volta il lusso come fattore sociale.** Spesso si fermano all'antico Egitto, ma in realtà si potrebbe risalire alla preistoria, quando i più grandi guerrieri si adornavano di abiti e gioielli preziosi, godendo anche delle grotte più grandi!

Potrà sembrare un'affermazione superficiale, ma questi desideri umani sono alla base del brand di lusso e del marketing. A parte alcune eccezioni (come l'orologeria), i brand di lusso non basano il loro marketing sulla funzionalità, i consumatori del lusso infatti, acquistano un sogno, un sogno personale che questo prodotto o servizio può realizzare.

Ecco perché gran parte del marketing del lusso si riferisce ai nostri valori personali e, in particolare, alla soddisfazione dei nostri bisogni edonistici. Se portiamo una borsa di lusso, ci ricordiamo costantemente che abbiamo lavorato sodo e che abbiamo ottenuto qualcosa nella vita. Questo ci fa sentire bene, con il vantaggio che amici e colleghi possono vedere il successo che abbiamo raggiunto.

La prova del "sogno" del lusso si trova nell'ambiente pubblicitario. Per esempio, le pubblicità delle auto di lusso raramente mostrano persone che guidano realmente le auto, in netto contrasto con i brand del mercato di massa. Questo è assolutamente intenzionale: l'idea è quella di lasciare più spazio all'immagine di noi stessi al volante, alimentando così il sogno.

Un'altra tattica comune è quella di concentrarsi sullo stile di vita di lusso che circonda il prodotto, piuttosto che sul prodotto stesso. Le pubblicità parlano di chi possiamo aspirare a essere se usiamo questo prodotto, distinguendosi dall'approccio più "comune" dei marchi del mercato di massa.

In sintesi, siamo disposti a spendere cifre considerevoli per i prodotti di lusso non per la loro utilità, ma per l'aura molto speciale che creano e per lo stile di vita che promettono di offrire.

### **I Millennial e la Gen Z guidano la crescita del lusso a tassi sempre più elevati**

Mentre i fattori umani che guidano il lusso sono perenni, il mercato sta assumendo una caratteristica più giovane, con l'importanza sempre crescente dei consumatori millennial e Gen Z. **Secondo i consulenti di Bain & Co, queste giovani generazioni di consumatori benestanti sono destinate a rappresentare il 70% del mercato del lusso entro il 2025, contribuendo al contempo al 130% della crescita del mercato del lusso.** Sono numeri che nessun marketer del lusso può ignorare.

### **Quali sono le principali [tendenze del marketing di lusso](#)?**

Considerando quanto detto come lo scenario del marketing del lusso, ecco quindi, secondo Barbara Czyzewska, quali sono le tendenze più significative del momento.

Per quanto riguarda la prima tendenza chiave, non si può non considerare il cosiddetto "**metaverso**" e la **possibilità che offre di condurre una doppia vita di lusso: "reale" e "virtuale"**. Sebbene non sia esclusivamente appannaggio delle giovani generazioni, l'idea di status nel metaverso è sicuramente una tendenza ispirata dai giovani e, a giudicare dagli studenti di Glion, è una cosa presa molto sul serio. Chi è coinvolto in questa esperienza digitale non tende a considerare l'accessorio di lusso del metaverso come un accessorio aggiuntivo: per lui è importante quanto l'oggetto reale.

I marchi di lusso alimentano questa tendenza dando ai prodotti le caratteristiche di un NFT, utilizzando la tecnologia blockchain per creare un'identità digitale unica per ogni prodotto.

In relazione a ciò, vedo **anche la realtà aumentata assumere un ruolo sempre più importante nel marketing digitale del lusso e nel percorso di acquisto**. L'abbiamo vista diventare un fattore importante durante la pandemia, quando i negozi al dettaglio sono stati chiusi e le transazioni si sono spostate online. La possibilità di "provare" prodotti come orologi, abbigliamento e occhiali in un ambiente di realtà aumentata ha indubbiamente contribuito a mantenere le vendite in buona salute, e questo elemento del *customer journey* sarà sicuramente ulteriormente migliorato con il miglioramento della tecnologia digitale.

### **Il brand di lusso accessibile**

**La terza tendenza significativa guidata dalla *digital disruption* è il modo in cui i brand del lusso interagiscono con i loro consumatori in modo molto più diretto rispetto al passato**. I consumatori più giovani, in particolare, sono cresciuti nell'era dei social media, dove l'interazione bidirezionale con i loro marchi preferiti è considerata parte dell'esperienza del cliente.

