



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

ANALISI DEL MERCATO INTERNAZIONALE DEL LUXURY FASHION

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureando
Mengzhu Dai
n° matr.2040576 / LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023

Indice

1.	Mercato globale del luxury-fashion.....	1
1.1	Fashion	3
1.1.1	La sezione di Fashion	3
1.1.2	Segmentazione dell'industria della moda	4
1.1.3	Il ciclo della fashion	10
1.2	Lusso.....	16
1.2.1	La sezione di lusso	16
1.2.2	Il valore del lusso	17
1.2.3	Segmentazione dell'industria del lusso	21
1.3	Il mercato contemporaneo della luxury-fashion.....	25
1.4	L'industria luxury-fashion.....	28
1.4.1	Demand side.....	28
1.4.2	Supply side.....	33
1.4.3	Market Distribution System del mercato del luxury-fashion	39
2.	Marchio di lusso in Cina durante e post pandemia.....	43
2.1	Analisi dei dati recenti del mercato di lusso in Cina	45
2.2	Perché il mercato cinese dei beni di lusso è generalmente stabile e anche in crescita durante e post il COVID?.....	53
2.2.1	Psicologia e cultura.....	54
2.2.2	Stile d'acquisto.....	57
2.2.3	Strategia di marketing dei marchi e le conseguenze.....	65
2.2.4	Negozi duty free	71
2.3	Trasferimento del mercato cinese	74
2.3.1	Luxury esperienziale	74
2.3.2	Il ringiovanimento.....	79
2.3.3	La digitalizzazione e virtualizzazione	83
2.3.4	Mercato dell'usato di lusso.....	92
3.	Analisi i casi successo di Gucci in Cina	100
3.1	Gucci show e social media	101

3.2	Effetto di celebrità.....	104
3.3	Le strategie di marketing avanguardia.....	110
4.	Conclusione	118
5.	Appendice.....	122

Sitografia

Biografia

Ringraziamento

1. Mercato globale del luxury-fashion

Rispetto alla classica strategia di marketing dei prodotti di massa con piccoli profitti ma alte vendite, l'industria del lusso ha sempre fatto il contrario.

La maggior parte dei prodotti over season o prossimi alla data di scadenza hanno adottato una strategia di vendita di saldi scontati per recuperare i propri costi, mentre i marchi di lusso aderiscono la logica di marketing che preferiscono distruggere piuttosto che ridurre eccessivamente i prezzi e non hanno mai abbassato la loro nobile testa.

Già nel 2018, Il rapporto annuale dell'azienda britannica Burberry affermava di aver distrutto merci per 28,6 milioni di sterline (32,43 milioni di euro) per l'anno conclusosi il 31 marzo 2018, un aumento rispetto ai 26,9 milioni di sterline dell'anno finanziario 2017.

Burberry non è la prima azienda a distruggere merci. Si dice che il marchio Cartier, abbia ceduto merci per un valore di 481 milioni di euro per evitare che venissero scontate sul mercato secondario, o "grigio", che riduce la loro reputazione¹.

Inoltre, i marchi come Louis Vuitton non hanno mai utilizzato la strategia di marketing dello sconto e della riduzione dei prezzi, e hanno persino aumentato ripetutamente i prezzi durante la tesa epidemia economica globale e gli aumenti dei prezzi sono

¹ <https://www.cnn.com/2018/07/19/burberry-and-other-labels-are-destroying-millions-of-dollars-of-stock.html>

sorprendenti. Ma l'epidemia e gli aumenti dei prezzi hanno influito sulla passione dei consumatori per lo shopping di beni di lusso?

La risposta all'epidemia in ogni paese al consumo di lusso è diversa. In questa tesi, si osserveranno le caratteristiche e le strategie di marketing del mercato del lusso e della moda, le caratteristiche del mercato del lusso cinese e il suo enorme potenziale di sviluppo.

1.1 Fashion

1.1.1 La sezione di Fashion

“Fashion is dress in which the key feature is rapid and continual changing of styles”²

----- Elizabeth Wilson

Moda è abbigliamento in cui la caratteristica fondamentale è un rapido e continuo cambiamento di stile. La parola chiave per che racchiude la fashion è cambiamento. Il cambiamento continuo significa consumi cospicui, eccesso, scomodo, sfoggio, cospicui sprechi... qualche volta anche collegato con la politica, le etnie, il territorio ...

Come effettuare continui cambiamenti e aggiornamenti? L'industria della moda ha i suoi livelli attraverso i quali è possibile creare nuove tendenze che colpiscono il grande pubblico, rendendole classiche e alla moda.

Nel film *il diavolo veste Prada*, la ragazza giovane non capisce la differenza di 2 cinture blu. *Miranda* disse: quel blu rappresenta milioni di dollari e innumerevoli lavori ed è un comico come pensi di aver fatto una scelta che ti esenta dall'industria della moda quando, in realtà, indossi un maglione che è stato selezionato per te dalle persone in questa stanza da un mucchio di roba.

Nella nostra vita quotidiana, una scelta casuale di abiti sembra non avere nulla a che fare con la moda, ma è tutto deciso da persone di fascia alta nella catena dell'industria della moda, che alla fine portano i marchi di massa nel nostro guardaroba.

² *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* by Elizabeth Wilson

1.1.2 Segmentazione dell'industria della moda³

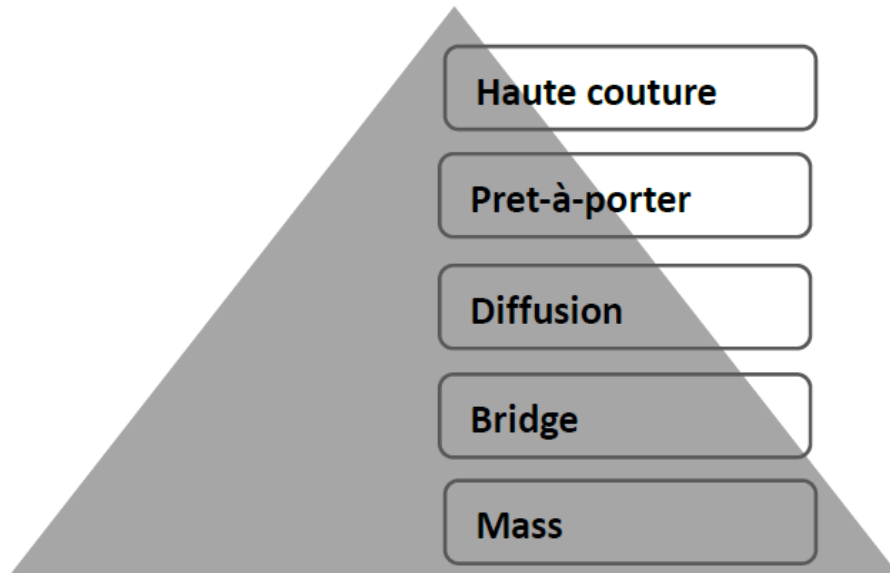


Figura 1 la piramide della fashion

Haute couture (alta moda)

Tradotto dal francese come 'alto cucito', 'alta sartoria'. È la creazione di un esclusivo design di alta moda su misura che viene costruito interamente dall'inizio alla fine.⁴

Con 650 milioni di euro (circa 705 milioni di dollari), il mercato dell'alta moda rappresenta l'1% dell'abbigliamento di moda di lusso.⁵ È un'etichetta legalmente protetta; solo i marchi designati come haute couturier dalla Chambre Syndicale hanno il diritto di sfilare durante *Paris' haute couture weeks* e il gruppo di aziende che godono dello status viene rivisto ogni anno. In passato però, godere di questo status era arduo

³ Corbellini E., Saviolo S. (2016). *Managing Fashion and Luxury Companies*.

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Haute_couture

⁵ <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/how-haute-couture-went-international/>

e costoso: gli haute couturier dovevano gestire un atelier parigino che impiegava a tempo pieno oltre 15 artigiani e presentare due collezioni stagionali di oltre 50 look.

L'alta moda da Parigi viene considerato come il picco della moda. Marchi come *Chanel*, *Christian Dior*, *Givenchy* sono diventati membri permanenti tra gli haute couture e sono riconosciuti globalmente la linea haute couture è costruita per sottolineare il esclusivo, pezzi unici per i clienti più ricchi e sofisticati del mondo. Crea l'opportunità di aumentare il fascino del marchio.

Basandosi sul suo sfondo geografico, storico e culturale unico, il Medio Oriente è diventato un enorme mercato per l'alta moda e molti marchi di alta moda mediorientale sono emersi come i tempi richiedono. Eliee Saab nel 1997 diventa il primo membro non italiano della Camera Nazionale della Moda Italiana. Nel 2003 è diventato membro del Chambre Syndicale de la haute couture. Nel 2006 è diventato membro corrispondente.⁶

I volti mutevoli del *Paris' haute couture weeks* sono intrinsecamente legati ai volti mutevoli della ricchezza globale. Il 27 per cento degli individui UHNW (Ultra-high-net-worth individuals) del mondo ora risiedono nell'Asia-Pacifico⁷. L'aumentazione delle clientele asiatiche significa le nuove sfide di couturier, significa i gusti globali oltre che europei.

Nel 2015, L'abito Met Gala da 25 kg di Rihanna mette sotto i riflettori lo stilista cinese

⁶ <https://www.businessoffashion.com/articles/finance/elie-saab-sets-a-new-course-in-new-york/>

⁷ <https://www.wealthx.com/report/exclusive-uhnw-analysis-world-ultra-wealth-report-2017/>

Guo Pei, la prima stilista asiatica nata e cresciuta ad essere invitata a diventare membro ospite dell'esclusiva Chambre Syndicale de la Haute Couture. Famosi marchi asiatici vengono invitati come ospiti a importanti eventi di alta moda come il Yuima Nakazato del Giappone, il Xuan del Vietnam...

Prêt-à-porter (ready-to-wear RTW)

In italiano significa: pronta da portare, nel campo di moda, indica il settore dell'abbigliamento costituito da abiti realizzati non su misura del cliente ma venduti finiti in taglie standard, e che possono produrre veloce e pronti per essere indossati⁸.

Le maison di moda che producono la linea di haute couture, come *Chanel, Dior, e Saint Laurent*, producono anche una linea di prêt-à-porter, che restituisce un maggiore guadagno grazie per la sua natura industriale. La facilita di duplicabile e pubblicabile per aumentare la visibilità e reputazioni del designer e il brand.

Bridge brands

Come suggerisce il nome, i marchi a livello di ponte della moda come il ponte tra la moda di lusso assoluta e il lusso accessibile e premium. Offrono ai consumatori qualità e durata a un prezzo inferiore rispetto al lusso. Il prezzo medio di partenza per i marchi di livello bridge è di \$ 500 e sale a circa \$ 2.000⁹. Esempi di marchi di ponti includono

⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter#cite_note-1

⁹ http://www.aofdesign.com/student_life/student_life_details/the_levels_of_fashion.html

Michael Kors, Max Mara, Ralph Lauren, Stella McCartney, Dsquared2 e molti designer indipendenti.

Brand diffusion

Le linee di diffusione sono estensioni più convenienti dei marchi di lusso, sono nomi ben noti che offrono pezzi simili al loro livello di lusso a un prezzo inferiore abbassando la qualità dei materiali utilizzati e producendo quantità maggiori. I marchi di lusso con linee di diffusione includono Calvin Klein, Sandro, Moschino e Marc Jacobs.

Entrambi i rami traggono ispirazione dalla haute couture e creano capi quotidiani molto indossabili con alcuni cenni alle tendenze in modi meno estremi come stampe e silhouette attenuate.

Mass brand

I marchi massa sono di fronte al pubblico più ampia possibile. Di solito sono collegati con fast-fashion. Sono alta indossabile, facile accessibile e rinnovano frequentemente.

Di solito non hanno il nome di designer con una offerta completa, solitamente comprende anche Uomo e Junior. Esempi di marchi di massa includono Zara, H&M, Bershka, Mango, Primark....

Sparizione del confine della segmentazione

Con lo sviluppo dei tempi, la generazione Z e i millennial sono gradualmente diventati la forza principale della moda, per loro l'occasione dei vestiti è diventata meno distinta.

I loro stili di abbigliamento sono misti e abbinati, audaci e senza confini. Un cappotto di MaxMara (bridge brand) con una felpa da Zara (Mass brand) o un top di Calvin Klein (diffusion brand) sono lo standard per influencer uscire in inverno.



Figura 2 style mix di influencer

Anche l'età e il sesso definiscono meno lo stile, fanno acquisti liberamente in tutti i segmenti del settore. All'inizio della creazione di CHANEL, molte ispirazioni sono state ottenute dall'abbigliamento maschile e alcuni gusti di abbigliamento maschile sono stati aggiunti all'abbigliamento femminile, il che ha cambiato la moda eccessivamente sfarzosa e femminile dell'abbigliamento femminile di allora. Pertanto, poter controllare il prêt-à-porter di Chanel è diventato anche un punto di riferimento per misurare l'estetica di moda delle star maschili.



Figura 3 Le star maschili cinesi e coreane indossano il prêt-à-porter di Chanel

Sempre più marchi hanno iniziato a realizzare questa tendenza di cambiamento e iniziano fare co-branding o Mix & Match, cioè forte tendenza di mischiare l'alta moda con la fast-fashion. Per esempio, la collaborazione tra high-class Gucci con Adidas, un marchio di massa e di sport.



Figura 4 la collezione Adidas X Gucci

Tuttavia, questo tipo di modello comune cooperativo è solo per soddisfare l'ispirazione dell'estetica giovane e non influirà minimamente sul suo prezzo elevato. Una semplice T-shirt con logo Adidas X Gucci non costerà decine di euro da Adidas, ma comunque costa più di 500 euro.

1.1.3 Il ciclo della fashion

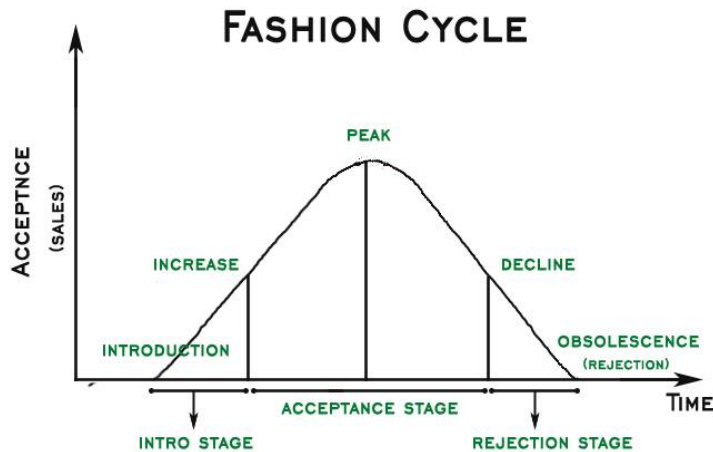


Figura 5 il ciclo di vita una tendenza di fashion

il ciclo di vita di una tendenza si compone di cinque fasi:

Introduzione

Quando una tendenza di moda viene introdotta per la prima volta sul mercato, di solito viene introdotta da alcuni marchi e designer durante la fashion week, può trattarsi di un singolo taglio, materiale, disegno, strisce, colore, ecc.

La collezione Autunno/Inverno 2022 di Valentino, ad esempio, presentava una particolare tonalità di Pink PP. Il direttore creativo Pierpaolo Piccioli ha reclutato



Figura 6 Autumn/winter 2022-23 Valentino collection

appositamente l'autorevole esperto di colore Pantone per sviluppare e creare le esclusive tessere colore di "Valentino". Dopo il debutto della collezione, questo pink pp è esploso in termini di popolarità ed è ormai considerato una tendenza consolidata in tutto il mondo. Secondo Lyst index Q2 2022 *HOTTEST BRANDS*, Valentino ha superato Louis Vuitton ed è diventato il quarto brand più popolare del mondo¹⁰.

Sebbene non tutte le nuove tendenze raggiungano una popolarità così impressionante, ciò dimostra che quando un marchio importante fa il suo debutto, ci sono spesso maggiori possibilità che una tendenza trovi successo tra altri marchi di alta moda e di lusso prima che raggiunga i rivenditori e il fast- marchi di moda.

Crescita

La seconda fase del ciclo di vita è l'ascesa alla popolarità di una tendenza, in cui uno stile si evolve da semplicemente "nuovo" a "di moda". Oggi, questo accade spesso con l'aiuto di celebrità e influencer che rendono popolare uno stile con una promozione a pagamento o un sincero apprezzamento. Gli stilisti e gli strateghi dei media giocano spesso un ruolo importante in questa forma di divulgazione, calcolando quale influencer indosserà cosa.

La décolleté con plateau originale indossata da Anne Hathaway anche era una caratteristica dello show di Valentino ma solo pochi mesi dopo, rivenditori come ASOS

¹⁰ <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q222/>

portavano décolleté con plateau di una gamma di marchi di moda. Uno slancio come questo spiega come una tendenza possa passare da preferita dalle celebrità a preferita dal mainstream: le celebrità sono in gran parte responsabili della diffusione delle tendenze al pubblico in generale.



Figura 7 Anne Hathaway indossato vestito e décolleté di Valentino in Roma show

Altrettanto responsabile della diffusione delle tendenze, come evocato in precedenza, è il fenomeno dell'imitazione. Abbiamo visto con la décolleté con plateau come la tendenza dell'alta moda si propaga anche attraverso la copia, in cui i marchi bridge e fast fashion ripetono la stessa tendenza per una base di clienti più ampia.

Marchi come ASOS ora vendono una versione a basso costo del tacco con plateau Valentino consentendo a una base di consumatori più ampia di accedere e diffondere ulteriormente la tendenza. Questo spiega anche perché sempre più designer di alta

moda offrono linee di diffusione per vendere prodotti simili a prezzi inferiori, per rimanere competitivi nelle mani di marchi del mercato di massa che spesso copiano i loro modelli.

Cima/picco

Quando una tendenza arriva al culmine cioè diventa diffusa nella massa, diventa meno interessante per l'alta moda, poiché condurre la moda resta più importante che promuoverla, per cui si cerca sempre di essere un passo avanti rispetto a tutti gli altri bridge e rispetto alla moda di massa.

A questo punto, questi elementi della moda saranno promossi ovunque dal fast fashion, raggiungendo il suo apice, ovviamente significa anche la recessione in arrivo.

Recessione

I colori neutri sono più pratici, semplici ed esteticamente soddisfacenti, essi sono stati particolarmente in voga durante i tempi del COVID.

"La regina ha utilizzato il color-blocking per anni, ora è il momento per migliorare il nostro umore con tonalità audaci", afferma Paula Moore, fashion director di Woman & Home

Quando l'epidemia sarà finita, il desiderio di libertà, i colori vivaci diventeranno una nuova tendenza e spazzeranno via l'ottusità del passato.

La rivista di moda ELLE prevede che il Dopamine Dressing diventerà la nuova tendenza.

Essenzialmente, il concetto di " Dopamine Dressing " è una teoria secondo cui

indossare certi colori può migliorare l'umore. Vale la pena tenere d'occhio, ad esempio, i fucsia, gli aranci citrini e il blu elettrico perché sembrano essere i migliori contendenti per la scelta del colore¹¹. Quindi, è tempo di fare scorta di spettro.

Pertanto, il successo dell'uso audace del colore di Valentino ne è un esempio.

Obsolescenza

Quando il perseguimento della tendenza continua a diminuire, ciò porterà alla sua obsolescenza.

I prodotti di alta marca vengono inviati al mercato di outlet, mentre gli abiti fast fashion in eccesso vengono gettati nella discarica prima ancora che abbiano il tempo di essere messi in saldo. L'impatto estremamente dannoso dei rifiuti di fast fashion sull'ambiente non è una novità. Ogni anno vengono prodotti 92 milioni di tonnellate di rifiuti tessili¹².

Obsoleta non significa scomparsa del tutto, la moda obsoleta viene spesso rimessa sotto i riflettori anni dopo, tornando protagonista della moda. Questa è la tendenza vintage popolare tra i giovani.

¹¹ <https://www.elle.com.au/fashion/fashion-trends-out-of-style-2022-26403>

¹² <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/>

Vintage

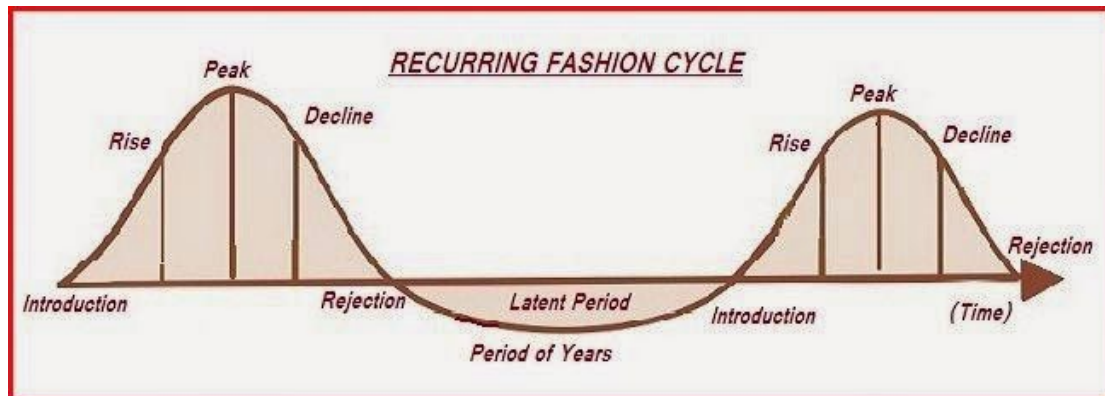


Figura 8 il ciclo di vita di Vintage¹³

la moda dopo l'obsolescenza rimane dormiente fino al giorno in cui torna in voga di nuovo.

Vintage deriva dalla francese, "venti" + "anni". Cioè la moda di almeno 20 anni fa.

Come previsto dalla rivista di moda VOGUE, lo stile Y2K sta per tornare.¹⁴ Le fashioniste sono pronte per jeans a vita bassa, gilet di strass, cappello trucker con retro

in rete e grafica frontale, PVC...



Figura 9 Celebrità Rihanna, Hailey Bieber, Bella Hadid in stile Y2K

¹³ <https://didtampus.com/blog/2020/05/23/understanding-the-cycles-of-fashion/>

¹⁴ <https://www.vogue.com/article/y2k-style-celebrity-runway-trend>

1.2 Lusso

1.2.1 La sezione di lusso

Luxury dall'antico lusso francese "luxurie", dal latino luxuria, da luxus 'eccesso'. Gli antichi romani usavano "luxuria" per descrivere la vita ribelle e l'eccesso peccaminoso. Quando "luxuria" si è evoluto dal latino al francese normanno, la parola normanna "luxure" trasmetteva il significato di lussuria. Più tardi, quando la parola "lusso" penetrò nell'inglese dal francese, ebbe una connotazione sessuale. Tuttavia, l'associazione della parola con "indulgenza", "ricchezza" e 'opulenze' appare nei testi inglesi solo all'inizio del XVII secolo. Pertanto, l'interpretazione moderna della parola "lusso" è più vicina al significato latino originale e rimanda a un'idea di stravaganza ed eccesso¹⁵.

L'interpretazione moderna del lusso non è solo un eccesso di ricchezza, perché il lusso comprende anche eleganza, libertà, bellezza, estetica...

Ma il lusso è comunque non inseparabile dalla ricchezza, perché la più grande barriera tra beni di lusso e prodotti ordinari è il prezzo, che è inaccettabile per la gente comune.

I fornitori di beni di lusso selezionano i consumatori target in base al loro reddito annuo addirittura e, coloro che non raggiungono un certo reddito annuo, saranno ignorati o addirittura esclusi.

¹⁵ <https://www.futurelearn.com/info/courses/luxury-industry-customers-experiences/0/steps/302423>

1.2.2 Il valore del lusso

Ci sono due tipi di valore del lusso:

Valore intrinseco

Valore interno, cioè il valore che proviene dalle caratteristiche e dalla natura dei beni.

Per quanto riguarda la produzione di un prodotto di lusso, come ad esempio l'abito di Dior, ci vogliono 8-40 giorni per rifinire un abito di alta moda, il che richiede designer di talento, modellisti professionisti e sarti. Ogni piega dell'abito, ogni petalo di fiore e ogni filo d'oro del modello sono tutti cuciti a mano da sarti esperti¹⁶.

Pertanto, oltre ad essere una gonna, è anche un'opera d'arte, di squisito artigianato e alta qualità. I materiali di consumo dispendiosi in termini di tempo sono enormi e riflettono la sua esclusività. Gli abiti degli anni '80 vengono ancora riprodotti e il loro valore estetico è l'atemporalità

Valore estrinseco

Dopo un'attenta progettazione, i beni di lusso avranno ovviamente un alto valore estetico ornamentale.

Per esempio, il motivo delle sciarpe di seta Hermès è il risultato dell'ingegno di illustratori e designer da tutto il mondo. Per il suo alto valore estetico, oltre ad essere utilizzate come sciarpe di seta, sono anche popolari per essere incorniciate e utilizzate

¹⁶ Le Petit Théâtre Dior <https://www.virginiebiard.com/le-blog-de-vb/category2014/juillet/dior/haute-coutur-en-miniature>.

come quadri decorativi.



Figura 11 la sciapa di seta di Hermes



Figura 10 Logo del marchio di lusso

Il logo di lusso è generalmente molto rappresentativo: una grafica semplice può ricordare alle persone il design, la caratteristica, la storia e il valore del marchio e può dare più visibilità.

I loghi sono altamente iconici e possono dare informazioni sullo status sociale.

Pertanto, nel prodotto, il materiale con logo completo è spesso più ricercato. Questo materiale si chiama canvas e il motivo monogram.



Figura 12 Logo di Louis Vuitton e Gucci

Il monogram di Louis Vuitton si è ispirato alle maioliche di Gien, decorate con fiori a quattro petali in cucina. In aggiunta si trovano le iniziali del fondatore “LV” intrecciate, che rappresentano un legame indissolubile per le generazioni future¹⁷.

Monogram di Gucci è la doppia G intrecciata, che rappresenta le iniziali Guccio Gucci. Rappresentava anche le maglie di un braccialetto, a dimostrazione del lusso¹⁸.

In generale, monogram è un disegno composto da due o più lettere alfabetiche combinate o intrecciate, comunemente le iniziali del fondatore, spesso stampate su carta da lettere, ricamate su vestiti, ecc. E ogni marchio ha una propria storia iconica.

¹⁷ <https://mvmagazine.com/en/the-story-behind-the-louis-vuittons-monogram/>

¹⁸ <https://fabrikbrands.com/gucci-symbol-and-gucci-logo-history/>

A causa delle differenze di retroterra culturale, anche il valore dei beni di lusso è variabile per persone da paesi diversi.

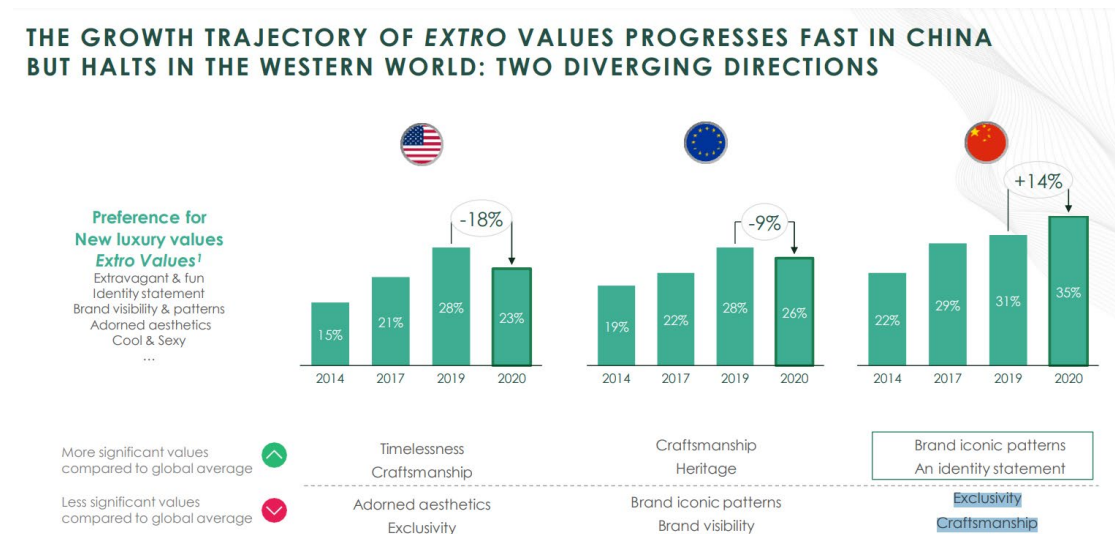


Figura 13 Indagine "Luxury to me is..."

In base alle diverse culture, il valore cambia: per i cinesi il valore esterno di lusso è velocemente in crescita; invece, in occidente si è fermato e ha subito un declino¹⁹.

L'indagine dimostra che i cinesi prestano maggiore attenzione al valore esterno dei beni di lusso, cioè l'iconicità del marchio e lo status che il prodotto stesso conferisce.

Meno attenzione è prestata invece all'esclusività, e l'artigianalità.

Ciò coinvolge anche la psicologia e la cultura del consumatore in diverse regioni, che analizzerò nel dettaglio nei capitoli successivi.

¹⁹ <https://www.bcg.com/it-it/press/24giugno2020-true-luxury-global-consumer-insight>

1.2.3 Segmentazione dell'industria del lusso



Elite luxury

Marchi di lusso elitario: estremamente limitati in tutto il mondo. Sono i marchi di nicchia nel segmento superiore, questi marchi determinano il punto di riferimento della migliore qualità e della massima esclusività all'interno della loro categoria. Questo tipo di marchio è molto esigente durante lo screening dei clienti. Ferrari, ad esempio, è un marchio di lusso di livello elitario nell'ambito automobilistico. Per essere il consumatore della Ferrari non basta avere soldi; il cantante canadese Justin Bieber per la sua indiscrezione è stato inserito nell'elenco di clienti ai quali a causa dei loro

comportamenti non verrà più concesso l'acquisto di una Ferrari²⁰.

Un altro esempio è American Express Centurion card, la carta di credito più esclusiva.

Prima di tutto, non puoi richiedere la carta: devi ottenere un invito. Il titolare di carte



Figura 14 American Express Credit Cards

Platinum deve avere un addebito più di 250.000 US\$ (circa ITA: 230.000€). la spesa di iscrizione costa 5.000 US\$ (circa ITA: 4.600€). Con un canone annuale altissimo che costa 2.500 US\$ (circa ITA: 2.300€, mentre 3.200 € Platinum card). Queste commissioni la rendono più di una semplice carta di credito e un lusso in sé.

²⁰ https://www.corriere.it/motori/22_maggio_04/per-comprare-ferrari-non-basta-avere-soldi-regole-maranello-clienti-4dfb4dba-cbb3-11ec-82c2-025e23a41f5c.shtml

Lifestyle luxury (mainstream luxury)

Lifestyle luxury, cioè lusso mainstream, ha mercati molto più ampi rispetto a quello di élite. Perché si tratta di mercato maturo. Lo stile è molto segnato dal designer ed è di alta qualità. La produzione è standardizzata con un numero limitato di prodotti ed edizione limitata. E di solito sono made in Italia, Francia, Svizzera, ecc.

Il prezzo è sempre alto ma con una selezione di articoli reperibili, cioè producono i prodotti in edizione limitata. Per esempio, Rolex per il settore dell'orologio, BMW per il settore automobilistico...

Accessibile luxury

Comprende i prodotti di lusso con il prezzo accettabile. Il mercato è rivolto alla massa, più maturo e senza limite di edizione. I prodotti del mercato di massa hanno qualità superiore e il prezzo è più alto rispetto a quello dei beni di necessità quotidiane, ma accessibile alla gente comune. Offre anche l'esperienza di lusso nella vita quotidiana.

Per esempio, Nespresso, costa circa 80 euro al chilo, mentre il caffè normale ha un costo medio di 18,20 euro al chilo. Nespresso ha trasformato completamente l'esperienza del caffè domestico, proponendo una macchina e dei prodotti per avere il caffè come al bar ma a casa.

Un marchio di lusso può focalizzarsi su una sola classe del segmento, può anche sviluppare multilinea di prodotto per concludere tutti segmenti di lusso. Per esempio, Chanel e Dior, hanno alta moda e alta gioielleria come lusso di élite, allo stesso tempo

producono prêt-à-porter, pelletteria, calzature, accessori, e gioielleria come lifestyle lusso e cosmetici, occhiali come lusso di massa.

Uno stesso mercato può anche comprendere tutti segmenti di lusso. Come il mercato di gioielli comprende alta gioielleria, gioielli raffinati e gioielli di costume. Prendiamo i gioielli di Bulgari come esempio. Per l'alta gioielleria, sono fatti di gemme altamente preziose e pesanti, le collane nella figura 14 sono raffinate, fatte di zaffiro a goccia da 61,30 carati dello Sri-Lanka, lo smeraldo colombiano ottagonale da 19,30 carati e lo zaffiro blu da 107,15 carati dello Sri Lanka²¹. La parte principale delle collane è realizzata in platino, con un tempo di produzione di più di 1600 ore, impreziosito da diamanti. Sul sito ufficiale di Bulgari non viene visualizzato alcun prezzo, ovviamente il canale di acquisto è disponibile esclusivamente per i clienti VIP.

I gioielli raffinati sono fatti di gemme, diamanti, oro e altri metalli preziosi. I prezzi variano da 2,000- 50,000 euro. Invece i gioielli di costume sono fatti di pietre semi-preziose, argento e altri materiali non preziosi. I prezzi variano dai 500-2,000 euro.

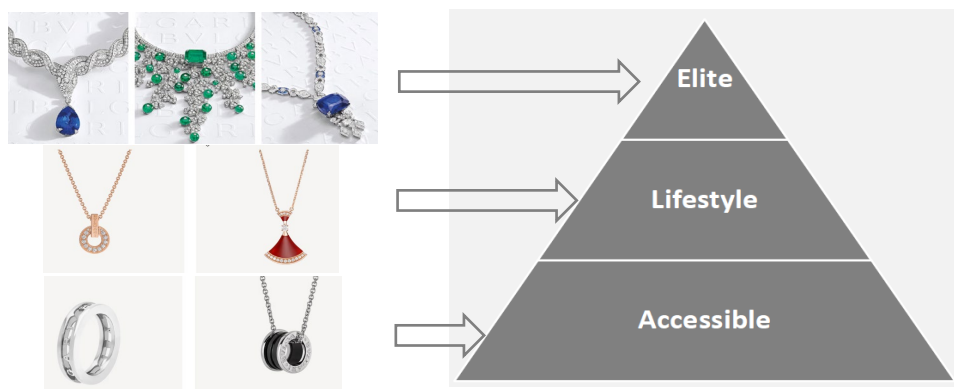


Figura 15 I gioielli di Bulgari

²¹ <https://www.bulgari.com/it-it/alta-gioielleria/bulgari-eden-the-garden-of-wonders>

1.3 Il mercato contemporaneo della luxury-fashion

Il mercato della luxury-fashion è un sottogruppo del mercato di lusso. Fa parte dell'intersezione tra il mercato di lusso e il mercato della moda. Include luxury apparel articoli di pelli e accessori.

Le classi più lussuose dell'apparel sono haute couture e pret-a-porter. Per quanto riguarda gli articoli di pelletteria ci sono le borse, le scarpe e gli accessori come portafogli, portacarte, cinture di pelle e tracolle delle borse etc. Sono sempre appartengono dal high-class e sono esclusi i prodotti del mercato di massa.

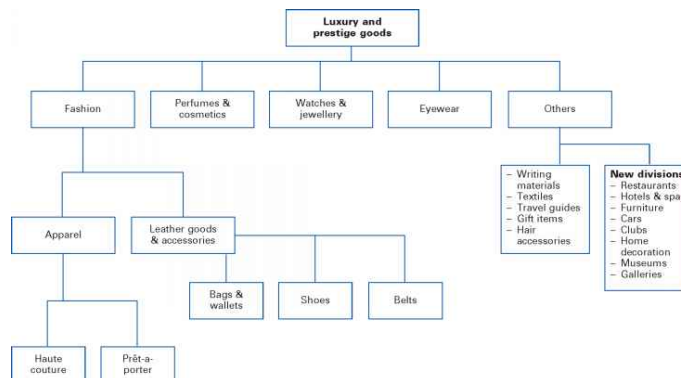


Figura 16 i settori del mercato di lusso

La moda costituisce la maggior parte delle vendite nel settore globale dei beni di lusso personale. Secondo il bilancio d'esercizio della Statistica, nel 2022, il reddito totale del mercato luxury-fashion sono 97,23 bilioni dollari (71.90\$ abbigliamento 25.33\$ scarpe)²². Rispetto al 2021 (92.69 bilioni dollari) è aumentato del 4,8%, per la prima volta il fatturato ha superato i livelli pre-pandemia 2019.

²² <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/worldwide#revenue>

Nel mercato di luxury-fashion ci sono molti marchi in competizione, i più potenti dei quali sono LVMH (con marchi come Louis Vuitton, Fendi o Loro Piana), Kering (Gucci, Balenciaga, Saint Laurent e altri marchi), Ralph Lauren e PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger).

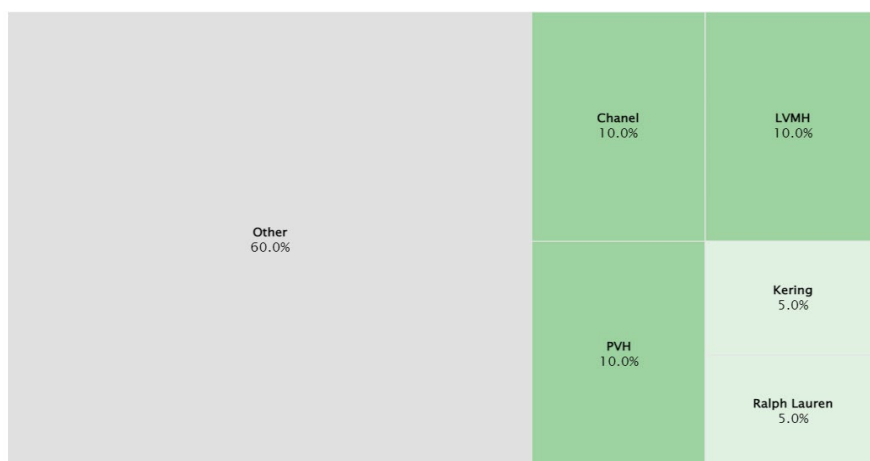


Figura 17 Giocatori principali del mercato fashion-luxury

Escludendo il 60% degli altri marchi concorrenti, i due grandi conglomerati, LVMH e PVH, hanno realizzato ciascuno il 10% delle vendite, mentre Chanel come un marchio indipendente rappresentava il 10% ed era equamente divisa con le due conglomerati di cui sopra.

Anche nel mercato globale dei consumi di luxury-fashion, la proporzione di ciascun

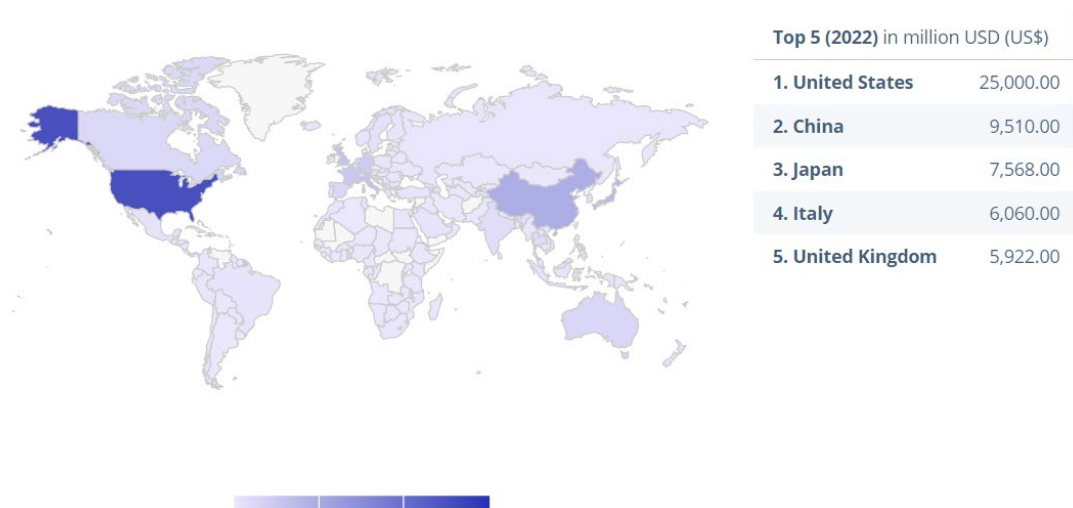


Figura 18 Confronto dei ricavi globali di 2022

paese è molto diversa, il reddito di Stati Uniti in testa alla classifica, come sempre, con 25,000 milioni dollari di fatturato. Due paesi asiatici, Cina e Giappone, si sono classificati al secondo e terzo posto. Il consumo nel mercato cinese è di 9,510 milioni dollari, come secondo posto, meno della metà di quello negli Stati Uniti. Il fatturato di 7,568 milioni dollari nel mercato giapponese è meno di un terzo di quello degli Stati Uniti. Seguiti da due paesi europei, Italia e Regno Unito, con il reddito di 6,060 milioni dollari e 5,922 milioni dollari.²³

I beni di lusso personali sono il secondo segmento più grande dell'industria del lusso dopo le auto di lusso. Comprendendo abbigliamento di lusso, accessori, orologi, gioielli e occhiali, le entrate del mercato dei beni di lusso personali sono aumentate a un ritmo costante negli ultimi dieci anni. Seconda la statistica, entro il 2025, gli Stati Uniti dovrebbero mantenere la loro posizione di paese leader a livello mondiale. Perciò, i cittadini americani costituiscono il principale gruppo di consumatori quando si tratta di consumo di beni di lusso. Invece per il mercato cinese, a causa della sua enorme base demografica, ha ancora un grande potenziale da sviluppare.

²³ <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/worldwide#global-comparison>

1.4 L'industria luxury-fashion

1.4.1 Demand side

Per il mercato di lusso ci sono tre tipi di consumatore: consumatori pesanti, consumatori medi e consumatori leggeri. Il consumo annuo di lusso del gruppo di clienti miti è inferiore a 5.000 euro; il consumo annuo di lusso del gruppo di clienti moderati è di 5.000-30.000 euro; il consumo annuo di lusso del gruppo di clienti pesanti è superiore a 30.000 euro.

Primo sguardo al gruppo di clienti leggero/moderato. Il loro pubblico principale è la generazione più giovane, ovvero la generazione dei millennial e la generazione Z. Secondo la previsione di alto gamma, questi gruppi andranno ad occupare più della metà del mercato nel 2025.²⁴ Tra queste categorie il 53% della generazione dei millennial e la generazione Z ha delle aspettative positive su una ripresa rapida dal COVID, mentre nella generazione X, baby Boomers e silver solo il 20% delle persone ha delle aspettative negative²⁵.

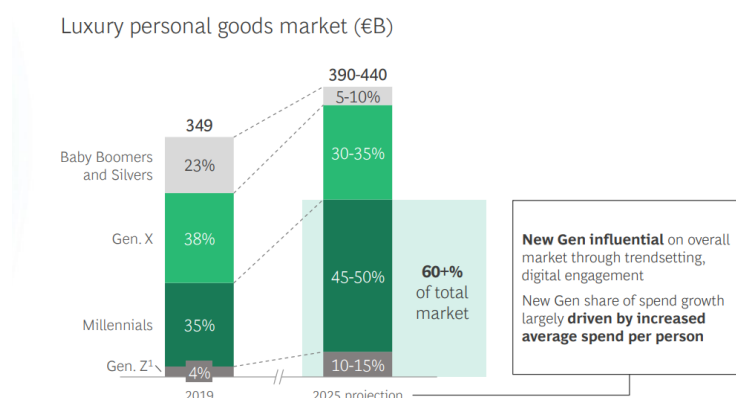


Figura 19 Millennials & Gen Z key engines for growth

²⁴ <https://www.bcg.com/it-it/press/17june2021-altagamma-consumer-insight-2021>

²⁵ <https://www.mark-up.it/quello-che-i-consumatori-chiedono-al-lusso-interessa-tutto-il-retail/>

La nuova generazione ha queste caratteristiche:

1. **la social motivazione.** La festa tra i pari è un'importante scena di uso del lusso per i clienti giovani. Pertanto, in termini di scelta di beni di lusso e preferenze di stile personali, le opinioni nei circoli sociali sono particolarmente importanti per loro, specialmente dagli amici intorno a loro e dagli opinion leader che sono alla ricerca comune.
2. **La diversificazione del canale di acquisto.** Il percorso di acquisto è più diversificato e la viscosità del canale è inferiore. Il loro acquisto finale non è più fedele a uno specifico canale offline, ma scorre tra diversi canali. Tra questi, il 41% dei clienti giovani ha effettuato l'ultimo acquisto di lusso online²⁶.
3. **L'ascesa di "boys economy".** Rispetto alla generazione precedente, i ragazzi giovani spendono di più in beni di lusso rispetto al livello complessivo del mercato. Sono particolarmente suscettibili all'influenza dei circoli sociali e della cultura di tendenza, le scarpe soprattutto gli sneakers sono la categoria più importante.

²⁶ <https://www.ciee.org/zbh/cn/19news/dynamics/market/20220726/33295.html>

Diamo un'occhiata di nuovo ai clienti pesanti. Sebbene l'importo totale di questo gruppo sia piccolo, contribuisce a un'elevata quota di mercato. Dal punto di vista del buyers personas, il genere femminile è il principale consumatore, con il 67% che vive in città di alto livello, e le generazioni X e millennial rappresentano l'81% del totale²⁷.

Hanno anche abitudini di consumo speciali:

1. **Lo stile personale è distinto.** Lo stile di design del prodotto è il fattore di acquisto più importante per i clienti pesanti. L'esperienza di consumo a lungo termine ha permesso loro di accumulare una ricca conoscenza del marchio e di essere più chiari sui propri bisogni. Non perseguiranno ciecamente la moda, ma hanno stili e preferenze personali distinti. In una certa misura, il gruppo di clienti pesanti è diventato più "schizzinoso" riguardo alla selezione dei prodotti.
2. **Requisiti di servizio estremi.** Per i clienti assidui, il servizio del marchio è il secondo fattore di acquisto più importante dopo lo stile di design. Richiedono servizi esclusivi e differenziati come fattore importante nella scelta di un marchio. Il che evidenzia l'importante ruolo del servizio personalizzato per questo gruppo.
3. la lealtà basata sull'"**appartenenza al marchio**". La fedeltà alla marca del gruppo di clienti pesanti è superiore alla media del mercato. Il 66% dei clienti pesanti afferma di attribuire grande importanza alla cultura e alla storia del marchio e il 50% di loro consulta attivamente le informazioni di moda almeno una volta alla

²⁷ <https://www.cegid.com/it/blog/retail-di-lusso-identikit-consumatori-alto-spendenti/>

settimana (23% del mercato complessivo)²⁸. In sintesi, questo gruppo ha un livello più profondo di interazione con il marchio e spera di stabilire una connessione con il marchio in tutti gli aspetti.

D'altra parte, il potere d'acquisto dei beni di lusso è fortemente collegato al livello del reddito personale. Secondo l'indagine del *World Wealth Report*, 22.5 milioni di popolazione sono gli individui con un patrimonio netto elevato (HNWI²⁹) nel 2021, il Nord America, la Pan-Asia e l'Europa rappresentano 92.4% della totalità.



Figura 20 number of HNWI by region

Il Nord America soprattutto gli Stati Uniti sono sempre stati il principale campo di battaglia dei beni di lusso ed è anche il mercato in più rapida ripresa dopo l'epidemia.

²⁸ <https://www.ciie.org/zbh/cn/19news/dynamics/market/20220726/33295.html>

²⁹ HNWI ovvero "individuo ad alto patrimonio netto", è comunemente usata nel mondo del lusso per indicare le persone che possiedono un alto patrimonio netto.

Le Americhe rappresentano il 31% del mercato globale (89 miliardi di euro), con gli Stati Uniti che rimangono il più grande mercato nazionale del lusso.³⁰

L'Asia (conclude Cina, Giappone e altri paesi asiatici) si occupa 39% mercato di beni di lusso personale. In cui la Cina si occupa 21% del mercato mondiale (59.43 miliardi di euro) e la quota della Cina nel mercato globale è quasi raddoppiata in due anni. Invece il mercato del Giappone e il resto dell'Asia ancora deve riprendersi dalla pandemia.

l'Europa (compresa la Russia) sebbene non sia tornata alla quota di mercato prima dell'epidemia, mantiene comunque un forte potere di consumo, ma a causa della guerra tra Russia e Ucraina, la previsione per il 2023 non è molto ottimista.