Oltre a trasformare la nostra interazione con i brand, i social media sono anche responsabili dell'ascesa apparentemente inarrestabile dell'influencer marketing. È sorprendente il livello di fiducia che i giovani studenti di Glion ripongono negli influencer. Anche se sono ben consapevoli che l'influenza è spesso comprata e pagata, l'accumulo di milioni di follower su una piattaforma come Instagram sembra prevalere su questo aspetto e conferire un potere quasi mistico all'influencer.

### **Partnership redditizie**

La quarta tendenza riguarda **le partnership innovative tra brand che servono a espandere il pubblico di ciascun marchio in nuovi territori**. Forse l'esempio perfetto è stata la collaborazione del 2017 tra Louis Vuitton e Supreme, due alleati improbabili all'apparenza, ma che hanno creato un grande fermento in occasione della loro partnership. Da allora, le collaborazioni sono proliferate. E funzionano! Ne è testimonianza la partnership del 2020 tra Nike e Dior per creare la Air Jordan 1 High OG Dior. In totale, sono state prodotte 3.000 paia di sneakers in Italia, con prezzi fissati a 2.000 dollari per la versione bassa e a 2.200 dollari per la versione alta. Quando Dior ha creato un microsito per i potenziali clienti, circa cinque milioni di persone si sono registrate nei primi giorni di lancio.

### **Il lusso abbraccia la sostenibilità**

**La quinta e ultima tendenza, secondo Barbara Czyzewska, è sia un'opportunità che una sfida, e riguarda la sostenibilità**. Forse è meno direttamente collegata alle scelte di acquisto, ma è comunque estremamente importante e probabilmente lo diventerà ancora di più nei prossimi anni.

Per molti versi, il lusso - con le sue tirature limitate di prodotti fatti a mano, utilizzando materiali autentici - è un beneficiario naturale di questa tendenza. Vediamo anche che i brand del lusso adottano sempre più spesso materiali non naturali al posto di pelle e pelliccia. Kering, ad esempio, ha pubblicamente rinunciato all'uso di pellicce vere in qualsiasi prodotto futuro, mentre Gucci ha introdotto scarpe da ginnastica in "pelle vegana" realizzate con il 77% di materiali di origine vegetale come la polpa di legno

e la viscosa.

È anche vero che per molte persone essere sostenibili significa consumare meno. Sebbene questo non incoraggi di per sé le vendite, i marchi del lusso possono sostenere che i loro prodotti di qualità superiore valgono l'investimento perché dureranno per sempre. Patek Philippe è uno dei migliori esempi di come i brand di lusso sottolineino questo valore di longevità.

Ciò che accomuna queste cinque tendenze è la sensazione schiacciante che abbiamo appena iniziato il viaggio di ciascuna di esse. L'aspetto di oggi è quasi certamente poco simile a quello che avranno alla fine, specialmente in aree come il metaverso. Ed è per questo che Barbara Czyzewska, si ritiene estremamente fiduciosa sul fatto che il lusso, per un marketer, rimane un ambiente dinamico, affascinante e estremamente stimolante.

\*\*\*

#### **Glion Institute of Higher Education**

Fondato nel 1962, Glion Institute of Higher Education è un'istituto privato svizzero che offre corsi di laurea e master in ospitalità, lusso e finanza a un corpo studentesco internazionale, nei suoi tre campus in Svizzera e a Londra. Glion è classificato tra le prime cinque migliori università al mondo in hospitality e leisure management, e tra le prime tre scuole che godono della migliore reputazione tra i datori di lavoro dal suo ingresso nella classifica nel 2018 (QS World University Rankings by Subject, 2022). Parte di Sommet Education, leader mondiale nella formazione per l'hospitality, Glion è accreditato dalla New England Commission of Higher Education (NECHE). Per ulteriori informazioni: [www.glion.edu](http://www.glion.edu)

#### **CONTATTI UFFICIO STAMPA - PR & GO UP COMMUNICATION PARTNERS**

Chiara Borghi - Mobile: +39 345 655 6139 – [chiara.borghi@prgoup.it](mailto:chiara.borghi@prgoup.it)

Francesca Corneo – Mobile: +39 345 11 79 435 – [francesca.corneo@prgoup.it](mailto:francesca.corneo@prgoup.it)

Marialuisa Scatena – Mobile + 39 340 56 74 473 – [marialuisa.scatena@prgoup.it](mailto:marialuisa.scatena@prgoup.it)