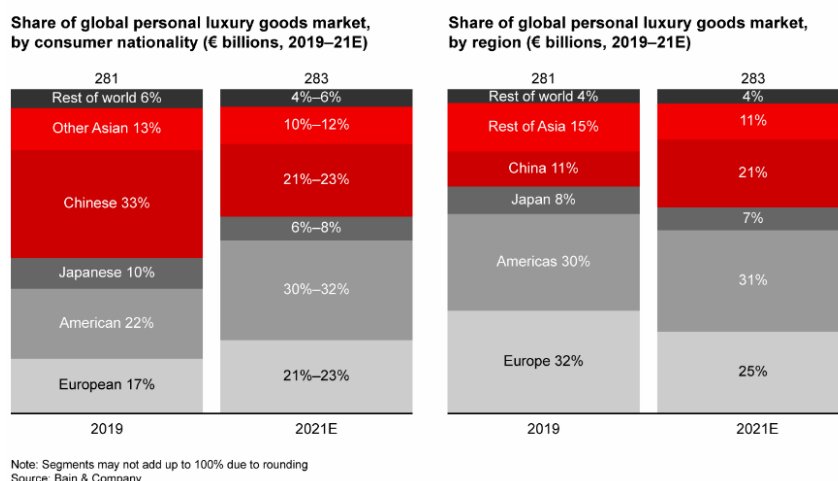


Figura 21 la quota di mercato globale del lusso personale 2021

³⁰ <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>

1.4.2 Supply side

Secondo *The richest people in the world* del 2022 pubblicata da Forbes, Bernard Arnault con 158 miliardi dollari, ha superato un gruppo di società tecnologiche e ha raggiunto il terzo persone più ricco del mondo³¹.

The Richest People In The World

FILTER LIST BY: CHANGE IN WEALTH KEY: ▲ : UP ▼ : DOWN ◆ : UNCHANGED + : NEW TO LIST ⚡ : RETURNEE

OVERALL WOMEN NEW TO LIST INDUSTRY COUNTRY / TERRITORY SEARCH

RANK ^	NAME	NET WORTH	AGE	COUNTRY / TERRITORY	SOURCE	INDUSTRY
1.	Elon Musk	\$219 B ▲	50	United States	Tesla, SpaceX	Automotive
2.	Jeff Bezos	\$171 B ▼	58	United States	Amazon	Technology
3.	Bernard Arnault & family	\$158 B ▲	73	France	LVMH	Fashion & Retail
4.	Bill Gates	\$129 B ▲	66	United States	Microsoft	Technology

Figura 22 Le persone più ricche del mondo 2022

Bernard Arnault è fondatore, chairman e CEO di LVMH, la più grande compagnia francese, controlla ad oggi quasi 2/3 del mercato della moda e del lusso a livello globale³². Come introdotto nella figura 16, i grandi conglomerati come LVHM, hanno il controllo assoluto sul regno della moda e dei beni di lusso.

Conglomerato

Nell'ambito di finanza, si intende una grande compagnia divisa in settori che si occupano di affari diversi, spesso completamente differenti tra loro.

³¹ <https://www.forbes.com/billionaires/>

³² <https://www.forbes.com/profile/bernard-arnault/?sh=1a1683cc66fa>

LVMH

LVMH è l'acronimo di Moët Hennessy -Louis Vuitton, in cui *Moët Hennessy* è il leader mondiale nel settore dei vini e alcolici di lusso, con una presenza capillare in oltre 140 Paesi³³, comprende gli Champagne più famosi e celebrati al mondo come *Moët & Chandon*, *Veuve Clicquot*, *Ruinart*, *Dom Pérignon*, *Armand de Brignac* e *Krug*. Invece *Louis Vuitton* è uno dei marchi luxury-fashion più famoso del mondo. Nel 1854 il fondatore Louis Vuitton apre la sua Maison di valigeria a Parigi³⁴, un secolo dopo, diventa uno dei marchi leader nel settore della valigeria e della pelletteria e un simbolo dell'alta società.

Nel 1987 dalla fusione di Moët Hennessy e Louis Vuitton nasce LVMH, ne è una multinazionale e conglomerata francese con sede a Parigi. Oltre ai due marchi che portano il nome, ha acquisito anche oltre settanta marchi divisi in aziende di alta moda come *Christian Dior*, *Bulgari*, *Fendi*, *Céline*, *Guerlain*, *Marc Jacobs*, *Givenchy*, *Kenzo*, *Loro Piana*, *Emilio Pucci* e *Louis Vuitton*, di gioielli come *Tiffany & Co.*, di distribuzione come *Sephora*.³⁵ L'azienda è presente in oltre 70 paesi per un totale di poco meno di 5000 negozi e impiega oltre 156.000 persone. Con l'enorme valutazione del gruppo LVMH, il patrimonio di Arnault, una volta superato Jeff Bezos di Amazon ed Elon Musk

³³ <https://www.moethennessy.it/chi-siamo/>

³⁴ <https://www.lvmh.it/il-gruppo/temps-forts-lvmh/momenti-chiave/>

³⁵ <https://www.thefashionlaw.com/lvmh-a-timeline-behind-the-building-of-a-conglomerate/>

di Tesla per diventare l'uomo più ricco del mondo³⁶, ed è stato stabile al uomo più ricco di Francia e il terzo individuo più ricco del mondo nel rapporto alla fine del 2022.

KERING

Kering con la quota 69,76 miliardi €³⁷ è il concorrente numero uno di *LVMH*. Possiede il *GUCCI* per cui il gruppo *LVMH* avevano lottato ma fallito. Il fondatore *François Pinault* nel 1963 ha fondato una società che commercia legname da costruzione e il suo centro d'interesse si sposterà poi verso l'Industria del Lusso verso la fine degli Anni '90. Dopo aver acquisito *Le Printemps* e aver preso una partecipazione azionaria in *La Redoute*, si trasforma in *Pinault Printemps Redoute* nel 1994. Il nome della società diventa *PPR* nel 2005. Nel 2013 *PPR* cambia nome in *Kering*. Ha acquistato successivamente i marchi di lusso importante come *Gucci*, *Yves Saint Laurent*, *Alexander McQueen* e *Balenciaga*³⁸...

PVH

Se l'Europa è la culla dei beni di lusso tradizionali, gli Stati Uniti sono la patria del lusso leggero (lusso accessibile). *PVH* è un'azienda americana con molti marchi di lusso accessibile, possiede marchi di abbigliamento come *Tommy Hilfiger*, *Calvin Klein*, *Warner's*, *Olga e True & Co* e si concede in licenza anche marchi come *Kenneth Cole*

³⁶ 12/12/2022 <https://www.forbes.com/billionaires/>

³⁷ <https://www.google.com/finance/> =chrome.

³⁸ <https://www.kering.com/cn/group/culture-and-heritage/group-history/?page=5v>

New York e Michael Kors. La capitalizzazione di mercato corrente di PVH ammonta a 5.461 miliardi dollari³⁹.

Ha la passione per la prima linea nel settore mondiale dell'abbigliamento con un portafoglio di marchi iconici guidati da *TOMMY HILFIGER* e *Calvin Klein*.

Indipendenti multi-categoria

Nel settore della luxury- fashion, Kering e LVMH sono rivali mortali. Nel 2001, il gruppo Kering ha acquisito il 20% delle azioni di LVMH detenendo il 40% di Gucci e ha ottenuto il controllo assoluto su Gucci. Nel corso degli anni, questi due gruppi continuano ad acquisire costantemente nuovi marchi di lusso per espandere il territorio dell'impero del lusso.

Tra questi ci sono due marchi di lusso indipendenti che hanno evitato con successo acquisizioni e hanno mantenuto un buon record nell'odierno mercato delle vendite di lusso della moda.

Chanel

Chanel è una maison di moda e lusso francese fondata nel 1910 da Coco Chanel a Parigi. Chanel è specializzata nell'haute couture e il prêt-à-porter femminile, beni di lusso e accessori⁴⁰.

Nella storia di molti anni di sviluppo, Chanel ha attraversato alti e bassi e molti gruppi

³⁹ <https://it.tradingview.com/symbols/NYSE-PVH/financials-overview/>

⁴⁰ <https://www.fashionmodeldirectory.com/designers/gabriellechanel/>

hanno cercato di acquisirlo. Nel 2019, dopo la morte di Lafayette Karl Lagerfeld nel febbraio, le voci secondo cui Chanel sarebbe stata acquisita dal LVMH Group, sono tornate dilaganti.

Jean-Jacques Guion, CEO di LVMH, ha risposto che, con l'attuale scala aziendale di Chanel, la valutazione è vicina ai 100 miliardi di euro, molto più dei 50 miliardi di euro ipotizzati dai media, e non è un obiettivo di acquisizione facile per qualsiasi acquirente⁴¹.

Come ho dimostrato nella figura 16, Chanel come marchio indipendente, può conquistare la quota uguale con LVMH e PVH, che possiedono molti marchi multinazionali. I risultati ottenuti nel 2022 possiedono una crescita del 23% sul 2019. Rispetto ai livelli pre-Covid, le vendite della maison restano però indietro se confrontate con Hermès, che nel 2021 ha registrato una crescita del 33% sui due anni nonostante gli intoppi produttivi.

Hermes

Hermes è anche un classico caso anti-acquisizione. La battaglia anti-acquisizione nel 2013, si è conclusa con 8 milioni di euro di multa per la società LVMH⁴².

Nel 2021 la capitalizzazione di mercato di Hermes arriva al 150 miliardi euro, quasi la metà del LVMH e più di 2 volte di Kering. Ciò significa che dopo aver sfondato la soglia

⁴¹ <https://www.voguehk.com/zh/article/fashion/chanel-1000-lvmh/>

⁴² <https://it.fashionnetwork.com/news/lvmh-8-milioni-di-euro-di-multa-per-la-vicenda-hermes>

dei 100 miliardi di euro, Hermes ha aumentato il proprio valore di mercato di 50 miliardi di euro in soli 6 mesi, ovvero il doppio dell'aumento cumulativo di LVMH⁴³.

I ricavi del primo semestre 2022 hanno raggiunto i 5,5 miliardi di euro⁴⁴.

A differenza di LVMH e Kering Group, Hermès è l'unico marchio di lusso al vertice della piramide dell'industria del lusso che è ancora gestito dalla famiglia del fondatore. Il marchio Hermès stesso ha un'influenza insostituibile e un valore elevato. Questo vantaggio è in un ambiente pieno di variabili è particolarmente prominente.

Le vendite organiche del reparto prodotti in pelle in cui si trova la borsa Berkin sono aumentate del 22,2% a 1,077 miliardi di euro, il prêt-à-porter e accessori è cresciuto del 39,4% a 609 milioni di euro, anche le vendite di gioielli e mobili per la casa hanno registrato una forte crescita del 47,5% a 273 milioni di euro.

Il percorso di sviluppo di Hermes è molto simile a quello di Chanel. Il prossimo passo per questo marchio di lusso leader nel settore della bellezza potrebbe essere quello di entrare nel percorso della cura della pelle dove la domanda dei consumatori continua a salita. Hermes ha puntato anche sullo stile di vita. Con lo scoppio dell'epidemia, lo sport è diventato la prima scelta dei consumatori per il tempo libero e il relax quotidiano. Seguendo questa tendenza, Hermes ha aperto il suo primo pop-up store a tema fitness "HERMES FIT" che ha ricevuto una risposta positiva dal mercato.⁴⁵

⁴³ <https://cn.fashionnetwork.com/news/>

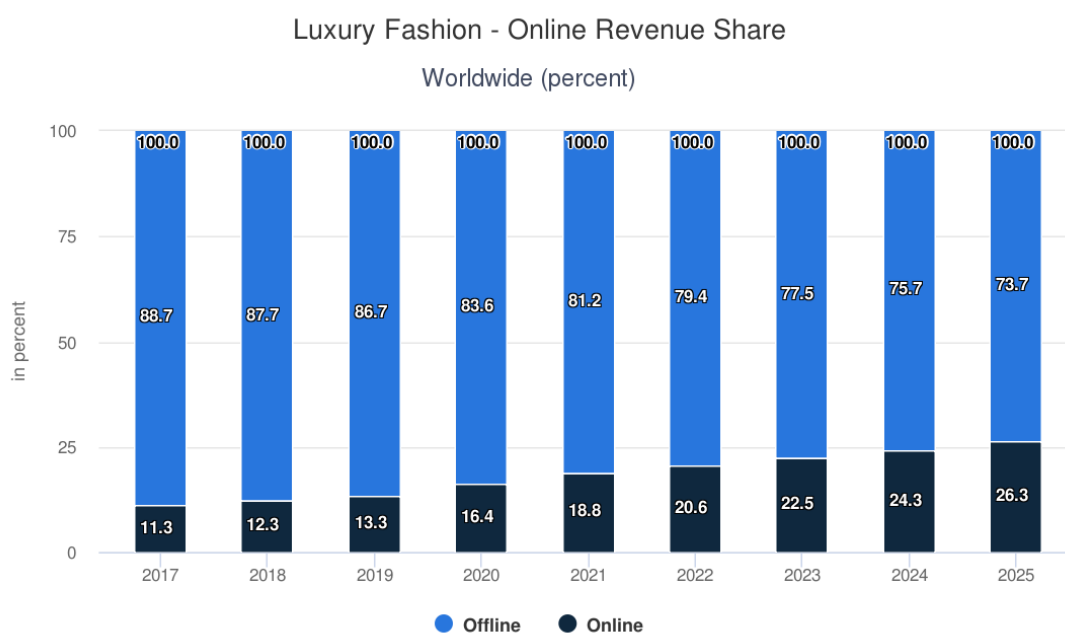
⁴⁴ [https://finance.hermes.com/en/ July 29, 2022](https://finance.hermes.com/en/July%2029%2C%202022)

⁴⁵ hermes.com/it/it/story/280184-hermes-fit-campaign/

1.4.3 Market Distribution System del mercato del luxury-fashion

I canali di distribuzione includono grossisti, dettaglianti, distributori e Internet. In un canale di distribuzione diretta, il produttore vende direttamente al consumatore. I canali indiretti coinvolgono più intermediari prima che il prodotto finisca nelle mani del consumatore.

La maggior parte dei marchi di lusso e moda sceglie la vendita al dettaglio come principale metodo di vendita, alcuni forniscono anche ai distributori su larga scala e praticamente non ci sono vendite all'ingrosso.



Source: Statista

statista

Figura 23 luxury fashion- online revenue share

Quindi i principali canali di distribuzione possono essere riassunti come online e offline. Al fine di mantenere la dignità dei loro prodotti e l'esperienza del consumatore dei marchi di lusso, le vendite offline hanno un vantaggio assoluto.

Marketing esperienziale della maison offline

I beni di lusso prestano maggiore attenzione al marketing dell'esperienza; quindi, sono molto esigenti in termini di ubicazione della maison, design della maison, vendita al dettaglio di prodotti, servizio di vendita al dettaglio, ecc.

Al fine di creare un senso di lusso e un'esperienza di alto livello, questi marchi di lusso sono generalmente situati nel centro città più prospero delle città di primo livello di un paese. Per esempio, nella Galleria Vittorio Emanuele II a Milano, ci sono le maison di Louis Vuitton, Dior, Prada, Gucci, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, etc. La stessa condizione come via condotto del Roma.

La decorazione del negozio è spesso progettata dai migliori designer del mondo e anche la linea di prodotti verrà cambiata con nuovi prodotti ogni stagione. Per le serie speciali, si terranno sale espositive temporanee o squisita boutique per spiegare la creatività. Come la serie di Louis Vuitton & Yayoi Kusama.



Figura 24 una boutique pop-up Louis Vuitton & Yayoi Kusama a Tokyo

Louis Vuitton ha dato vita alla sua collaborazione con il famoso artista contemporaneo giapponese Yayoi Kusama in un nuovissimo negozio pop con installazioni e decorazioni

straordinarie, si trova ad Harajuku, Tokyo, dove rimarrà aperto fino al 22 gennaio⁴⁶.

Questi negozi forniranno anche servizi di alta qualità ai loro clienti fedeli, come buffet di caffè con champagne, ecc. Gli utenti VIP che supereranno la loro rigorosa selezione riceveranno anche inviti a guardare lo spettacolo delle nuove uscite ogni stagione e riceveranno la possibilità di accedere l'haute couture e il prêt-à-porter del proprio marchio.

I servizi esperienziali di cui sopra sono fuori dalla portata delle vendite online; quindi, il focus delle vendite di lusso è sempre stato offline. Come dimostrato nella figura 22, il canale distribuito online nel 2022, è la prima volta che occupato 20% quota del mercato.

Il canale Online

Rispetto i dati dalla Statistica, ho creato la tabella del tasso di crescita della quota della vendita online. Con la crescita di 23.3%, la vendita online ha segnato il culmine nel 2020. Dopo 2 anni di crescita continua, dal 13.3% nel 2019 ha raggiunto il 20% dell'intero mercato della distribuzione. Secondo le previsioni, nel 2023 la quota arriverà 22.5%, ma la tendenza di crescita nei prossimi anni rallenterà come pre-covid e si stabilizzerà intorno all'8%.

⁴⁶<https://ilmiodiabeto.org/2023/01/05/louis-vuitton-apre-una-squisita-boutique-pop-up-yayoi-kusama-a-tokyo/>

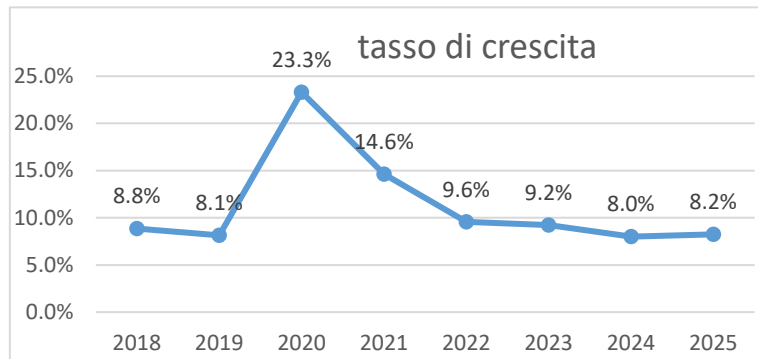


Figura 25 tasso di crescita del canale online

Il canale online si è aumentato rapido a causa dell'epidemia dalla fine del 2019 al 2020, le persone sono isolate in casa e non possono uscire per godersi la normale esperienza di acquisto. Sebbene lo shopping online sia molto conveniente, con lo sviluppo della tecnologia, sul sito web o sull'APP sono state fornite varie nuove esperienze tecnologiche.

Ma lo shopping online, il lato del marchio, non può incontrare direttamente i clienti, è stato difficile per mantenere la fedeltà dei clienti, sviluppare i clienti potenziali, fornire il servizio post-acquisto ed è difficile controllare e selezionare i clienti target.

Pertanto, dopo l'epidemia, il tasso di crescita degli acquisti online è rallentato, è un processo che deve essere gradualmente migliorato con lo sviluppo della tecnologia.

2. Marchio di lusso in Cina durante e post pandemia

Come abbiamo discusso prima, il mercato cinese è stato sempre potenziale competitivo. L'emergere, lo sviluppo e la scomparsa del covid in tutto il mondo è esattamente l'opposto della situazione nella Cina continentale. Nel 2020 e nel 2021, quando il covid è relativamente grave, a causa dello stretto controllo nella Cina continentale, la situazione è piuttosto ottimista. Le persone sono libere di viaggiare (Cina interna), fare acquisti e consumare. Per fiducia nel controllo statale, sono anche relativamente ottimiste riguardo all'economia e sono ancora consumate attivamente. A causa delle restrizioni sui viaggi outbound e insieme allo sviluppo esplosivo degli acquisti sulle piattaforme online, il mercato cinese dei consumatori di lusso è cresciuto invece di diminuire nel 2021, mantenendo un certo tasso di crescita.

Al contrario, nel 2022, la pandemia è quasi ignorata nel mondo generale, ma a causa della stretta supervisione del governo nella Cina continentale, Shanghai e altri centri economici e commerciali sono stati bloccati uno dopo l'altro, il commercio di importazione ed esportazione è quasi paralizzato, la logistica è ostacolata, l'occupazione è difficile e il tasso di disoccupazione è elevato. . . il che avrà un grande impatto sull'economia continentale.

Il controllo dell'epidemia non è stato davvero revocato fino all'inizio del 2023. L'epidemia è tornata di nuovo. I cinesi hanno ancora bisogno di tempo per adattarsi alla coesistenza del virus. Dopo un lungo e ripetuto blocco epidemico, l'economia è

stata colpita duramente e le aspettative di consumo delle persone non sono più quelle di una volta. Allo stesso tempo, a causa della progressiva apertura dei viaggi outbound, i turisti cinesi si sono subito riversati nei negozi duty-free dei paesi limitrofi (Corea, Giappone, Thailandia...); a breve verranno gradualmente rilasciati anche i visti turistici nei paesi europei e americani, che avranno un impatto sull'economia e negozi duty-free dell'entroterra è enorme.

Se diciamo che nel mondo, nel 2022, l'epidemia non avrà più importanza e il tema è la ripresa economica. In Cina, dopo la prosperità a breve termine nel 2020-21 e il grave danno economico nel 2022, il tema del 2023 inizierà ad essere la ripresa economica.

2.1 Analisi dei dati recenti del mercato di lusso in Cina

2020

Nell'inverno del 2019, l'epidemia è scoppiata in Cina, la continentale entra in un lungo periodo di blocco a livello nazionale. Però, dopo un inizio comprensibilmente difficile, il mercato cinese dei beni di lusso ha chiuso il 2020 con tassi di crescita a due e persino a tre cifre per alcuni marchi.

Infatti, la vendita interna di beni di lusso in Cina inizia dal aprile 2020 ha registrato una forte ripresa sulla scia dei primi blocchi di Covid-19. Una diminuzione dei viaggi globali ha spinto i consumatori cinesi a effettuare i loro acquisti di lusso a livello nazionale piuttosto che in centri di affari internazionali.

Il mercato globale dei beni di lusso personali ha un calo per un restrinto di 23%⁴⁷, la Cina continentale è stata l'unica area a livello globale a chiudere l'anno con numeri positivi, crescendo del 48%⁴⁸ e raggiungendo i 44 miliardi di euro. Mentre il resto dell'Asia ha sofferto – con Hong Kong e Macao tra i peggiori mercati – riportando una contrazione del 35%⁴⁹.

A causa del blocco dei viaggi outbound, il mercato interno ha raggiunto un picco tra il 70% e il 75% circa (figura 27⁵⁰).

⁴⁷ <https://altagamma.it/news/info/155/>

⁴⁸ Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor; expert interview; Lit research; Bain analysis

⁴⁹ <https://altagamma.it/media/source/>

⁵⁰ Bain-Altgamma 2020 Worldwide Luxury Market Monitor; Bain analysis

Regional share of personal luxury goods market (% , B Euro)

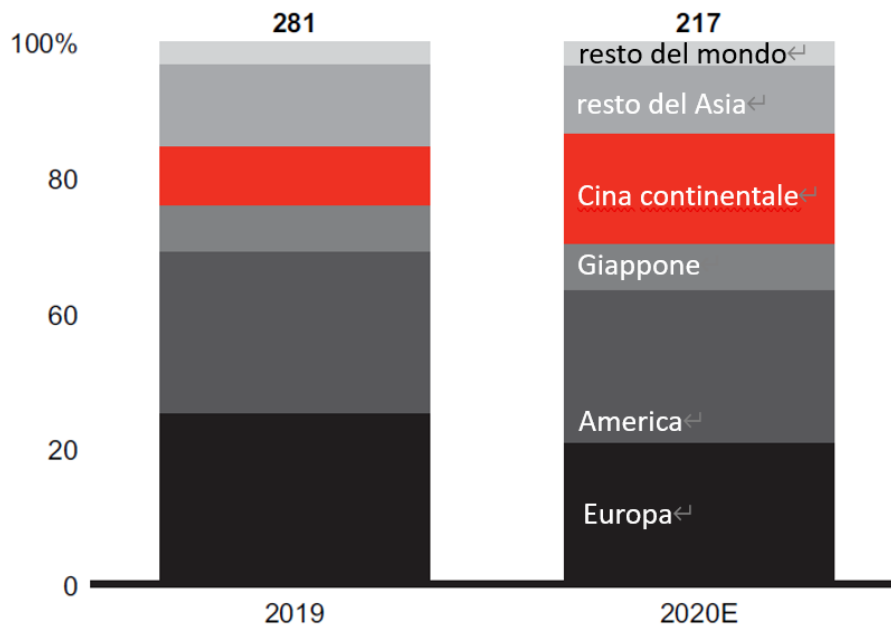


Figura 27 Geographic breakdown for Chinese luxury goods spending (% , B Euro)

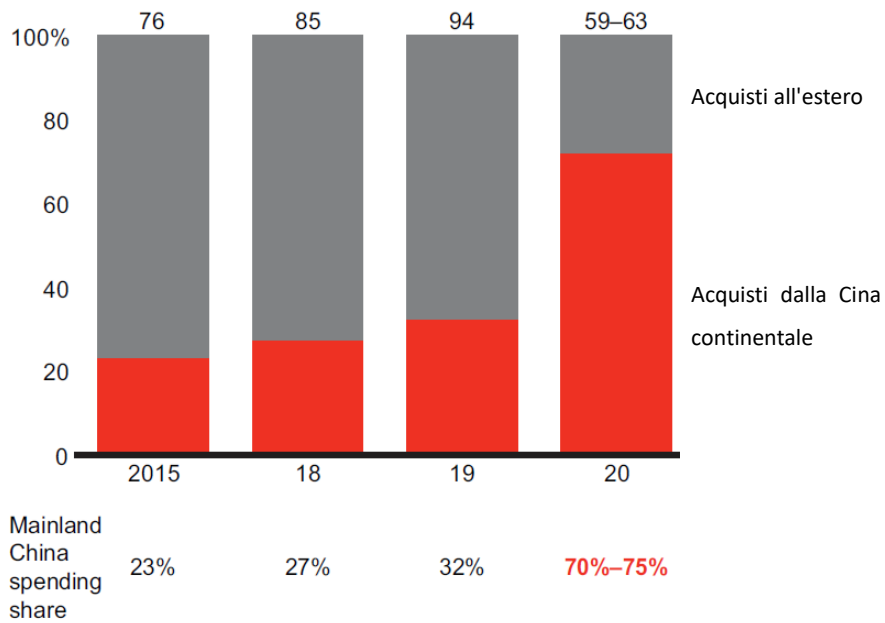


Figura 26 Mainland China's share of the world luxury goods market in 2020

2021

Nel 2021, il mercato cinese del lusso ha continuato i trend di crescita a due cifre del 2020, i consumatori cinesi hanno continuato a fare acquisti principalmente nella terraferma, date le limitate opzioni di viaggio internazionali. Dopo un aumento del 48% nel 2020, la vendita interna cinese di beni di lusso personali è cresciuta del 36% nel 2021, per un totale di quasi 471 miliardi di RMB⁵¹

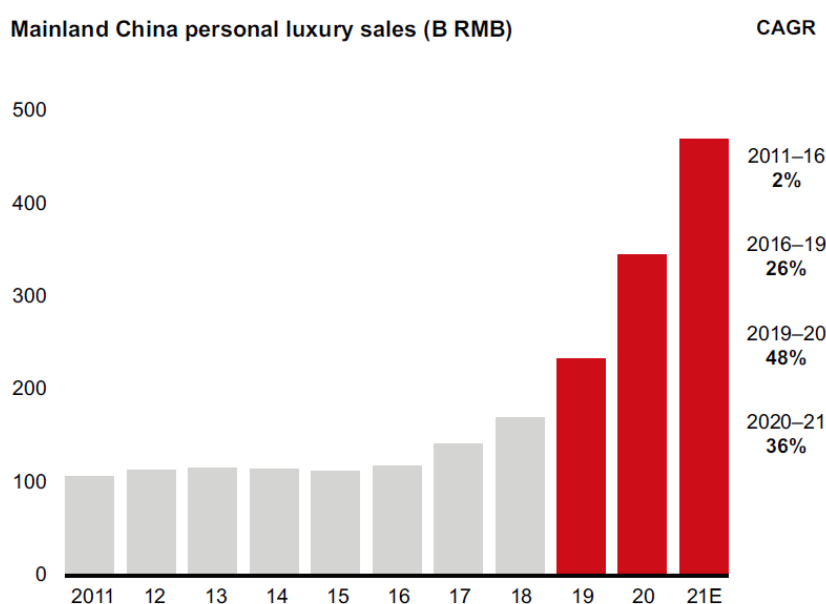


Figura 28 Mainland China personal luxury sales (B RMB)

Questa crescita variava in modo significativo tra i marchi e le categorie. La pelletteria è stata la categoria in più rapida crescita, con un tasso di crescita di circa il 60%, seguita da moda e lifestyle, con circa il 40%. Gli aumenti della spesa per i gioielli sono stati inferiore rispetto al 2020, ma ha comunque registrato una crescita di circa il 35%, mentre gli acquisti di orologi di fascia alta è aumentato di circa il 30%. La spesa per la

⁵¹ Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor; expert interview; Lit research; Bain analysis

bellezza di lusso è aumentata di circa il 20%⁵².

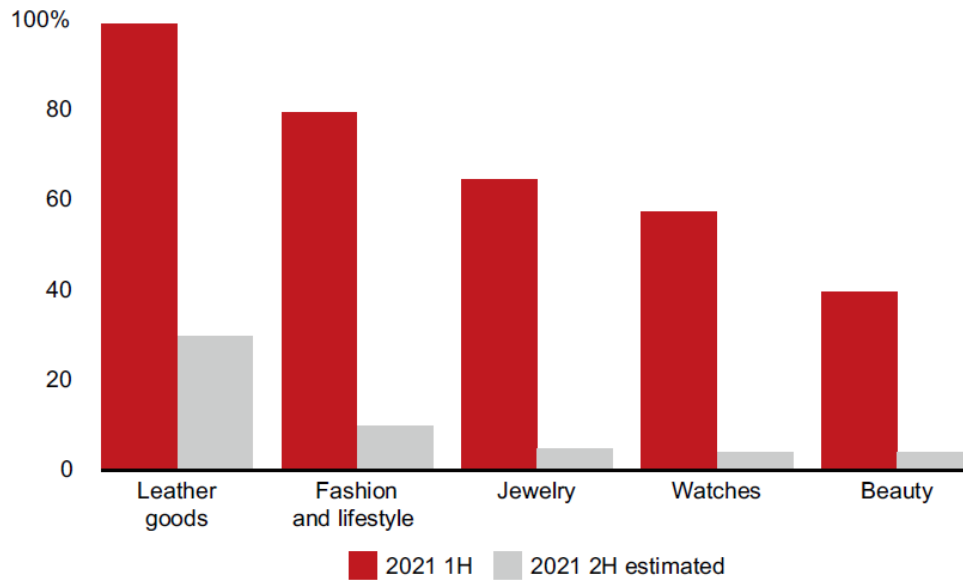


Figura 29 Mainland China personal luxury market YOY growth by category (%)

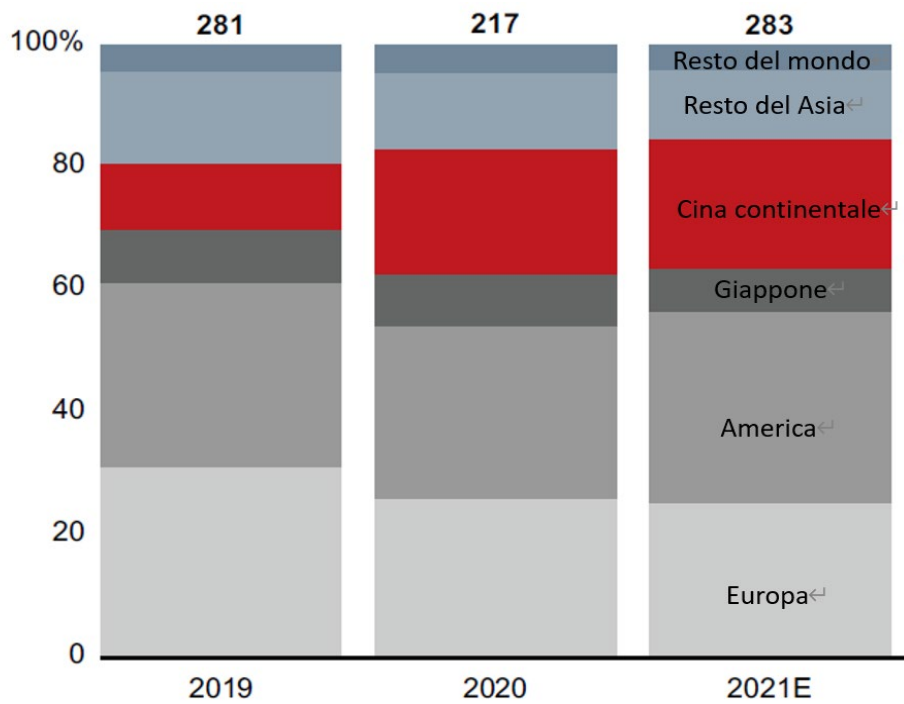


Figura 30 Regional share of personal luxury goods market (% , B Euro)

⁵² Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor

Il mercato cinese continentale (ad eccezione di Hong Kong, Macao e Taiwan) mantiene ancora un forte slancio di crescita, ma il tasso di crescita è rallentato⁵³. A causa di varie politiche, del rimbalzo dell'epidemia e dell'impatto degli effetti delle celebrità, c'è un enorme divario tra il primo semestre e la seconda metà dell'anno. Il mercato nella seconda metà dell'anno ha mostrato un netto calo⁵⁴.

2022

Nel 2022, il mercato dei beni di lusso personali è stato diminuito del 10% su base annua (figura 31)⁵⁵ e quasi tutte le categorie di lusso e la maggior parte dei marchi subiranno un forte calo per la prima volta negli ultimi cinque anni⁵⁶.

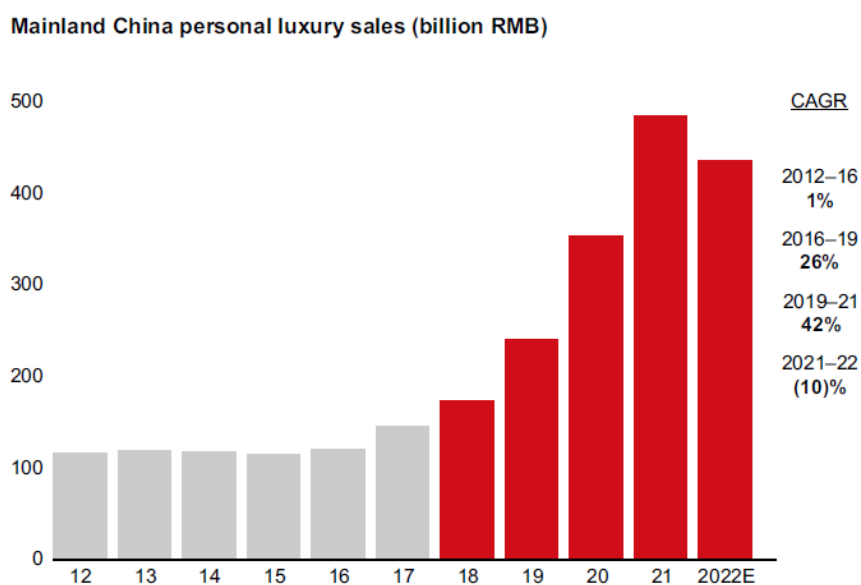


Figura 31 Mainland China personal luxury sales (billion RMB)

⁵³ Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor; Bain analysis

⁵⁴ Lit search; expert interview; Bain analysis

⁵⁵ Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monito

⁵⁶ https://altgamma.it/media/source/01_AG%20Consensus%202023_eng_17112022.pdf

Le ragioni di questo declino sono molteplici: le turbolenze del mercato immobiliare; una serie di politiche di governo introdotte dal COVID, che hanno provocato la quarantena delli blocchi o le strade urbane, la chiusura dei negozi offline, anche se la canali di vendita online è aperta , ma la logistica è stata ostacolata; la situazione lavorativa ne ha risentito e l'impatto della situazione internazionale etc. Così l'incertezza del reddito futuro di tutti e le aspettative sfavorevoli della situazione economica hanno fatto soffrire il mercato cinese delle vendite di lusso.

Tutte le categorie del lusso hanno risentito della flessione del mercato, ma in misura diversa (Figura 32)⁵⁷.

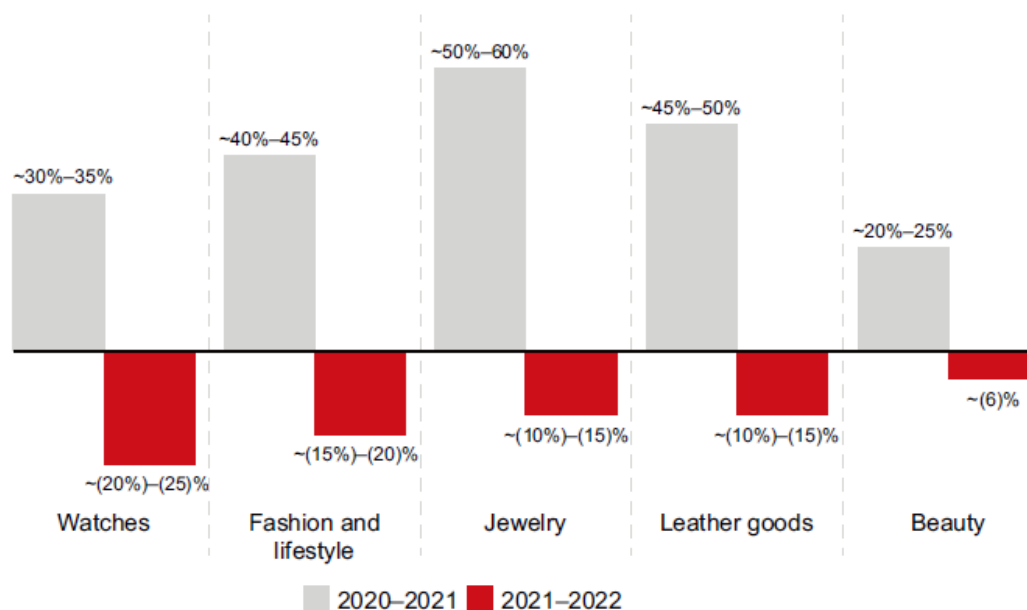


Figura 32 Mainland China personal luxury market year-over-year growth by category

Tra questi, l'industria dell'orologeria è la più colpita, a causa della sua soglia alta, il mercato si è contratto di quasi il 20%-25%, anche il settore della moda riduce la

⁵⁷ Expert and industry participant interviews; Bain analysis

domanda a causa dell'isolamento domestico a lungo termine e il mercato si restringe del 15%-20%; l'impatto è abbastanza minore gioielleria e pelletteria perché sono durevoli; i prodotti di bellezza sono i meno colpiti a causa delle loro caratteristiche di vendita online, si restringe solo il 6%.

Possiamo vedere che le categorie con un tasso di penetrazione più elevato dei canali online di lusso sono meno colpite dall'epidemia, come i prodotti di bellezza, viceversa, gli orologi a causa la sua alta soglia di acquisto ha poche possibilità di vendita online e ha colpito relativamente più forte.

Ma l'impatto dell'epidemia sull'economia, dopotutto, colpisce più forte la gente comune, la classe ordinaria, non i clienti top dei marchi di lusso. A livello globale, secondo il più recente studio di mercato dei beni di lusso di Bain Company, il 2% più ricco dei clienti rappresenta circa il 40% delle vendite di lusso⁵⁸.

I clienti VIC (Very Important Clients) sono aumentati del 5% rispetto al 2021. L'economia potrebbe aver influenzato il ritmo con cui i nuovi clienti entrano nel mercato, ma la concentrazione dei migliori clienti nel settore del lusso ha ottenuto risultati migliori, stabilizzando il mercato del lusso. Pertanto, un numero di grandi marchi ha osato continuare ad aumentare i prezzi durante l'epidemia e gli aumenti dei prezzi sono stati sorprendenti e hanno mantenuto enormi differenze di prezzo regionali.

⁵⁸ Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor; Bain analysis

La famiglia di borse 'Speedy' di Louis Vuitton, per esempio, sta registrando incrementi tra il 10% e il 17%. La 'Pochette felicie' è appena passata da un prezzo iniziale di 920 euro (febbraio 2022) a 1.100 euro (settembre 2022) a 1150 euro(recente)⁵⁹, con un incremento del 25%. Il modello Speedy 25 con un incremento del 35%, la famiglia di 'Neverfull' ha registrato aumenti piuttosto consistenti in tutti i suoi modelli, dal 16% al 20%.⁶⁰ La capofila Chanel la quale, secondo Morgan Stanley, ha aumentato i prezzi delle sue borse di quasi il 20% dall'avvento del Covid.

E anche la strategia di prezzo globale di questi marchi è molto interessante, la differenza di prezzo tra Cina ed Europa ha raggiunto il 25% - 45%. Ciò ha provocato anche una serie di influenze e conseguenze, che analizzeremo in dettaglio nei capitoli successivi.

⁵⁹ <https://it.louisvuitton.com/ita-it/prodotti/pochette-felicie-monogram-010578/M61276>

⁶⁰ <https://www.pambianconews.com/2022/02/17/louis-vuitton-scatta-il-primorincaro-del-2022-339144/>

2.2 Perché il mercato cinese dei beni di lusso è generalmente stabile e anche in crescita durante e post il COVID?

Dall'intuizione del *Visione del consumatore globale di vero lusso del 2022* da *Altagama*⁶¹, possiamo trovare qualche motivo per cui il mercato cinese può

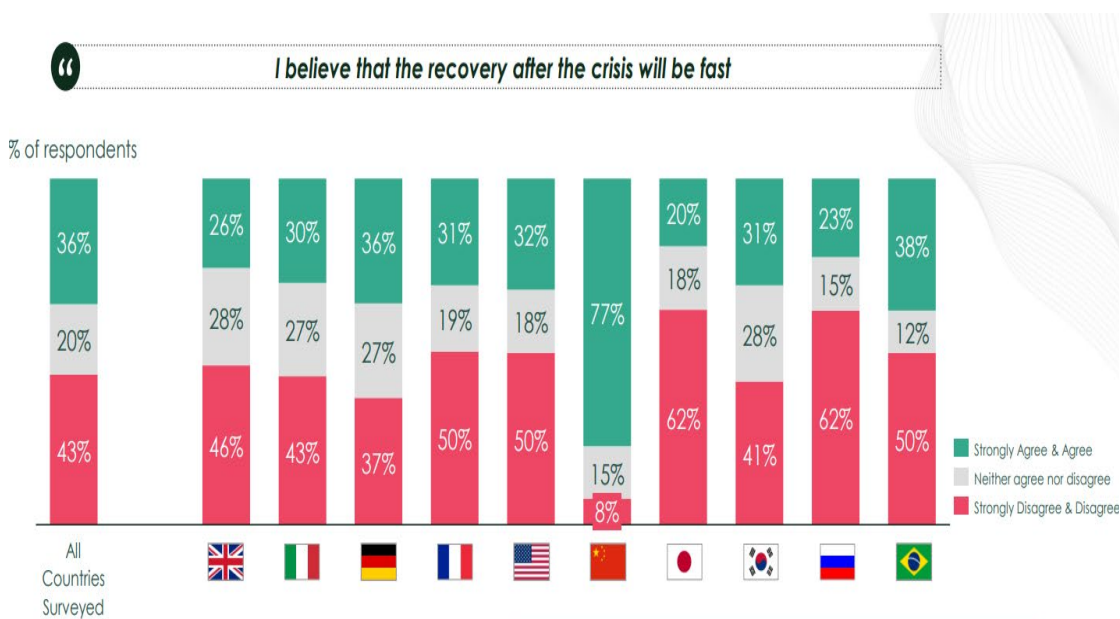


Figura 33 la fiducia della gente verso la ripresa da parte delle regioni

continuare a crescere dal 2020 al 2021.

Quando la media delle persone di tutto il mondo che credono che la ripresa arriverà rapidamente è solo del 36% circa, i cinesi hanno la massima fiducia con circa il 77% delle persone crede che possiamo riprenderci presto. Circa il doppio della media e nessuna altra paese può confrontarlo.

Poiché la Cina è diversa dal ciclo del virus di altri paesi del mondo, il virus sarà sotto ragionevole controllo tra la metà e la fine degli anni 2020 fino al 2021. Rispetto

⁶¹ Proprietary BCG-Altagama True-Luxury Global Consumer Insight Survey & Analysis in two field moments:

Pre-Covid (Dec-Jan 2020; 12K+ respondents in 10 countries) & Post-Covid (June 2020; ~2000 in 10 countries)

all'Europa e agli Stati Uniti, i viaggi delle persone sono relativamente liberi e sono pieni di fiducia nella ripresa economica.

Naturalmente, la prosperità del mercato dei consumatori di lusso non è solo legata alla fiducia delle persone nell'economia, ma ha anche molto a che fare con la cultura, le abitudini di consumo, la psicologia del consumo, le strategie di marketing del marchio e i canali di acquisto, ecc.

2.2.1 Psicologia e cultura

Come abbiamo analizzato in precedenza (capitolo 1.1.2) il valore estrinseco del prodotto di lusso, i cinesi hanno molte diverse cognizioni di prodotti di lusso rispetto agli europei e americani che sono più concentrati sul valore esterno del prodotto di lusso.

Una cosa interessante è che il consumismo e il materialismo sono sempre stati considerati principali per la società emersa per la prima volta in occidente⁶². Con lo sviluppo dell'economia asiatica, questo tipo di stile occidentale comincia a tentare gli asiatici orientali.

Non solo i cinesi, i giapponesi negli anni 80 inondano lo showroom di Louis Vuitton, Chanel e Gucci. Con lo scoppio della bolla, l'economia giapponese fu duramente colpita e iniziò il "decennio perduto". Le persone hanno iniziato a rivendere beni di

⁶² Campbell, 1987; Mc-Cracken, 1988

lusso uno dopo l'altro, motivo per cui oggi il mercato vintage giapponese è piuttosto prospero.

È arbitrario attribuire questi comportamenti di consumo appassionato all'influenza del consumismo, dell'edonismo e del materialismo occidentali. Questi comportamenti devono essere compresi alla luce del contesto culturale specifico. La Cina, Giappone, Corea, Singapore, Vietnam e altri paesi sud est asiatici sono influenzati profondamente dalla cultura tradizionale confuciana. Secondo Ahuvia, A.C. and Wong, N. Y.⁶³ ci sono 5 aspetti di questa tradizione che sono particolarmente rilevanti per la pratica del consumo di lusso di marca:

- a) Concetti di sé interdipendenti;
- b) L'equilibrio tra bisogni individuali e di gruppo;
- c) Gerarchia;
- d) La legittimità di affiliazioni di gruppo;
- e) L'umiltà

Praticamente, nel sud est asia, il concetto di sé stesso è interdipendente, cioè non è basta solo un sé interiore e privato interiore e privato (proprio gusto, emozione, desiderio, passione...) ma anche importante quello sé pubblico (ruoli sociali, posizione familiare e la persona presentata agli altri).

Proprio come la relazione familiare confuciana esplorata da *Ang Lee* nelle sue opere

⁶³ Ahuvia, A.C. and Wong, N. Y. (1998) "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies". *Psychology & Marketing*, 15, pp. 423–441

"Father knows best" trilogia, a ciascuno, in quanto individuo indipendente, non è proibito agire e pensare in modo indipendente, ma nel senso che quando sorge un conflitto tra i desideri di un individuo e le sue aspettative di ruolo, ci si aspetta che una brava persona sia forte e matura, invece di vedere la libertà individuale come un prerequisito. Le radici di questa visione possono essere trovate nell'etica confuciana dove, per essere un uomo o un saggio, è necessario prima compiere i propri doveri, non rivendicare i propri diritti.⁶⁴

Per questo quando gli asiatici consumano un prodotto di lusso, danno priorità alla "faccia" della famiglia e del gruppo anche se deve sacrificare il desiderio di sé stessi.

Con la tradizione confuciana del sud-est asiatico hanno creato uno stile asiatico di consumo di lusso.

⁶⁴ Zhaojia Liu, Siu-kai Lau, Hsin-chi Kuan, "The Ethos of the Hong Kong Chinese"

2.2.2 Stile d'acquisto

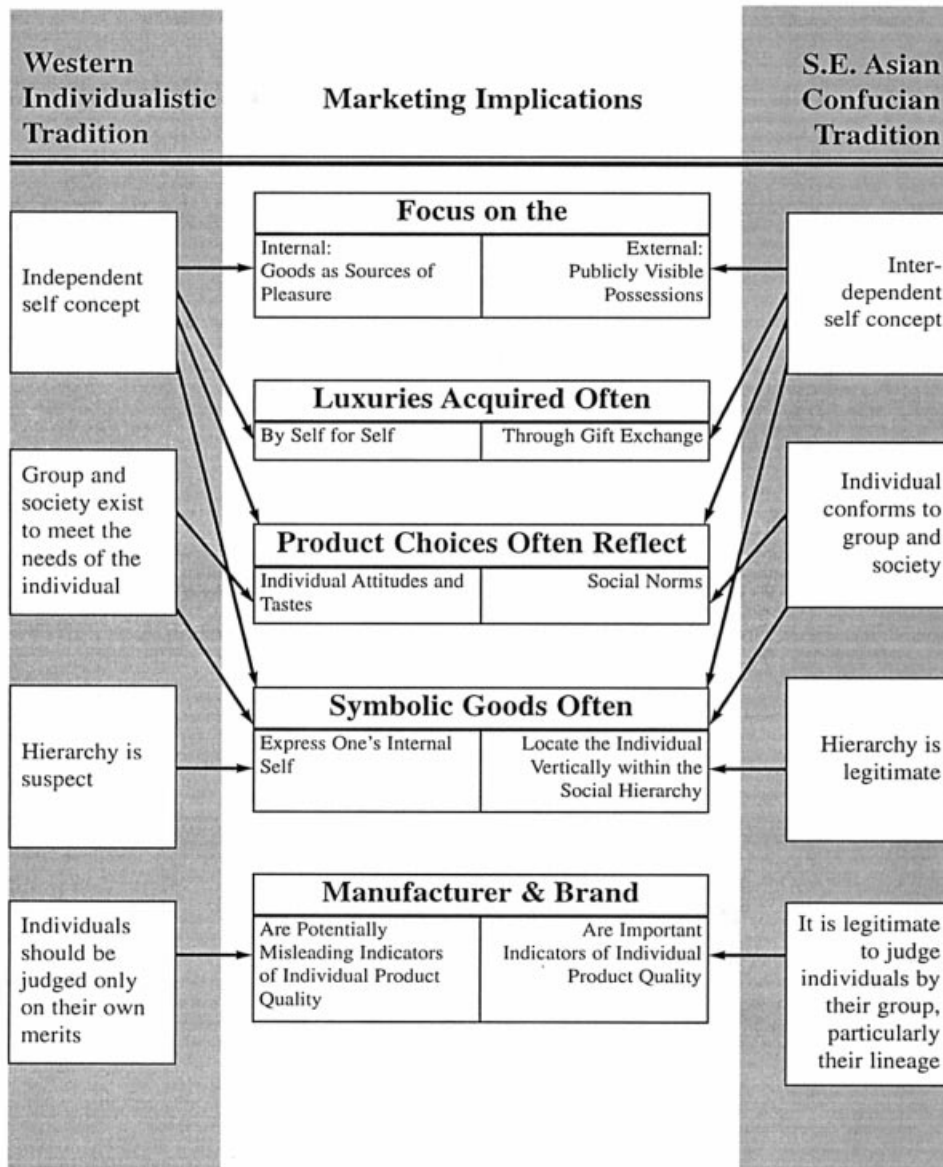


Figura 34 Marketing implications

La figura 34 di Marketing implicazioni⁶⁵ ci ha dimostrato la differenza della logica essenziale tra Asiatici e occidentali e da questo possiamo capire la direzione della strategia di marketing sul comportamento e stile di acquisto di lusso.

Secondo Ahuvia, A.C. and Wong, N. Y.:

⁶⁵ Ahuvia, A.C. and Wong, N. Y. (1998) "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies". *Psychology & Marketing*, 15, pp. 423-441

Proposta 1: Rispetto ai consumatori occidentali, i consumatori del sud-est asiatico porranno maggiore enfasi sui **beni pubblicamente visibili**.

I prodotti possono essere visti come produttori di tre tipi di valore: strumentale, simbolico e edonico. Il valore edonico va a soddisfare sé stesso interno e privato, mentre il valore simbolico soddisfa quello esterno e pubblico. Gli studi hanno dimostrato che le pubblicità televisive americane sottolineavano il divertimento molto più di quanto non facessero le pubblicità cinesi⁶⁶.

Questo è anche il motivo per cui le borse in tela monogram di Louis Vuitton sono molto richieste nell'asia. Le linee di *Speedy*, *neverfull*, *pochette Metis*, *nano noe*, sono diventati lo stile classico più famosi per oltre 20 anni e viene costantemente riprodotto. Ma la chiave del proprio successo è anche la propria rovina, pur godendo dei dividendi, il lato del marchio deve anche affrontare problemi come il plagio, la trasformazione e l'innovazione, e deve rimodellare il discorso.

Proposta 2: Rispetto ai consumatori occidentali, i consumatori del sud-est asiatico porranno maggiore enfasi sui **significati pubblici dei loro beni**.

In cui dobbiamo introdurre un concetto che è profondamente radicato nella mente di

⁶⁶ H Cheng, JC Schweitzer, "Cultural values reflected in Chinese and US television commercials"

ogni asiatico la "faccia". Il concetto di "faccia" è particolarmente saliente per le persone di cultura confuciana e si dice che sia una chiave per spiegare gran parte del loro comportamento.⁶⁷ 面子(mian'zi) è una parola difficile da tradurre, può essere intesa come un misto di onore, reputazione, status sociale e valutazione altrui di una persona. le persone nelle culture confuciane sono più interessate alla percezione che gli altri hanno di loro e al mantenimento del proprio status. Questa tendenza porta, la parola "disturbo d'ansia sociale" molto popolare nei circoli culturali asiatici.

Dopo aver compreso la parola faccia, possiamo capire il comportamento degli asiatici che consumano beni di lusso per amore della faccia. Perché non solo si diverte, ma riconosce anche la sua posizione sociale e la valutazione degli altri. Per il valore della faccia, che porta a consumi cospicui.

Però deve tenere conto che questo agito non è per alienare l'individuo dal gruppo sociale, per essere più unico e speciale, questa esibizione pubblica di ricchezza è imposta dal desiderio di adattarsi al gruppo o alla classe d'élite⁶⁸.

Questo fenomeno è stato portato alla luce in un recente episodio di una fiction televisiva cinese in cui l'eroina, Gu Jia, fa di tutto per infiltrarsi nella cerchia delle donne per ottenere le risorse di cui ha bisogno per la sua carriera. ha fatto del suo meglio per integrarsi nella cerchia delle donne per ottenere le risorse necessarie per la sua carriera. Al primo raduno di mogli ricche, Gu Jia portava una borsa limitata di lusso di

⁶⁷ S. G. Redding, Michael Ng, "The Role of "Face" in the Organizational Perceptions of Chinese Managers"

⁶⁸ Zheng, D. L. The Hong Kong miracle: Economic success as a cultural motivation. Hong Kong: Commercial Press.

prima linea, ma era disgustata dalle donne che avevano una borsa Hermès, ed è stata persino tagliata fuori in una foto di gruppo. Successivamente, Gu Jia ha fatto del suo meglio per ottenere una borsa Berkin di Hermes, integrandosi così con successo nella cerchia sociale della classe superiore.



Figura 35 una scena del serie TV cinese

Proposta 3: Rispetto ai consumatori occidentali, i consumatori del sud-est asiatico porranno una maggiore enfasi sulle implicazioni del loro consumo di lusso sulla **reputazione pubblica dei membri del gruppo**, in particolare le loro famiglie.

si manifesta anche nell'attaccamento del popolo cinese alla cultura cinese e alla reputazione nazionale. Quando scelgono un prodotto, spesso considerano prima le inclinazioni politiche del marchio e sono più inclini a scegliere prodotti che siano amichevoli con la cultura cinese.

C'è una lista nera e una lista bianca implicite, politicamente corrette, nella scelta dei marchi. Allo stesso tempo, anche le star del cinema e le celebrità devono prestare molta attenzione a questo quando scelgono le sponsorizzazioni del marchio, altrimenti potrebbero essere boicottate dal pubblico e causare gravi conseguenze.

Per soddisfare questo senso di reputazione pubblico, il marchio aggiungerà elementi cinesi al design del prodotto in occasione di importanti festival tradizionale cinesi. Per esempio, i marchi come Louis Vuitton, Gucci, Valentino, ecc. pubblicano la capsula per Capodanno cinese ogni anno. E scelgono cinesi o asiatici come celebrity branding per soddisfare l'estetica asiatica e le esigenze di reputazione pubblico.



Figura 36 Capsule di Gucci "year of the rabbit."

Allo stesso tempo, rifiuteranno anche alcuni prodotti lesivi della reputazione del gruppo, come il famoso insulto alla Cina di *Dolce & Gabbana*. Novembre 2018, l'account D&G ha pubblicato 3 video su Instagram, per promuovere la sfilata di Dolce & Gabbana a Shanghai. Ma i video sono pieno di stereotipi cinese che esiste in più; prendere in giro le tradizioni cinesi e l'estetica cinese; deridere l'uso delle bacchette e disgustose sfumature sessuali, con una voce maschile fuori campo che dice alla ragazza: "è troppo grande per te?".



Figure 37 Uno still dalla pubblicità del 2018 di Dolce & Gabbana

In seguito, uno screenshot dello stilista (Stefano Gabbana) che insultava la Cina è stato esposto in un messaggio privato. Anche se il marchio ha successivamente chiarito che l'account era stato violato, la sfilata stampa originariamente programmata a Shanghai è stata annullata, i post pertinenti sono stati cancellati sui principali social media cinesi (Weibo, Redbook, WeChat...), i principali siti di consumo online (Alibaba e J.D.com)rimuovono tutti i loro prodotti e le voci relativi a D&G sono stati bloccati o cancellati, molti artisti cinesi che hanno collaborato con DG hanno rotto il contratto, il pubblico ha iniziato a boicottare spontaneamente, i showroom sono stato abbandonato dall'oggi al domani e la visione di D&G di entrare nel mercato cinese non si è mai ripresa.

L'impatto di questo incidente non è mai passato: dopo tre anni, nel 2021 la cantante pop di Hong Kong Karen Mok è stata presa di mira sui social media per aver indossato un mantello D&G nel video musicale della sua nuova canzone, "A Woman for All

Seasons". Il contraccolpo è stato rapido, con un hashtag sull'incidente visto 490 milioni di volte sul sito di microblogging cinese Weibo in una settimana⁶⁹. Gli utenti hanno criticato Mok per aver insultato la Cina, con uno che l'ha definita una "persona bifronte che viene nel continentale per fare soldi". Anche se il gruppo di Mok hanno pubblicato subito la dichiarazione di scuse, il video musicale è stato eliminato dai canali ufficiali dello studio.

Nel 2018, aveva 58 boutique in Cina, ma tre anni dopo, il suo sito web ne elenca solo 47, con negozi che hanno chiuso a Pechino, Shanghai e Chengdu.

L'etichetta rimane completamente esclusa dai principali e-retailer cinesi Tmall e JD.com, che hanno entrambi ritirato il marchio dai suoi scaffali virtuali subito dopo l'incidente del 2018.

D&G non è affatto l'unico marchio a subire le ire dei consumatori cinesi. Marchi tra cui H&M e Nike hanno recentemente affrontato boicottaggi dopo aver espresso preoccupazione per il fatto che il cotone proveniente dalla regione dello Xinjiang sarebbe stato prodotto utilizzando il lavoro forzato. Affrontando involontariamente problemi dalle proteste di Hong Kong alla sovranità taiwanese, anche numerose altre aziende di abbigliamento hanno subito un contraccolpo in Cina, anche se nessuna sembra aver subito le conseguenze a lungo termine subite da D&G.

⁶⁹ <https://edition.cnn.com/style/article/dolce-gabbana-karen-mok-china/index.html>

Proposta 4: Rispetto ai consumatori occidentali, È più probabile che i consumatori del sud-est asiatico abbiano acquistato i loro beni di lusso attraverso **lo scambio di regali**.

Non solo i cinesi tutti sud-est asiatici hanno una cultura di scambiare i regali. Per noi cinese, se uno va a casa di altre persone con mani vuoti sarebbe viene visto molto maleducato. Il regalo cinese svolge un ruolo importante non solo nel dimostrare rispetto agli anziani e ai superiori, ma anche nel mostrare impegno ed entusiasmo nel mantenere stretti rapporti con la famiglia e gli amici. È guidato da principi profondamente radicati nella cultura cinese e devi imparare l'arte.

In Giappone, c'è un termine speciale per questo regole, *Omiyage*(お土産, 伴手礼). A differenza al “souvenir” che è un regalo per sé stesso, Omiyage sono i regali comprato per i parenti, gli amici e i collegi durante il viaggio⁷⁰.

Pertanto, occasioni come feste o visite di amici che devono fare regali riflettono anche lo status sociale e le relazioni in gruppo di una persona. I beni di lusso sono considerati regali molto buoni nella società collettiva.

⁷⁰https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=16524&item_no=1&page_id=13&block_id=49

2.2.3 Strategia di marketing dei marchi e le conseguenze

La strategia di aumentare il prezzo

Come abbiamo notato nel capitolo precedente i marchi di lusso non temono il Covid, quindi anche con la recessione economica, il mercato dei consumatori non è ottimista e i prezzi aumentano continuamente. Perché catturano la psicologia dei consumatori, proprio come i costosi beni di lusso, i nuovi consumatori tendono ad acquistare i modelli classici più dei modelli da esposizione stagionali, i primi non sono cambiati da più di dieci anni; quindi, la scelta del cliente potrebbe rimanere la stessa dopo molti anni.

La stessa borsa classica di marchio, se non la compro adesso, dopo un anno il suo costo aumenta del 25- 30%. Per una borsa di lusso del valore di 2000 euro, se si aggiunge un 25-30% diventerebbe a 5-600 euro. Per cui indipendentemente dallo stato economico personale, 500 euro di sconto è una tentazione assoluta.

D'altra parte, aumentando continuamente i prezzi, i marchi possono anche affinare i propri clienti. Con lo sviluppo dell'economia, i normali impiegati possono sentire che il prezzo dei beni di lusso non è più così fuori portata e può essere ottenuto attraverso un duro lavoro, ma con l'aumento del prezzo continuamente, i beni di lusso possono ancora essere rifiutati da molti clienti ordinari.

Rifiutare i clienti ordinari può sembrare ridicolo, perché la strategia di marketing devono rifiutare i clienti potenziale?

Ma in realtà, è la strategia per filtrare i clienti, può rimodellare l'immagine del marchio,

migliorare il valore del marchio, servire meglio gruppi di clienti come old money e aumentare l'attenzione e la fiducia dei veri acquirenti di lusso. Dalla indagine prima possiamo capire, questi old money e veri acquirenti di lusso sono quelli che hanno mantenuto un forte potere d'acquisto indipendentemente dalla situazione economica, il 2% più ricco dei clienti rappresenta circa il 40% delle vendite di lusso⁷¹. Ovviamente tra i clienti iniziali e questi clienti potenti le strategie marketing inverse sono molto intelligente.

Alzare la soglia di prezzo per l'acquisizione del prodotto per creare la esclusività, per migliore l'esperienza di consumo di questi 2% di clienti più ricco.

La scarsità artificiale

Hermès ha sempre mantenuto una strategia di fame marketing: spesso è difficile acquistare una borsa, le borse sono tenuti in vetrina con una etichetta "non in vendita" o "solo per dimostrare" e di solito è necessario acquistare pelli speciali o stili speciali tramite aste.

La Birkin è una borsa realizzata dagli artigiani di *Hermès*. Prende il nome dall'attrice Jane Birkin. Una Birkin di pelle di cocodrillo, ed impreziosita da diamanti è stata battuta all'asta nel 2005 per 65.000 dollari.

Nel 2016 la versione "Nilo Crocodile" è stata venduta da Christie's per 300.168 dollari, e nel 2017 ad Hong Kong una stessa versione è stata venduta per 368.000 dollari,

⁷¹ Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor; Bain analysis

diventando la borsa più cara mai venduta⁷².



Figure 38 Hermès White Himalaya Matte Niloticus Crocodile Birkin 30 Palladium Hardware, 2016

Questo tipo di scarsità artificiale fa sì che anche le celebrità e i ricchi che vogliono possedere la pelletteria di Hermès debbano rispettare il suo rigido sistema di distribuzione per diventare il premium, e devono ancora mesi o anni per ottenere la sua borsa preferita. Per stili limitati, può solo tentare la fortuna all'asta.

I siti web ufficiali di Hermès e Chanel sono simili, non mostreranno tutti gli stili come altri marchi, solo i singoli stili acquistabile al giorno e gli stili e le quantità variano ogni giorno. Se vai al sito, la categoria donne- borse, ha solo 29 modelli di borse e quasi tutti sono esauriti.⁷³ Queste pratiche sono ancora quella di selezionare i clienti target e migliorare la reputazione del marchio.

⁷² <https://cn.fashionnetwork.com/news/>

⁷³ La ricerca eseguito alle 19:00 il 16/02/2023 <https://www.hermes.com/it/it/category/donna/borse-e-piccola-pelletteria/borse-e-pochette/#>

Le strategie globali di prezzo- zona grigio

Come una persona biculturale, è stato molto facile di notare le differenze di prezzo significative tra Cina ed Europa dei beni di lusso. Dall'indagine di *Bain company*, nel segmento della pelle ha rilevato un divario di prezzo del 25%–45% tra Cina ed Europa (figura 39). Il divario di prezzo per le scarpe è stato significativo (25%–35%), mentre gioielli e orologi sono stati meno colpiti. Molti marchi in queste categorie hanno adottato strategie di prezzo globali anni fa e le hanno mantenute nonostante la chiusura dei confini.⁷⁴

Price gap between Chinese and European label price as of December 21, 2022

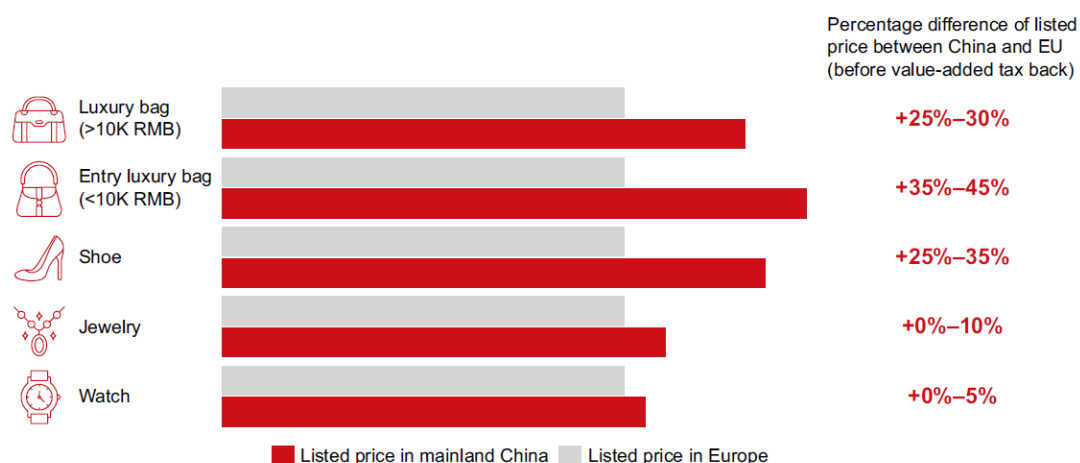


Figure 39 Price gap between Chinese and European label price as of December 21, 2022

Per esempio, La borsa Nano Speedy LV x YK(M81979) sul sito ufficiale in italia costa 1.850 euro⁷⁵, mentre sul sito cinese costa 18.000 RMB⁷⁶(rispetto al tasso di cambio

⁷⁴ Bain company, "Setting a New Pace for Personal Luxury Growth in China."

⁷⁵ <https://it.louisvuitton.com/ita-it/prodotti/lv-x-yk-nano-speedy-monogram-nvprod4110023v/M81979>

⁷⁶ <https://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/products/lv-x-yk-nano-speedy-monogram-nvprod4110023v/M81979>

del 17/02/2023 vare a 2.457,08 Euro) che hanno un divario di prezzo del 32,8%. Un T-shirt LV x YK (1AB886) costa 1.650 euro in europa ⁷⁷ mentre costa 13.800 RMB ⁷⁸(1.883,76 euro) in Cina, con il divario di 14,2%. Un sneakers sempre di LV x YK(1AB9RC) costa 1.020 euro⁷⁹ mentre costa 9.800 RMB⁸⁰(1.337,74 euro) in cina , con il divario di 31,2%.

Una differenza di prezzo così grande ha infatti ottenuto enormi benefici per il marchio, ma allo stesso tempo ha portato anche impatti negativi – la zona grigio, gli agenti di acquisto, i negozi di acquirenti...

Gli agenti di acquisto usufruire questo divario per fare il business di compra e rivendita. La pelletteria e le calzature sono le più colpite a causa della maggiore differenza di prezzo. Cioè comprano una borsa in Europa con o addirittura assenza la procedura di sdogana portano in Cina e la rivendono per guadagnare la differenza. Per eludere la supervisione, di solito fanno trading online tramite WeChat pay o Alipay. A causa dei cambiamenti politici di Covid, i cinesi non sono autorizzati a viaggiare all'estero e gli agenti di acquisto sono diventati uno dei canali importanti per l'acquisto di beni di lusso.

Da la parte di Marchio sicuramente preferiscono in più di raggiungere clienti reali

⁷⁷ <https://it.louisvuitton.com/ita-it/prodotti/lv-x-yk-t-shirt-in-maglia-con-motivo-painted-dots-nvprod4060120v/1AB886>

⁷⁸ <https://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/products/lv-x-yk-painted-dots-knit-top-nvprod4060120v/1AB886>

⁷⁹ <https://it.louisvuitton.com/ita-it/prodotti/lv-x-yk-sneaker-lv-archlight-nvprod3940081v/1AB9RC>

⁸⁰ <https://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/products/lv-x-yk-lv-archlight-sneaker-nvprod3940081v/1AB9RC>

anziché ali agenti di acquisto. Inoltre, i profitti illegali di queste persone non solo hanno influito sull'immagine del marchio, ma hanno anche seriamente influito sul fatturato dei boutique fisici del marchio in Cina. Pertanto, si impegnano a reprimere questi comportamenti al fine di mantenere l'immagine del marchio e la redditività. Ad esempio, Louis Vuitton ha stabilito un rigoroso sistema di acquisto⁸¹:

- 1) Louis Vuitton limita la quantità dei prodotti che possono essere acquistati come segue: non più di 3 articoli di pelletteria (compresi articoli di piccola pelletteria), di cui al massimo 2 riferiti allo stesso prodotto, per ciascuna transazione.
- 2) Inoltre, nell'arco di 4 settimane consecutive, il cliente non può acquistare più di 6 articoli di pelletteria (compresi articoli di piccola pelletteria), o fare acquisti in più di 3 diversi negozi LV della rete globale, o effettuare più di 8 transazioni con riferimento a qualunque tipologia di articolo.
- 3) In ogni caso, il numero totale di articoli di pelletteria (compresi articoli di piccola pelletteria) acquistati nell'arco di 12 mesi consecutivi non può essere superiore a 12.

Questa zona grigia non riguarda solo l'immagine del marchio, ma colpisce seriamente anche il mercato duty-free in Cina continentale.

⁸¹ <https://it.louisvuitton.com/ita-it/menzioni-legali>

2.2.4 Negozio duty free

I due negozi duty-free molto famosi in Cina sono il negozio duty-free Sunrise e il complesso commerciale duty free internazionale di Sanya. Si occupano di due diverse categorie di duty free. Il negozio Sunrise è un'organizzazione approvata dal governo cinese per gestire negozi duty-free negli aeroporti. Si trovano nelle porte di grado 2 dei due principali aeroporti cinesi: l'Aeroporto Internazionale di Pechino Capitale e l'Aeroporto Internazionale di Shanghai Pudong. Sono negozi duty-free per l'entrata e l'uscita dei passeggeri, seguendo il modello tradizionale.



Figure 40 Complesso commerciale duty free internazionale di Sanya

Mentre il complesso commerciale duty free internazionale di Sanya fa parte di CDFG (China Duty Free Group). In termini di canali di vendita al dettaglio, il reddito operativo di CDFG proviene dai negozi duty-free portuali, dai negozi duty-free delle isole periferiche, dai negozi duty-free cittadini e da altri canali. Prima dell'epidemia, i negozi duty-free portuali, come canale tradizionale, erano la principale fonte di reddito di CDFG, rappresentando il 66,3% delle entrate nel 2019. Tuttavia, sotto l'epidemia, l'ingresso e l'uscita sono limitati, il che ha un enorme impatto sul fatturato dei porti

duty-free. Dal 2020, la percentuale di negozi duty-free nelle isole periferiche (isola di Hainan) è gradualmente aumentata, passando dal 27,6% al 72,1%, diventando gradualmente il più grande canale duty-free in Cina. I negozi duty-free nelle isole periferiche sono chiaramente diventati la principale fonte di reddito di CDFG Dopo l'epidemia⁸².

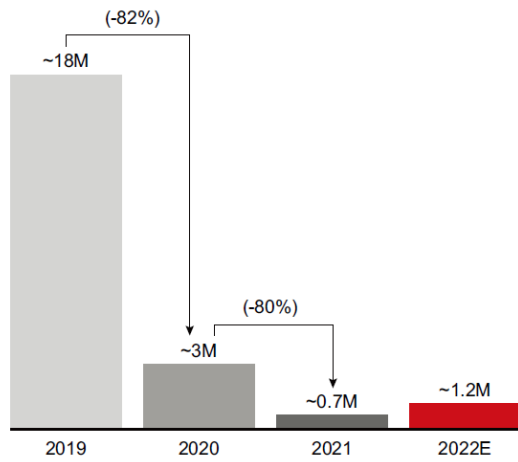
Il prezzo dei negozi duty-free è lo sconto ottenuto dal rimborso fiscale sul prezzo ufficiale, solitamente l'11% dell'importo della fattura, ma dopotutto non può competere con i prezzi dei canali grigi. Pertanto, lo sviluppo dell'industria degli agenti di acquisto ha gravemente influenzato le vendite dei negozi duty-free in Cina continentale. Prendendo ad esempio i cosmetici di lusso, il duty-free di cosmetici coreano (LOTTE DUTY FREE) è sempre stato meta di shopping per i consumatori cinesi, ma a causa dell'impatto dell'epidemia, il numero di turisti che si recano in Corea del Sud è diminuito circa il 90%, ma il fatturato non è diminuito di conseguenza (figura 41)⁸³, se i turisti non presentano, è stato il "contributo" degli agenti di acquisto.

Dalla figura 41, possiamo vedere, il numero di turisti cinese del 2020 dal 18 milioni è diminuito ai 3 milioni persone, è stato 82% di meno del 2019, mentre il fatturato è diminuito solo 37%. Nel 2021, il numero di turisti è continuato diminuito 80%, invece il fatturato è aumentato 17%. Quindi in totale, dal 2019-2021 il numero di turista è stato diminuito 96% mentre il fatturato è diminuito solo 23%.

⁸² <https://www.moodiedavittreport.com/cdfg-and-china-tourism-group-play-starring-roles-at-hainan-expo/>

⁸³ Bain company, "Setting a New Pace for Personal Luxury Growth in China."

Number of international travelers visiting South Korea duty-free (2019–2022 [estimated])



South Korea duty-free sales to international travelers (2019–2022 [estimated], billion RMB)

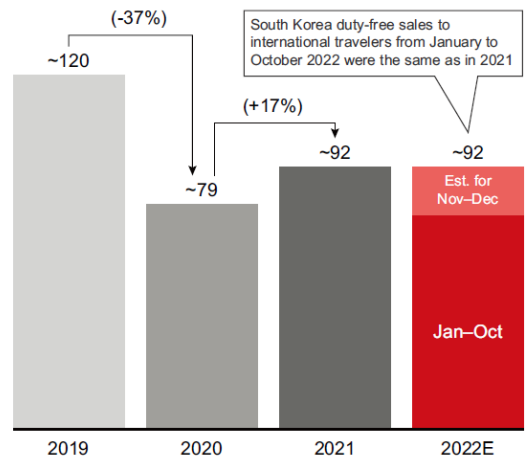


Figure 41 I viaggi in Corea del Sud sono diminuiti del 90%, ma le vendite duty-free sono rimaste stabili

2.3 Trasferimento del mercato cinese

Sebbene sia stato ritardato, l'epidemia si sta gradualmente ritirando in Cina. Il processo anti-epidemico di tre anni ha anche cambiato le menti di molte persone e i modelli di consumo si stanno piano piano trasformando.

Il mercato cinese dei beni di lusso ha subito diversi cambiamenti significativi. Prima di tutto, c'è stata uno spostamento verso l'acquisto di beni di lusso nel mercato interno cinese, invece che all'estero. In secondo luogo, i consumatori cinesi stanno diventando sempre più sofisticati e maturi, e cercano prodotti più unici e personalizzati. Infine, il digitale sta diventando sempre più importante nel mercato cinese, con una crescente attenzione verso l'e-commerce e l'esperienza di acquisto online.

2.3.1 Luxury esperienziale

A causa della particolarità della situazione politica, la Cina non solo ha una temporanea quarantena di piccole aree durante l'epidemia, ma anche l'attività di elaborazione dei visti turistici delle ambasciate in vari paesi è rimasta stagnante. Fino ad oggi (febbraio

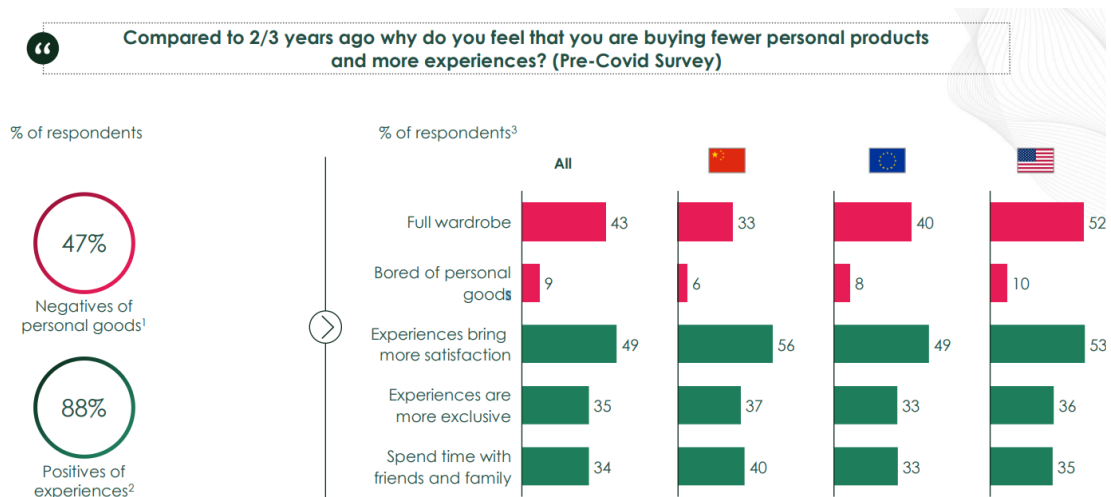


Figura 42 Compared to 2/3 years ago why do you feel that you are buying fewer personal products

2023), solo i paesi vicini hanno aperto i visti di viaggio e i paesi europei e americani non li hanno ancora aperti; quindi, i cinesi non viaggiano all'estero da quasi 3 anni e si può immaginare l'entusiasmo per i viaggi all'estero.

Nonostante i cinesi, ci sono 88% della popolazione del mondo sono positivi per lusso esperienziale e 47% sono negativi per i prodotti personali⁸⁴, in cui 49% della popolazione pensano l'esperienza si porta più soddisfazione, 35% pensano l'esperienza è più esclusiva e 34% vogliono spendere il tempo con gli amici e la famiglia. Dalla figura possiamo scoprire che i cinesi hanno più voglia di spendere i soldi sull'esperienza, mentre hanno anche poche voglia di diminuire le spese per prodotti personale rispetto gli europei e di americani. Quindi, in totale avranno più voglia di fare le spese di lusso sia sui prodotti personali che sull'esperienziale, non è stato una transizione a senso unico verso esperienziale, ma l'espansione di un desiderio collettivo. Il nuovo consumismo è tornato, dietro il consumo esperienziale c'è il folle desiderio di oggetti personali.

Ski fever in Cina

Lo sci è uno sport ad alta soglia, perché bisogna andare sulle montagne innevate, abitare sulle montagne innevate, fare le lezioni di sci, acquistare attrezzatura professionale... Quindi, anche se non si può dire che sia uno sport di lusso, la sua

⁸⁴ <https://www.bcg.com/press/24giugno2020-true-luxury-global-consumer-insight>

immagine nella mente delle persone è un'esperienza di lusso.

Secondo un rapporto del media finanziario Shenran⁸⁵, uno degli intervistati ha sottolineato che il costo di una stagione sciistica è di circa 70.000 RMB (rispetto al tasso di cambio del 15/03/2023, vale a 9.615,82 euro), che comprende la richiesta di un abbonamento per la stagione sciistica, l'acquisto di più set di attrezzatura da sci e l'affitto di una casa per tutta la stagione sciistica.

Con lo svolgimento delle Olimpiadi invernali, la Cina ha scatenato la febbre dello sci e migliaia di persone si riversano nelle stazioni sciistiche per partecipare all'esperienza sciistica. Tuttavia, con la guida di varie celebrità di Internet sulle piattaforme social, le stazioni sciistiche sono diventate fiere della vanità: l'esperienza sugli sci non è più importante, ma l'attrezzatura di marca e le belle foto sono importanti.

Secondo il *Tmall New Life Research Institute*⁸⁶, durante il festival dello shopping "Double 11" nel 2021, le vendite di prodotti da sci Tmall aumenteranno del 120% su base annua e il numero di nuovi marchi legati allo sci su Tmall raddoppierà nel 2021. Marchi di sci, marchi sportivi nazionali tradizionali come Li Ning e Anta e quasi 100 marchi di moda come il marchio di lusso PRADA vendono attrezzature sportive da sci su Tmall Luxury.

Di fronte ai marchi professionali di sport da sci, i marchi di lusso non ammettono la

⁸⁵ <https://www.cbndata.com/information/231675>

⁸⁶ Junjie Wang, Yohanna Sheng, *Vogue Business* "La 'moneta sociale' della nuova classe media del sud, a partire da 70.000 yuan?"

sconfitta. I loro clienti target sono gruppi ad alta spesa e hanno il potere di spesa per sostenere lo sport ad alto consumo dello sci. Possono mettere i loro vantaggi nel design del prodotto e aspetto.

Una serie di negozi pop-up di marca sbarcati nelle località sciistiche nazionali, per



Figura 37 pop-up store di Burberry e Fendi

esempio, Burberry x Songhua Lake Resort e FENDI x Changbaishan Resort Internazionale del Turismo. Fendi anche collabora con il caffè PEAK WHITE per creare la caffetteria a tempo limitato FENDI CAFFÈ per fornire i viaggiatori l'esperienza eccellenza.

Arc'teryx

In Cina, la marca outdoor di fascia alta di nicchia, Arc'teryx, ha visto un grande successo nel mercato del lusso grazie all'acquisizione e al marketing di Anta e a una strategia di marketing basata sulla fiera della vanità per le celebrità di Internet. Questo successo è stato imitato anche da altri marchi outdoor di nicchia, come The North Face e Patagonia. Questo fenomeno riflette l'aumento della domanda di prodotti di lusso in Cina e la tendenza dei consumatori cinesi a cercare marchi unici e di alta qualità.

Tuttavia, questo successo ha anche portato ad alcune critiche riguardo la sostenibilità della produzione di Arc'teryx e di altri marchi outdoor di lusso. Inoltre, l'enorme domanda per questi prodotti ha creato un mercato nero di contraffazione, il che rende difficile per i consumatori autenticare i prodotti che acquistano.



Figura 43 Posizionamento del marchio Arc'teryx e code nei negozi

In generale, il fenomeno di Arc'teryx in Cina rappresenta l'importanza del marketing e della strategia di branding per il successo nel mercato del lusso in Cina, ma anche la necessità di affrontare le questioni di sostenibilità e contraffazione.

2.3.2 Il ringiovanimento

La clientela che acquista beni di lusso sta vivendo un processo di continuo ringiovanimento, fenomeno che non si limita ad un singolo paese, ma che riguarda l'intero globo terrestre.

Luxury personal goods market (€B)

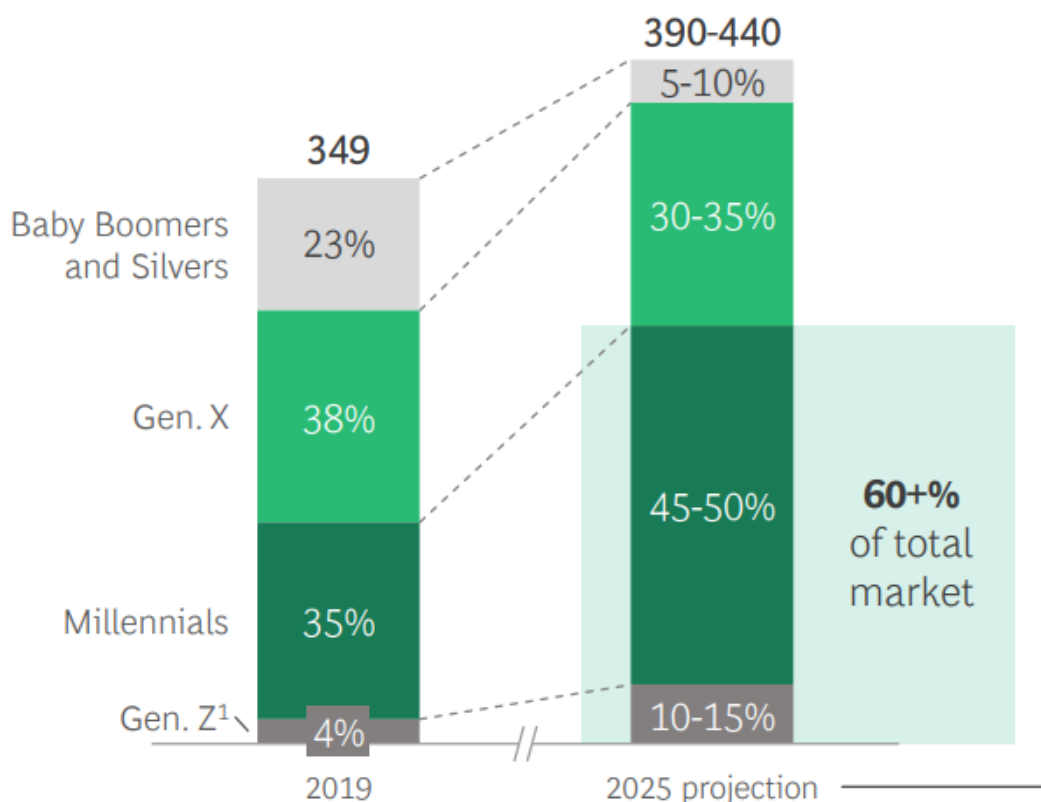


Figura 38 Millennials & Gen Z key engines for growth

Secondo l'previsto del Altagamma ⁸⁷ , millennial e Generazione Z, saranno rappresentare più del 60% del mercato del lusso nel 2025, e con un futuro ottimismo. Dalla figura possiamo capire i millennials arriveranno al 50% del mercato di lusso, mentre generazione Z arriveranno 15%.

I Millennials (generazione Y) viene generalmente definita come le persone nate dal 1981 al 1996. La maggior parte dei millennial sono i figli dei baby boomer e della generazione X più anziana. Attualmente avranno 27-42 anni. La Generazione Z sono quelli che sono nati la metà e la fine degli anni '90 all'inizio degli anni 2010, e avranno 13-27 anni.

Gli interessi e le preferenze di questi maggioranza sono diventati la bandiera dell'innovazione del marchio di lusso. Per studiare le loro preferenze, dobbiamo condurre ricerche dal punto di vista del loro ambiente di crescita, background culturale, ecc.

In Cina, la diffusione e l'ampia applicazione dei computer e di Internet hanno seguito una via diversa rispetto a quella dei paesi europei e americani. Solo a partire dal 2000 circa i personal computer hanno iniziato a entrare lentamente nelle famiglie comuni cinesi. Di conseguenza, le generazioni nate o cresciute durante questo periodo, ovvero la Generazione Y e la Generazione Z, hanno avuto un contatto precoce e una forte esposizione alle tecnologie digitali, all'Internet e all'elettronica, mostrando una

⁸⁷ Sommario dello studio BCG-Altagamma 2021. <https://www.bcg.com/press/17june2021-altagamma-consumer-insight-2021>

preferenza naturale per questi strumenti.

Lo shopping online rappresenta senza dubbio la prima scelta di queste generazioni.

Grazie alle tecnologie digitali e all'accesso a Internet, queste generazioni sono in grado di effettuare acquisti online in modo rapido e conveniente, senza dover necessariamente recarsi nei negozi fisici. Tuttavia, va sottolineato che questa preferenza per lo shopping online non è solamente legata alla facilità d'uso dei mezzi digitali, ma anche a ragioni di praticità e di economia di tempo.

Le generazioni Y e Z in Cina sono cresciute nell'era della diffusione delle tecnologie digitali e dell'Internet, e mostrano una preferenza naturale per queste strumentazioni.

La loro preferenza per lo shopping online è un fenomeno legato non solamente alla facilità d'uso dei mezzi digitali, ma anche alla praticità e alla convenienza che essi offrono.

L'attenzione alla questione ambientale tra la generazione più giovane, inclusi i Millennial e la Generazione Z, è sempre più elevata rispetto al passato. Tale fenomeno è attribuibile a diverse ragioni, quali la diffusione dei media, l'istruzione, il contesto sociale, la reazione al consumismo eccessivo e la crescente opposizione alle fonti di energia fossile.

A causa degli effetti del cambiamento climatico, sempre più giovani si oppongono all'uso di fonti di energia fossile e promuovono l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile, come l'energia solare e quella eolica. Inoltre, i giovani sono sempre più consapevoli del fatto che il consumo eccessivo ha un impatto negativo sull'ambiente e promuovono

uno stile di vita minimalista.

La generazione più giovane ha maggiori opportunità di accedere alle informazioni e comprendere la gravità della situazione attraverso l'uso di social media e di altre piattaforme online. Inoltre, i programmi di insegnamento delle scuole e delle università si concentrano sempre di più sulla sensibilizzazione ambientale, aiutando i giovani a comprendere l'importanza di proteggere l'ambiente.

la generazione più giovane considera la tutela dell'ambiente una responsabilità morale e sociale. La loro attenzione alla questione ambientale è sempre più elevata e si esprime attraverso l'attivismo sui social media e la partecipazione a iniziative per la tutela dell'ambiente.

2.3.3 La digitalizzazione e virtualizzazione

Personal luxury goods market by channel
(€B | 2019-2025F)

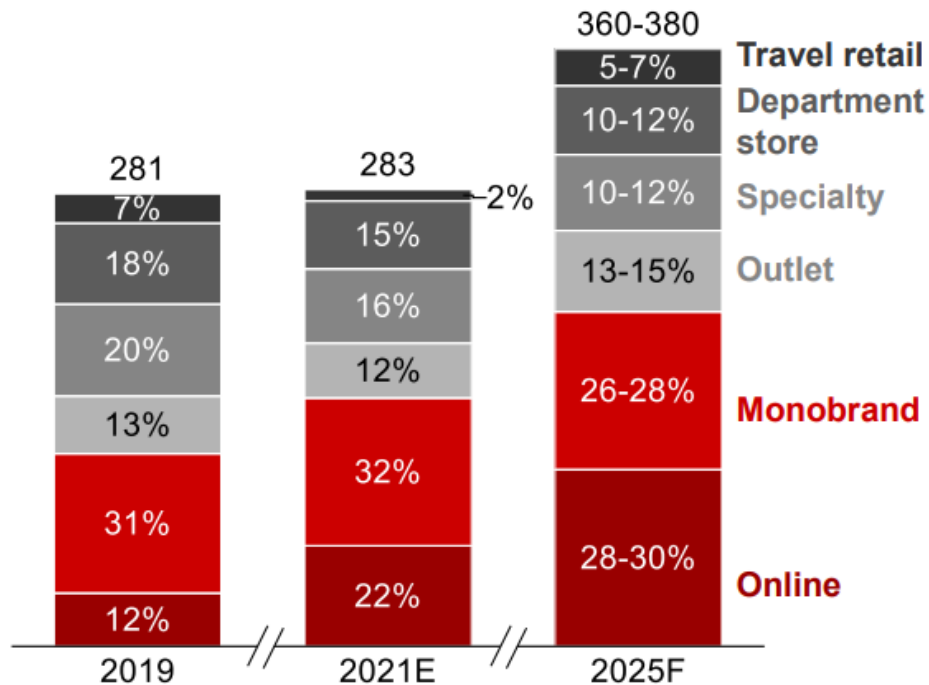


Figure 2 personal luxury goods market by channel (2019-2025F)

Bain & Company ha classificato i canali globali di acquisto di beni di lusso personali in cinque categorie: monomarca, outlet, specialità, grandi magazzini e travel retail. Come si può osservare dalla figura, il canale online ha registrato un aumento del 83% dal 2019 al 2021, il che rappresenta una prospettiva ottimistica⁸⁸.

Con lo sviluppo di Internet, le piattaforme di e-commerce in Cina sono cresciute in modo esponenziale: dalla fondazione di Taobao nel 2003 alle vendite del Double Undici Shopping Festival nel 2020 hanno raggiunto i 3.723 miliardi RMB. (circa 502,17 miliardi euro con il cambio del 21/03/2023)

⁸⁸ <https://altagamma.it/media/source/Altagamma%20-%20Bain%20Luxury%20Market%20Monitor%202021.pdf>

Gucci live



Figura 39 Gucci live streaming

Gucci Live è un esempio di marketing esperienziale che rappresenta una tattica efficace per i marchi di lusso come Gucci, in quanto consente loro di creare un'esperienza di acquisto di alto livello per i propri clienti. Gucci Live offre ai clienti un'esperienza di shopping digitale innovativa, che si distingue dall'esperienza di acquisto tradizionale in un negozio fisico. Inoltre, grazie all'uso della tecnologia, il marchio può raggiungere un pubblico globale e fornire un'esperienza personalizzata ai clienti di tutto il mondo.

Durante il periodo di COVID-19, i marchi come Louis Vuitton e Gucci hanno iniziato a svolgere live streaming per mantenere l'interazione con i clienti. Gucci, sul proprio sito web, ha creato una pagina dedicata a Gucci Live per fornire un'esperienza immersiva di showroom digitale e personalizzare il percorso di shopping digitale. I clienti possono prenotare un appuntamento sul sito web per esplorare la nuova collezione, provare un prodotto digitale o trovare il look perfetto per un'occasione speciale con l'aiuto degli esperti. Rappresenta un esempio di come un'esperienza di showroom digitale

possa offrire un vantaggio competitivo ai marchi di lusso nell'era digitale e come il marketing esperienziale possa essere una strategia vincente per creare un'esperienza di acquisto personalizzata e di alta qualità per i clienti.

Fashion luxury NFT

NFT è un termine che è apparso gradualmente nella prospettiva del pubblico di recente.

Gli NFT sono token digitali unici nel loro genere che dimostrano la proprietà di un asset.

Per fornire trasparenza sull'autenticità e la proprietà, questi token possono essere scambiati in modo sicuro, con la cronologia delle transazioni registrata su una Blockchain, un libro mastro pubblico digitale decentralizzato.⁸⁹

Sono anche usati per registrare la proprietà di beni fisici come immobili, opere d'arte e, ancora più spesso ora, appaiono. In modo che l'industria della moda possa lanciare NFT looks attraverso questi figure virtuali.

Per non essere da meno, molti marchi del lusso si sono uniti all'esercito dell'abbigliamento virtuale di alta moda, come ad esempio Dolce&Gabbana Alta Moda in collaborazione con UNXD⁹⁰. La collezione di nove sogni è stata battuta all'asta per la cifra incredibile di 1885,73 ETH (circa 3,1 milioni di euro al cambio attuale)⁹¹.

Figura 40 Una collezione di nove creazioni realizzate da Dolce&Gabbana Alta Moda in collaborazione con UNXD

⁸⁹ <https://techpacker.com/blog/design/how-fashion-brands-are-taking-advantage-of-nfts/>

⁹⁰ UNXD è un mercato NFT curato per il meglio del lusso e della cultura digitale. <https://unxd.com/>

⁹¹ <https://www.vogue.it/news/article/dolce-gabbana-asta-6-milioni-collezione-genesi-nft>



Figura 41 un NFT look di Gucci vault space x Superrare

Gucci è un pioniere nel settore NFT: vendendo la sua iconica collezione NFT Aria da Christie's a giugno per \$ 25.000 per commemorare il suo 100° anniversario.

Gucci può essere esplorato in un'esperienza multidirezionale che abbraccia i regni digitali attraverso NFT e altre meraviglie basate su Web3. Ha fatto la collaborazione con Superrare, Superplastic, per creare il Gucci vault space e hanno lanciato una serie di capsule collection all'asta⁹².

Mentre Burberry è il primo marchio di lusso ad entrare nel settore dei videogiochi. Ha lanciato la capsula di burberry sharky B, i giocattoli in vinile digitale. Louis Vuitton ha anche lanciato il "Louis: The Game" subito dopo, un videogioco di NTF, per

⁹² <https://www.gucci.com/us/en/st/capsule/vault-metaverse>

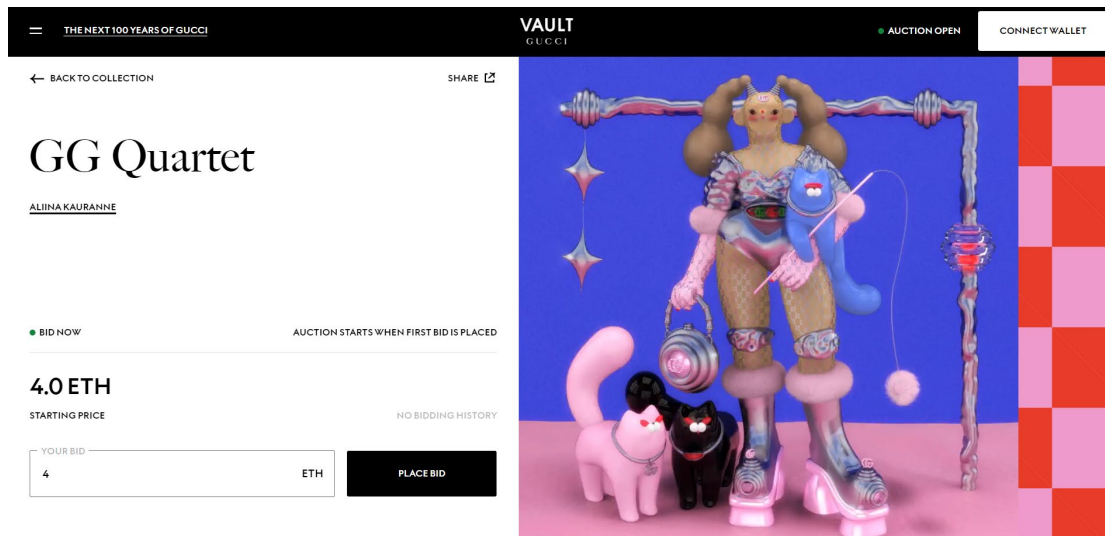


Figura 42 Gucci vault space

commemorare il suo bicentenario.

Dal capitolo precedente, possiamo vedere che i consumatori della Generazione Z diventeranno gradualmente la forza principale del mercato, e hanno una domanda fanatica di personalizzazione e digitalizzazione. Pertanto, la realtà virtuale, l'AI (intelligente artificiale), NFT, ecc., sta prevedibilmente per innescare una rivoluzione digitale nell'industria della moda e lusso.

Online shopping in Cina

Ci sono molti canali attraverso i quali i cinesi possono acquistare beni di lusso, quelli comuni includono negozi specializzati, piattaforme di e-commerce, agenti di acquisto all'estero, mercati dell'usato e negozi duty-free. Tra questi, i negozi specializzati e le piattaforme di e-commerce sono i canali di acquisto più importanti per i consumatori

di lusso cinesi, rappresentando la maggior parte delle vendite complessive⁹³.

<i>Canali di acquisto</i>	<i>Quota di mercato</i>
<i>Negozi monomarca</i>	40%
<i>Piattaforma di e-commerce</i>	30%
<i>Acquisto all'estero</i>	10%
<i>Mercato dell'usato</i>	10%
<i>Negozi duty-free</i>	5%

Dai dati sopra riportati, si può notare che i negozi monomarca e le piattaforme di e-commerce sono ancora i canali di acquisto più importanti per i consumatori di beni di lusso in Cina, rappresentando circa la maggior parte del fatturato totale. Nel frattempo, la quota di mercato degli acquisti all'estero e del mercato dell'usato sta aumentando costantemente, poiché i consumatori stanno diventando sempre più attenti al rapporto qualità-prezzo e all'ambiente. La quota di mercato dei negozi duty-free è relativamente piccola, principalmente a causa della scarsa presenza di tali negozi e dei prezzi relativamente elevati, che non sono la prima scelta per la maggior parte dei consumatori.

Negli ultimi anni, il mercato cinese dello shopping in diretta (live streaming) ha visto una crescita esponenziale, soprattutto nel mercato del lusso. Lo shopping in diretta si riferisce al modello commerciale in cui un presentatore vende e promuove un prodotto

⁹³ <https://www.gartner.com/en/marketing/research/luxury-us-europe-2019-fashion>

in tempo reale mostrando e dimostrando il prodotto in questione su una piattaforma di live streaming. Ecco di seguito una panoramica del mercato cinese dello shopping in diretta, con particolare attenzione al mercato del lusso.

Il mercato cinese dello shopping in diretta ha visto una crescita notevole negli ultimi anni. Secondo alcune relazioni del settore, nel 2019 il numero di utenti dello shopping in diretta in Cina era di 397 milioni, rappresentando il 56,7% degli utenti di Internet cinesi. Inoltre, secondo il "14 ° rapporto annuale sul consumo di lusso in Cina", nel 2020 il mercato cinese del lusso ha raggiunto un valore di 346 miliardi di yuan, con un aumento del 48% rispetto all'anno precedente. Gli spettatori dello shopping in diretta sono eterogenei e includono giovani, donne e la classe media, tutti con un forte potere d'acquisto e desiderio di acquistare prodotti di lusso.

Inoltre, i brand di lusso stanno utilizzando sempre più lo shopping in diretta come metodo di promozione e vendita dei loro prodotti. I dati dimostrano che lo shopping in diretta può notevolmente migliorare le vendite dei prodotti di lusso. Ad esempio, nel novembre 2020, la piattaforma di shopping in diretta più famosa in Cina, "带货直播" (Daigou Live), ha venduto prodotti per un valore complessivo di 250 miliardi di yuan durante il "Festival dello shopping del Doppio 11", tra cui numerosi marchi di lusso. Infine, il futuro dello shopping in diretta e del mercato del lusso in Cina sarà sempre più incentrato sull'innovazione del contenuto e sulla promozione personalizzata. I brand di lusso si concentreranno sempre di più sulla trasformazione

digitale e su tecniche di marketing innovative, come la collaborazione con le piattaforme di live streaming e la produzione di prodotti personalizzati.

Ci sono i casi successi di streaming:

1. Tiffany: durante il Festival dello Shopping del “Double Eleven” del 2020, Tiffany ha lanciato una serie di prodotti di gioielleria sulla piattaforma di diretta di Taobao e ha venduto tutti i prodotti in 5 minuti, raggiungendo un fatturato di 3 milioni di euro⁹⁴.
2. Dior: l'evento di diretta di lusso di Dior ha attirato oltre 16 milioni di spettatori e ha generato un fatturato di 190 milioni di euro⁹⁵.
3. Prada: nel giugno 2020, Prada ha collaborato con Taobao per lanciare il suo primo evento di diretta di lusso in Cina. In 3 ore di diretta, Prada ha venduto 400 prodotti, con un fatturato di oltre 420.000 euro⁹⁶.
4. Chanel: l'evento di diretta di lusso di Chanel è molto popolare in Cina e le vendite continuano a crescere. Durante il Festival dello Shopping del “Double Eleven” del 2020, Chanel ha lanciato una serie di prodotti sulla piattaforma di diretta di Tmall, raggiungendo un fatturato di 180 milioni di euro⁹⁷.

Questi marchi di lusso hanno attirato un gran numero di spettatori attraverso le

⁹⁴ Tiffany & Co. debuts on Alibaba's Taobao Live during 2020 Double Eleven Shopping Festival) - PR Newswire

⁹⁵ Dior breaks record with luxury live-streaming in China- Jing Daily

⁹⁶ Prada chooses Taobao for first luxury live-streaming event in China- Luxury Society

⁹⁷ Chanel achieves €180m in luxury live-streaming during Double Eleven - WWD

piattaforme di diretta, ottenendo un enorme fatturato in un breve lasso di tempo. Le piattaforme di diretta non solo offrono ai marchi di lusso l'opportunità di mostrare i propri prodotti, ma anche ai consumatori di avere un'esperienza di acquisto più diretta e reale. Con la continua espansione e sviluppo delle dirette di lusso, questo mercato continuerà a crescere e attirare sempre più marchi e consumatori.

2.3.4 Mercato dell'usato di lusso

Con l'aumento della domanda e del potere d'acquisto della giovane generazione, il mercato delle seconde marche di lusso sta gradualmente prosperando. Questa tendenza riflette non solo un cambiamento nelle attitudini dei giovani nei confronti del lusso e dei suoi valori culturali, ma anche la loro crescente attenzione alla sostenibilità e al consumo responsabile.

Per molti giovani, l'acquisto di prodotti di lusso non è più solo un simbolo di marca e di immagine esterna, ma riflette maggiormente la ricerca di valori personali e di gusto.

Allo stesso tempo, essi sono più attenti alle questioni ambientali e della sostenibilità, e tendono ad acquistare prodotti di lusso di seconda mano per ridurre lo spreco e il danno alle risorse ambientali. Inoltre, il prezzo del mercato delle seconde marche di lusso è più accessibile e si adatta alle esigenze di consumo dei giovani.

Pertanto, si può affermare che l'invecchiamento del pubblico dei prodotti di lusso e la prosperità del mercato delle seconde marche sono strettamente correlati. Questa tendenza non solo riflette un cambiamento nelle attitudini dei giovani nei confronti del consumo di lusso, ma richiede anche alle marche di lusso di prestare maggiore attenzione alla sostenibilità e all'ambiente per adattarsi ai cambiamenti del mercato dei consumatori.

Il mercato globale di beni di lusso di seconda mano ha raggiunto i 31,1 miliardi di dollari nel 2022. Secondo le previsioni del Gruppo IMARC, ci si aspetta che il mercato raggiunga i 51,0 miliardi di dollari entro il 2028, con un tasso di crescita annuo

composto (CAGR) del 9,1% nel periodo 2023-2028⁹⁸.

The global secondhand luxury goods market grew to €33 billion in 2021, according to our closing estimate for the year—up 65% from 2017

Secondhand vs. new luxury goods market (indexed to 100 in 2017)

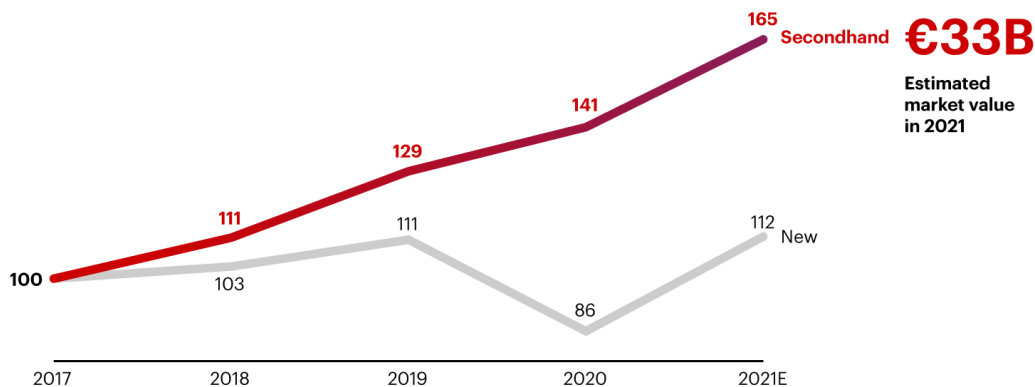


Figura 43 Secondhand vs. new new luxury market

Dal indagine del Bain company⁹⁹, i beni di lusso di seconda mano rappresentano una delle tendenze chiave del mercato globale dei beni di lusso nel 2021. Inoltre, si afferma che la crescita del mercato, che ha raggiunto i 33 miliardi di euro durante l'anno, non è stata guidata solo dalla domanda, suggerendo che ci sono stati altri fattori che hanno contribuito all'aumento del mercato.

In generale, questo suggerisce che i beni di lusso di seconda mano stanno diventando sempre più popolari tra i consumatori, e che il mercato globale dei beni di lusso sta diventando sempre più competitivo e diversificato. Inoltre, potrebbe indicare che le persone stanno diventando sempre più consapevoli dell'importanza della sostenibilità e dell'economia circolare, e stanno cercando modi per ridurre il loro impatto ambientale senza rinunciare al lusso.

⁹⁸ <https://www.imarcgroup.com/secondhand-luxury-goods-market>

⁹⁹ <https://www.bain.com/insights/secondhand-luxury-goods-a-first-rate-strategic-opportunity-snap-chart/>

In Cina

Il mercato cinese di beni di lusso di seconda mano sta vivendo una rapida crescita, un trend supportato da dati affidabili. Secondo i dati del China e-Business Research Center, nel 2019 il mercato cinese di beni di lusso di seconda mano ha raggiunto un volume di vendite di 19,8 miliardi di yuan (circa 3 miliardi di dollari), con una crescita annua del 21,9%.

I canali e le modalità di acquisto di beni di lusso di seconda mano in Cina sono molteplici e diversificati. Ecco alcuni dei principali canali e modalità:

1. Piattaforme online: tra cui piattaforme internazionali e nazionali. Le piattaforme internazionali come *The RealReal*, *Vestiaire Collective*, *Rebag* hanno molti utenti in Cina. Le piattaforme nazionali come *Xianyu*, *Pinduoduo Second-hand*, *Plum* sono invece il principale canale di acquisto di beni di lusso di seconda mano per i consumatori cinesi.
2. Negozi fisici: a causa dell'aumento della domanda di beni di lusso da parte dei consumatori, molti negozi di beni di lusso di seconda mano sono sorti nelle grandi città cinesi. Questi negozi sono solitamente situati in aree commerciali di alto livello o nei centri commerciali, offrono servizi professionali e garantiscono l'autenticità dei prodotti.
3. Social Network: attraverso le piattaforme di social network come *Weibo*, *WeChat*, *Tiktok cinese*, le persone possono pubblicare informazioni sui loro beni di lusso di seconda mano, effettuare scambi e vendite.

Per esempio, la piattaforma *Plum* (红布林, *Hongbulin*) si occupa di compravendita di lusso di seconda mano e ha sede ad Hong Kong. Si rivolge principalmente al mercato asiatico e offre un'esperienza di shopping di alta qualità e un servizio professionale. La piattaforma vende una vasta gamma di prodotti di lusso, tra cui abbigliamento, gioielli, borse, scarpe, accessori e molto altro ancora. Tutti i prodotti in vendita su Plum sono autentici e verificati per garantire la loro autenticità.

Inoltre, Plum offre una serie di servizi aggiuntivi, come la verifica gratuita dei prodotti, il servizio di riparazione e pulizia dei prodotti e la spedizione in tutto il mondo. Questi servizi aggiuntivi offrono ulteriori vantaggi per i clienti che acquistano e vendono su Plum.

Plum si impegna a fornire un'esperienza di shopping di lusso di seconda mano sicura e affidabile per i propri clienti. La piattaforma garantisce un servizio di alta qualità e si impegna a mantenere alti standard di integrità e autenticità dei prodotti. Inoltre, l'ampia selezione di prodotti di lusso disponibili su Plum soddisfa una vasta gamma di esigenze e gusti dei clienti.

Secondo l'indagine del Plum¹⁰⁰, il gruppo principale di consumatori sono giovani donne con un'istruzione elevata, oltre l'80% dei consumatori sono donne, distribuite principalmente a Pechino, Shanghai, Guangdong e altre città ad alto reddito e ad alto consumo.

¹⁰⁰ Aplum (2021) "Rapporto sui consumi della piattaforma di consumo di e-commerce di lusso di seconda mano in Cina nel 2021"

Distribuzione geografica dei consumatori

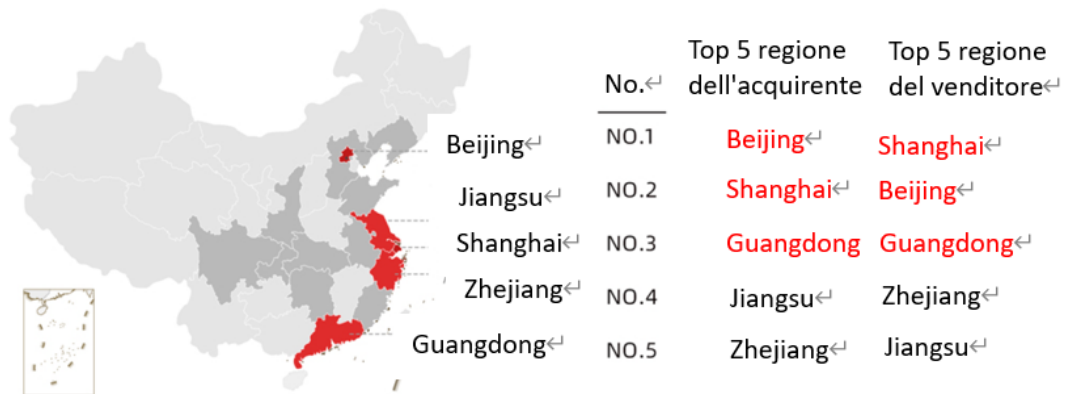


Figura 45 La distribuzione geografica dei consumatori

Come mostrato nella figura, i consumatori e i venditori di beni di lusso di seconda mano sono concentrati principalmente a Pechino, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang e Guangdong.

Il corso della vita di una circolazione Chanel CF



Figura 44 Il corso della vita di una circolazione di Chanel CF

Grazie alla comodità della piattaforma, i giovani consumatori che operano nel mercato dei beni di lusso di seconda mano possono facilmente assumere il doppio ruolo di venditori e acquirenti. Ciò ha comportato un alto grado di sovrapposizione tra i due

gruppi di utenti della piattaforma e una diffusione più ampia della stessa collezione di beni di lusso, che è stata vista fino a 5 volte. Il rapporto ci ha mostrato mostrato come la borsa *Chanel CF*¹⁰¹ è stata venduta e rivenduta in diverse città cinesi nel giro di soli 5 mesi. La borsa è stata venduta inizialmente a Beijing e successivamente rivenduta fino a Guangdong, coprendo un viaggio di oltre 2.000 chilometri.

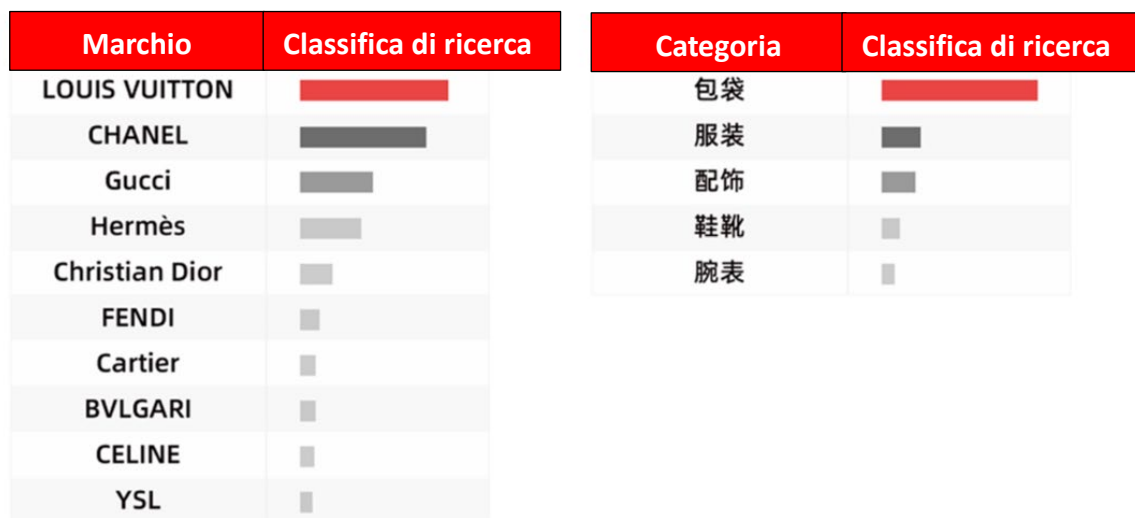


Figura 46 I marchi e le categorie più visti su Plum

Secondo quest'indagine condotta da Plum, il marchio più popolare è Louis Vuitton, seguito da Chanel e Gucci. La maggior parte della quota di mercato è rappresentata da borse e valigeria in pelle, che costituiscono fino al 60% del totale.

¹⁰¹ Chanel CF, si riferisce alla borsa Chanel Classic Flap, uno dei modelli di borse più iconici e popolari dell'azienda francese Chanel. È ampiamente considerata un investimento di moda di lusso, con molte versioni di seconda mano che conservano o addirittura aumentano il loro valore nel tempo.

L'intervista di un negozio vintage in Cina

Durante la ricerca abbiamo nominato tante volte il mercato dell'usato di lusso che è un mercato potenziale e piacevole per i giovani consumatori. Anch'io sono una cliente dell'usato, conosco un negozio online da tanti anni e sono molto curiosa di questa industria.

Il motivo dell'intervista è quello di comprendere il funzionamento di questa industria, ottenere una panoramica completa, esplorare le competenze coinvolte, capire da dove si acquistano le merci, come avviene l'identificazione dei prodotti, le modalità di distribuzione, il target di consumatori e le strategie di comunicazione adottate...

Ho invitato la proprietaria del negozio Mind Wave per fare un'intervista.

Nome: Zhang Qiumo

Lavoro: Responsabile del negozio Mind Wave

Informazione relativa: Ho scoperto Mind Wave molti anni fa; si tratta di un negozio online presente su WeChat, specializzato nella vendita di borse di lusso usate, ma anche di accessori come orecchini, spille e sciarpe. Ho acquistato una borsa, un orologio e una sciarpa, effettuando il pagamento online tramite WeChat Pay e usufruendo di una spedizione assicurata¹⁰².

¹⁰² La trascrizione dell'intervista è presente nell'appendice.

Conclusione dell'intervista

Dall'intervista abbiamo ottenuto una panoramica di questa industria. La fonte dell'acquisto sono le aste giapponesi, a volte, se hanno bisogno di uno stile speciale, chiedono ai colleghi di trovare la merce e allo stesso tempo ritirano anche la borsa del cliente per la rivendita. Il prezzo di riciclaggio di ogni modello della stessa marca è diverso: il modello più classico manterrà maggiormente il suo valore e il prezzo del modello ancora in vendita alla boutique sarà più alto. Anche la novità e l'antichità dello stesso modello hanno una grande influenza sul prezzo. In ogni caso è molto più economico del prezzo originale, molto adatto a giovani che hanno appena iniziato a lavorare per investimenti nella moda e nel lusso. Esso ha una gamma completa di stili: rispetto alla boutique dove spesso bisogna aspettare dai 6 mesi a un anno. I negozi di lusso di seconda mano sono più ricercati dai giovani.

3. Analisi i casi successo di Gucci in Cina

Gucci, un'icona globale della moda di lusso, celebre per il suo stile audace e la sua eredità di innovazione, ha investito considerevoli risorse e sforzi per conquistare il mercato cinese negli ultimi anni. Questa mossa è stata guidata non solo dalla crescente importanza della Cina come mercato chiave nell'industria della moda, ma anche dal fatto che i consumatori cinesi stanno rapidamente emergendo come tra i più sofisticati ed esigenti nel loro gusto per il lusso.

Di conseguenza, la strategia di marketing di Gucci in Cina è stata meticciamiento plasmata. Ha puntato sull'innovazione, portando avanti il proprio stile audace e distintivo, sulla personalizzazione, offrendo esperienze su misura per i gusti dei clienti cinesi e sulla creazione di una robusta presenza online, mirando a soddisfare le esigenze in evoluzione di questa clientela esigente e a distinguersi in modo vibrante e unico rispetto ai suoi concorrenti.

Ora analizziamo le ragioni del successo di Gucci da diverse angolazioni e la leadership di Gucci nelle strategie di marketing, esaminando come il marchio è riuscito a conquistare il cuore e la mente dei consumatori cinesi e a stabilirsi in modo preponderante nel mercato della moda di lusso in Cina.

3.1 Gucci show e social media

Gucci è un marchio di lusso che ha ottenuto grande successo in Cina negli ultimi anni, e le sfilate di moda sono state un importante strumento di marketing per il marchio in questo mercato.



Figure 3 a sfilata di moda "Aria- Timeless Couture" di Gucci

In particolare, la sfilata di moda *"Aria - Timeless Couture" di Gucci*, tenutosi presso il centro espositivo di Shanghai nel maggio 2021. Gucci ha collaborato con influencer e celebrità locali per amplificare la copertura mediatica dell'evento. Ha riunito molte celebrità e celebrità quella notte. Portavoce del marchio Ni Ni, portavoce del marchio Lu Han, amico del marchio Song Yanfei, Tang Xiaotian, Song Zuer, Ju Xiaowen e altri sono apparsi nello show indossando Gucci per assistere questa grande celebrazione. Inoltre, il brand ha lanciato una campagna pubblicitaria online sui principali social media cinesi, come *Weibo*, *WeChat* e *Tiktok China*, per attirare l'attenzione dei

potenziali clienti. Secondo i dati rilasciati da Weibo, con la benedizione dell'effetto celebrità, l'hashtag #GucciAria ha ottenuto oltre 1,09 miliardi di visualizzazioni e 7,22 milioni di discussioni¹⁰³, rendendolo uno dei topic più popolari sui social media cinesi durante il periodo dell'evento.

L'influenza di queste star è davvero sorprendente, con un gran numero di fan. Il portavoce del marchio Lu Han ha più di 60 milioni fans su Weibo, i suoi fan sono al primo posto nel tasso di contributo della visualizzazione di questo hashtag. Nello stesso giorno, Lu han ha pubblicato un post su Weibo con le foto che ha indossato i vestiti e gli accessori di Gucci. Ha ottenuto 60 mila condivisi, 20 mila like e 6 mila commenti per Gucci. Un'altra attrice che ha lavorato a stretto contatto con Gucci è Ni Ni. Ho anche pubblicato un post sul Weibo e la risposta è stata molto positiva.

¹⁰³ https://m.s.weibo.com/vtopic/detail?click_from=searchpc&q=%23GucciAria%23



M鹿M

跟我一起看《Aria-时尚咏叹调》😄😄😄 #Gucci上海大秀##GucciAria#

🔗网页链接



2021年06月22日 19:04

收藏

转发 618198

评论 65992

👍 264078



倪妮V

2021年06月22日 19:26 来自 OPPO Find X3 Pro

#Gucci上海大秀#浪漫之旅即将开始❤️ #GucciAria#

🔗网页链接



🔗 13069

💬 10180

👍 77943

Figure 4 Screenshot di post di Lu han e Ni ni su Weibo

3.2 Effetto di celebrità

Gucci è noto per la sua abilità nell'utilizzare l'influenza delle celebrità per promuovere il marchio.

Nel caso specifico di Nini, Wu Yifan e Yang Mi, questi sono stati coinvolti in vari eventi di moda e hanno indossato abiti del marchio Gucci. La scelta di questi tre celebrità è stata effettuata dopo un'attenta valutazione del loro impatto sul pubblico, delle loro azioni e dell'impatto che potrebbero avere sulla promozione del marchio.

Nini



Figura 47 La pubblicità di Ni Ni per Gucci

In particolare, Nini (倪妮) è un'attrice, modella e cantante cinese. È stata scelta da Gucci come ambasciatrice del marchio in Cina nel 2019. Nini è stata coinvolta in numerose campagne pubblicitarie di Gucci in Cina ed è stata vista indossare abiti Gucci in molte occasioni pubbliche, come la cerimonia di apertura del Festival di Cannes 2018 e la sfilata di moda Aria di Gucci a Shanghai nel 2021.

La collaborazione tra Gucci e Nini è stata molto proficua. Grazie alla sua grande

popolarità in Cina, Nini ha contribuito a promuovere il marchio in modo significativo nel paese. Inoltre, la sua immagine elegante e sofisticata si è rivelata perfettamente in linea con lo stile di Gucci, il che ha fatto sì che la collaborazione sembrasse del tutto naturale e coerente.

Nel complesso, la collaborazione tra Nini e Gucci è stata un successo per entrambe le parti. Nini ha aumentato la sua popolarità come influencer di moda e Gucci ha raggiunto un pubblico ancora più vasto in Cina grazie alla sua immagine positiva e alla sua grande influenza nel mondo della moda.

Wu Yifan (Kris Wu)



Figura 48 Wu Yifan indossa un abito Gucci durante una cerimonia di premiazione

Nel 2019, il rapper e attore cinese Wu Yifan, meglio conosciuto come Kris Wu, è diventato il nuovo ambasciatore di Gucci in Cina. In seguito, ha partecipato alla sfilata della collezione Gucci Autunno/Inverno 2020 a Milano e alla sfilata Cruise 2020 a Roma, dove è stato il protagonista di uno dei video promozionali del brand. Inoltre, ha partecipato ad altre attività di marketing per Gucci, come la campagna pubblicitaria per la borsa Gucci Zumi.

Gucci ha scelto Wu Yifan come ambasciatore per la sua grande popolarità tra i giovani in Cina e la sua immagine glamour e alla moda. La sua partecipazione alle sfilate di moda e ad altre attività di marketing per il brand ha contribuito a rafforzare la presenza di Gucci sul mercato cinese e a consolidare la sua immagine di marchio di lusso. La collaborazione con Wu Yifan ha permesso a Gucci di raggiungere una vasta base di fan della musica hip hop in Cina, un segmento di mercato che il brand potrebbe non aver

raggiunto altrimenti. La popolarità di Wu Yifan e la sua immagine di giovane e alla moda sono risultati perfetti per Gucci, il che ha permesso al brand di sfruttare al meglio il suo potenziale di marketing in Cina.

Tuttavia, la scelta di Gucci di scegliere Wu Yifan come testimonial ha suscitato molte polemiche. Nel 2018, Gucci ha annunciato Wu Yifan sarebbe diventato il nuovo ambassador della marca in Asia. La notizia ha causato molte controversie e critiche sui social media cinesi, con molti utenti che accusavano Gucci di ignorare il talento e la cultura cinese a favore di una figura popolare. Alcuni utenti hanno sollevato preoccupazioni sulla reputazione di Wu Yifan, che era stato coinvolto in alcune controversie riguardanti il suo comportamento e il suo carattere.

In ogni caso, la partnership tra Gucci e Wu Yifan è continuata. Gucci ha anche creato una linea di prodotti in edizione limitata in collaborazione con Wu Yifan.

È arrivato il momento del 2021, Wu Yifan è stato accusato di comportamento scorretto e di abuso sessuale che erano state mosse contro di lui. Gucci ha subito deciso di interrompere il contratto con lui. Ciò ha portato a molte discussioni sul ruolo delle celebrità come testimonial di marca e sulle responsabilità delle aziende nella scelta dei propri rappresentanti.

Tuttavia, la scelta di Gucci di terminare il contratto con Wu Yifan dopo le accuse di comportamento scorretto dimostra che l'azienda ha preso sul serio le accuse e ha agito di conseguenza. Questa mossa potrebbe aver ridotto i danni reputazionali per Gucci, dimostrando la sua attenzione alla responsabilità sociale.

Yang Mi



Figura 49 Yang Mi indossa un abito Gucci a un gala



Gucci

Yang Mi è stata scelta come testimonial di Gucci nel 2019. La collaborazione tra Yang Mi e Gucci è iniziata già nel 2016, quando l'attrice cinese è stata invitata a partecipare alla sfilata di Gucci per la collezione Cruise a Westminster Abbey di Londra.

Da allora, Yang Mi è diventata una delle celebrità preferite da Gucci e ha partecipato a numerosi eventi del brand, indossando abiti e accessori Gucci. Nel 2019, Yang Mi è stata scelta come testimonial per la nuova linea di borse Gucci Zumi, ispirata alla creatività e all'individualità dell'attrice.

La scelta di Yang Mi come testimonial di Gucci è stata motivata dalla sua grande

influenza e popolarità in Cina. Yang Mi è una delle attrici più famose e seguite in Cina, con un grande numero di seguaci sui social media e una forte presenza online. Lei è nota come “la regina della vendita di prodotti”, gli accessori che ha indossato, i vestiti che ha indossato e i trucchi che ha usato in pubblico fanno impazzire il sito web dello shopping. Grazie alla collaborazione con Gucci, Yang Mi ha aumentato ulteriormente la sua visibilità e il suo appeal tra il pubblico cinese e internazionale.

Inoltre, la collaborazione con Yang Mi ha permesso a Gucci di consolidare ulteriormente la sua presenza sul mercato cinese, sfruttando la grande influenza dell'attrice e il suo forte legame con il pubblico cinese.

In generale, la scelta di utilizzare celebrità come testimonial per le loro campagne di marketing può portare grandi benefici alle aziende, la partecipazione di celebrità come Ni Ni, Wu Yifan e Yang Mi ha permesso a Gucci di costruire una forte relazione con il pubblico cinese, offrendo loro un'immagine positiva e una rappresentazione moderna e alla moda. Ciò ha contribuito ad aumentare la popolarità del marchio Gucci in Cina e ad attrarre nuovi clienti. Ma può anche essere un rischio se la celebrità si comporta in modo inappropriato o viene coinvolta in uno scandalo. Pertanto, le aziende devono essere molto attente nella scelta dei loro rappresentanti e agire rapidamente per mitigare eventuali danni reputazionali.

3.3 Le strategie di marketing avanguardia

Gucci rappresenta uno dei marchi più riconosciuti e influenti nell'industria della moda di lusso, e la sua strategia di marketing è rimasta costantemente all'avanguardia. In questo capitolo, ho l'intenzione di esaminare le strategie adottate da Gucci da diverse prospettive, analizzando il modo in cui il brand si è avvicinato e ha catturato il cuore dei consumatori cinesi.

La scelta di colore e la preferenza cinese

Negli ultimi anni, Gucci ha sempre più integrato elementi vintage nei suoi prodotti, spingendosi anche verso scelte audaci di colore. Il brand è noto per i suoi iconici colori, come il verde-rosso-verde, ma ha anche sperimentato tonalità più vivaci e audaci. Ad esempio, nelle recenti collezioni di abbigliamento e accessori, sono stati introdotti abbinamenti di colori inusuali come arancione e rosa o viola e giallo. Queste audaci



Figura 50 Sfondi per computer disponibili sull'app Gucci

scelte cromatiche hanno attirato l'attenzione dei consumatori e dei media, contribuendo a consolidare la posizione di Gucci come leader nel mondo della moda.

L'audace abbinamento dei colori di Gucci ha un impatto di vasta portata sul mercato cinese. I consumatori cinesi hanno evidenti differenze nelle preferenze di colore: rispetto ai consumatori occidentali, i consumatori cinesi sono più inclini a colori brillanti e vivaci.

L'articolo "Cultural Differences in Color Preference: A Study in China and the United States"¹⁰⁴ indaga le differenze di preferenza cromatica tra i consumatori cinesi e statunitensi. Attraverso un sondaggio online, i ricercatori hanno chiesto ai partecipanti di valutare una serie di combinazioni cromatiche, rilevando che i consumatori cinesi preferiscono colori più vivaci e saturi rispetto ai loro omologhi americani, che mostrano una preferenza per toni più freddi e sobri. I risultati suggeriscono che la cultura e il contesto socioculturale influenzano le preferenze cromatiche dei consumatori, con implicazioni importanti per la progettazione e la promozione di prodotti nei mercati globali.

I prodotti lanciati da Gucci nel mercato cinese, oltre ai colori base, utilizzano colori più audaci e forti, come il rosso acceso, il giallo acceso, il rosa vibrante e così via. Queste combinazioni di colori non solo soddisfano le preferenze estetiche dei consumatori cinesi, ma attraggono anche la generazione più giovane di consumatori, guidando le

¹⁰⁴ Forgotten pioneers of color order. Part II: Matthias Klotz (1748–1821)

vendite e la quota di mercato del marchio.

Gucci ha anche utilizzato l'influenza della cultura cinese nel design dei suoi prodotti, come la collezione Gucci Garden, che ha presentato elementi di cultura cinese come il drago, i fiori di loto e i motivi floreali cinesi. Un'altra collezione "Tian" ispirata alla cultura cinese, con una forte presenza di colori vivaci come il rosso e il blu. Questo ha reso il marchio più attraente per i consumatori cinesi che apprezzano la cultura e le tradizioni cinesi.

Inoltre, l'abbinamento dei colori di Gucci riflette anche l'innovazione e l'unicità del marchio, che fa risaltare il marchio tra molti marchi di lusso e conquista l'attenzione e l'amore di più consumatori. Allo stesso tempo, Gucci esplora e innova costantemente le combinazioni di colori per adattarsi alle esigenze dei diversi mercati e consumatori e per mantenere la freschezza e la vitalità del marchio.

L'abbinamento dei colori di Gucci ha un impatto molto positivo sul mercato cinese: non solo è conforme alle preferenze estetiche dei consumatori cinesi, ma riflette anche l'unicità e lo spirito innovativo del marchio, ponendo solide basi per il successo del marchio nel mercato cinese.

La collaborazione con Douyin (piattaforma di video breve)

Negli ultimi anni, con sempre più consumatori target che si riuniscono sulle piattaforme di video breve, il ruolo dei video brevi nei mix di media dei marchi di lusso è diventato sempre più importante.

Gucci Bamboo 1947 su Douyin



Figura 51 Pubblicità Douyin scattate da 4 celebrità per Gucci

Di recente, GUCCI ha lanciato il nuovo cortometraggio Gucci Bamboo 1947 su Douyin , pubblicato sia sull'account ufficiale GUCCI che su quello di Douyin. Appena rilasciato, ha attirato l'attenzione di molti utenti e dell'industria. Questa serie di video, chiamata "Bamboo Rhapsody", è stata creata da GUCCI e dal laboratorio di contenuti Douyin. I quattro cortometraggi sono indipendenti ma si uniscono in un unico racconto, con gli attori Song Jia, la supermodella He Sui, il pianista Chen Sa e la ballerina moderna Gao Yanjinzi che recitano insieme. La linea narrativa è la borsa Bamboo di GUCCI, che riflette sia la storia del marchio che le caratteristiche di prodotto che lo rendono sempre attuale.

I quattro video hanno raggiunto una visibilità totale online di oltre 100 milioni, con 85 milioni di visualizzazioni sulle discussioni correlate su Douyin e 22,3 milioni su Weibo.

L'hashtag #SongJiaVintageLookTop è entrato nella classifica delle tendenze in tempo reale di Douyin, attirando l'attenzione dei media di intrattenimento e ottenendo un feedback positivo nella sezione dei commenti. Inoltre, GUCCI ha anche promosso il contenuto su tutte le principali piattaforme social cinesi come Douyin, Xiaohongshu e Kuaishou (una piattaforma di video breve).

Al giorno d'oggi, la capacità di utilizzare efficacemente i video brevi è diventata un must per i marchi di lusso, e questa collaborazione tra GUCCI e il laboratorio di contenuti Douyin ha creato un nuovo modello di marketing.

"sensazione di qualità" vs "sensazione di Douyin"

Il successo del caso di GUCCI "Pensieri di un nodo di bambù" è stato principalmente dovuto alla combinazione di "sensazione di qualità" e "sensazione di Douyin": la sensazione di qualità è facilmente comprensibile, è un elemento essenziale per migliorare l'immagine del marchio di lusso e plasmare il tono del marchio; mentre la sensazione di Douyin si riferisce al fatto che la diffusione del marchio di lusso non può essere rigida, ma deve adattarsi attivamente all'ambiente di diffusione in continua evoluzione, solo seguendo le regole può diffondere l'influenza.

Per quanto riguarda la sensazione di qualità, Hong Huang è stata il direttore creativo e al tempo stesso consulente del Laboratorio di contenuti Douyin. Quando si considerava la scelta del regista, il regista emergente Mai Zi è stato presto individuato.

Mai Zi è bravo a mostrare le sottili emozioni delle donne nelle sue opere passate, il che si adatta perfettamente alla filosofia di ripresa di questa volta.

Nella fase iniziale della pianificazione creativa , diversamente dai tradizionali film di marca che durano da alcuni minuti a decine di minuti, GUCCI "Pensieri di un nodo di bambù" ha confermato fin dall'inizio il modello di presentazione del breve video di circa 30 secondi: da un lato, questa durata è sufficiente per trasportare una certa quantità di informazioni e per mostrare completamente il prodotto; dall'altro, questa durata si adatta alle abitudini di navigazione dei brevi video degli utenti, consentendo loro di guardare il video completo in modo relativamente confortevole.

Inoltre, le grandi fotografie a tema di scena che circondano la ripresa hanno abbandonato il modello di scatto separato delle foto di moda del passato e il lavoro di ripresa è stato completato direttamente nell'ambientazione del video, rendendo il film più simile alle foto di scena di un film e garantendo che la percezione dell'utente per le foto e il video sia coerente.

Questa non è solo una riuscita prova di Gucci per avvicinarsi alle masse, ma rappresenta anche una nuova svolta nell'esperimento di contenuti brevi di Douyin sulla qualità dei contenuti. Senza dubbio, si tratta di una vittoria di entrambi per il marketing del mercato cinese. Gucci ha mantenuto la sua alta qualità mentre si avvicina alle masse. Douyin ha dimostrato la sua capacità di creative e marketing, non è più sinonimo di produzioni grossolane e di bassa qualità.

Gucci x Tmall

Il 21 dicembre 2022, Gucci ha aperto il suo primo negozio Pavilion in Cina. Ha offerto le sue collezioni di prodotti in pelle, prêt-à-porter, accessori, orologi e gioielli, seguite dal lancio di una flagship store di bellezza a febbraio 2023, gestita dal suo partner di licenza, Coty. I negozi hanno fornito a più di 750 milioni di consumatori cinesi sui mercati al dettaglio di Alibaba l'accesso alla gamma completa di profumi e prodotti per il trucco di Gucci.

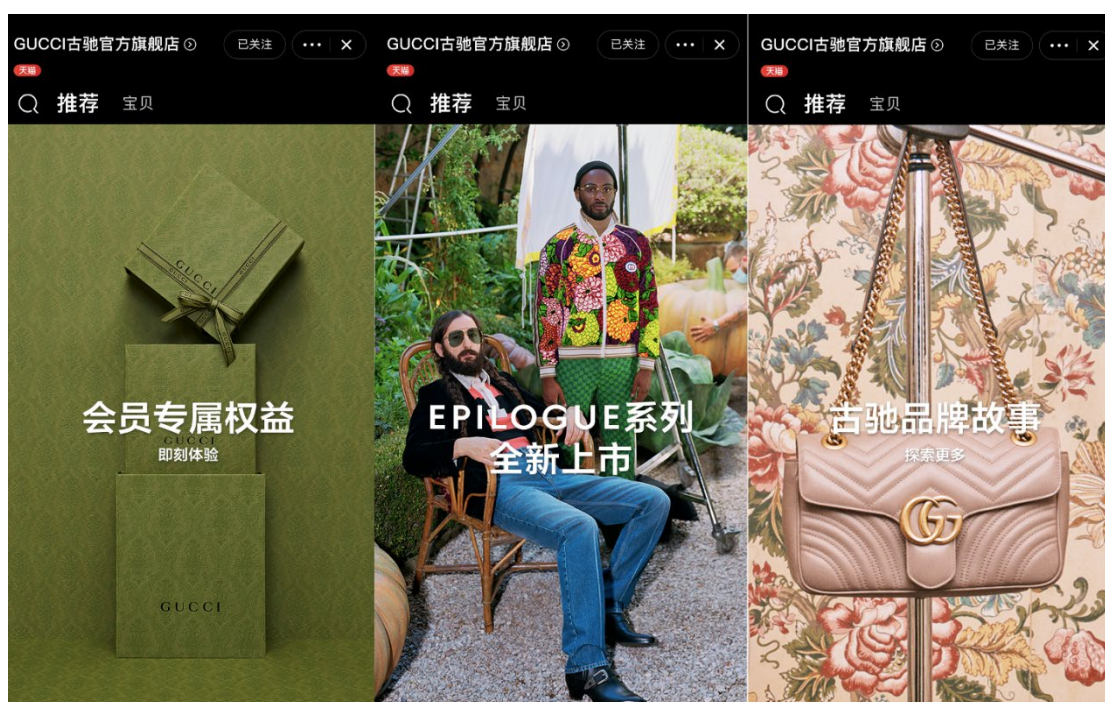


Figura 52 il negozio flagship di Gucci su Tmall

"Negli ultimi anni, Gucci ha strategicamente investito e coltivato un approccio 'digitale-prima' a livello globale, compresa la creazione di un ecosistema digitale cinese dedicato", ha dichiarato Marco Bizzarri, presidente e CEO di Gucci.

"L'annuncio di oggi rappresenta il prossimo passo in questa strategia mentre forniamo ai nostri clienti in Cina un'esperienza di e-commerce autorizzata e personalizzata sul

Tmall Luxury Pavilion in collaborazione con Alibaba", ha detto Bizzari.

Michael Evans, presidente del gruppo Alibaba, ha aggiunto che i consumatori cinesi si aspettano esperienze elevate, fluide e abilitate digitalmente dalle marche. "Siamo lieti di collaborare con l'iconico brand Gucci per aiutarli a ottenere ancora maggior successo nel mercato cinese incontrando le aspettative dei consumatori di lusso nativi digitali di oggi", ha detto.

Questo dimostra l'importanza di Gucci nel mercato digitale e il suo interesse per il mercato cinese. Gucci ha creato un ecosistema digitale in Cina negli ultimi anni e ha adottato una strategia "digitale-prima" per soddisfare le esigenze dei consumatori cinesi. Alibaba è anche un gigante digitale e la loro collaborazione spingerà ulteriormente lo sviluppo dei prodotti di lusso nel mercato digitale cinese.

Inoltre, la collaborazione tra Gucci e Alibaba riflette l'importanza della localizzazione digitale e dell'esperienza di consumo nativa digitale. Questo è anche uno dei fattori importanti per mantenere la competitività dei marchi di lusso nell'era digitale. Le due aziende si sforzeranno di soddisfare le aspettative dei consumatori nativi digitali del mercato cinese, creando un'esperienza di acquisto di lusso più premium, fluida e digitale.

È anche un caso vantaggioso per tutti, Gucci un mercato cinese più ampio, consolidando la loro posizione di leadership nel campo digitale, mentre aiuterà Alibaba a ottenere maggiori successi nel mercato digitale dei prodotti di lusso.

4. Conclusione

Dopo tutte le ricerche che ho fatto, il mercato di lusso e moda in Cina sembra avere un'illimitata potenza in futuro. Anni di crescita continua, stabilità durante l'epidemia e rapida ripresa dopo l'epidemia, oltre a vari nuovi metodi di marketing, il mercato di lusso cinese è sotto i riflettori.

Sono stata fortunata, durante la fase di ricerca, poiché sono stata assunta da Louis Vuitton Venezia come una cliente adviser, e ho iniziato questo lavoro da Giugno. Questi 2 mesi di esperienza da un lato hanno confermato le informazioni ricavate dalla mia ricerca, dall'altro ho notato che ci sono delle difficoltà riguardanti lo sviluppo del mercato di lusso vero e proprio in Cina.

L'azienda attribuisce grande importanza al mercato cinese e ai turisti cinesi. Nella boutique di Venezia, ogni giorno lavorano circa 20 persone in presenza, di cui 2 sono Chinese speaker a presenza obbligatoria. Ci sono anche dei colleghi italiani che conoscono la lingua cinese di base. Cerchiamo di fornire la massima comodità ai clienti cinesi.

Però allo stesso tempo per noi i clienti cinesi hanno l'abitudine di acquistare i prodotti per conto di parenti o amici, il che ci ha causato grandi difficoltà nell'identificare clienti reali e rivenditori. Essi entrano nel negozio con uno screenshot pronto, e una volta trovato il prodotto, scattano delle foto e pagano dopo aver chiamato per confermare.

Al momento dell'acquisto, non ci sono grandi interazioni e diventa difficile fornire un

servizio adeguato, poiché questi clienti non mostrano alcun interesse verso altri articoli del negozio.

Vari blogger, influencer, KOLs e operatori del mercato dell'usato pubblicano post sulle principali piattaforme social, inducendo i turisti cinesi a fare acquisti all'estero solo con



Figura 53 lo screenshot da red book

uno screenshot della lista consigliato, e non sono nemmeno disposti a guardare l'abbagliante gamma di prodotti sugli scaffali.

Questo è fatale per il marchio e i clienti stessi. I clienti che rifiutano di accettare i comandi hanno anche rifiutato i servizi esperienziali che dovrebbero essere forniti dalla boutique di lusso. La folle popolarità di questi stili ha portato enormi spazi di guadagno ai rivenditori, contraffattori e operatori del mercato dell'usato, e ha danneggiato indirettamente gli interessi del marchio. Il posizionamento del marchio tende ad essere di fascia alta, sia per pelletteria, che per gioielli e mobili, ecc. A causa di questi post, a pochi consumatori cinesi interessano questi prodotti, e gli innumerevoli costi delle strategie di marketing e pubblicità diventano inutili.

Il motivo per cui i cinesi sono facili da influenzare dai KOL è che molti di loro hanno una mentalità simile: "Finalmente ho risparmiato per comprare una borsa di lusso. Spero che conservi il suo valore e diventi un oggetto popolare riconosciuto dal pubblico". Per la cosiddetta conservazione del valore, si può addirittura arrivare ad ignorare i propri gusti personali sull'estetica. Ho servito molti clienti che sono rimasti soddisfatti dopo aver provato gli stili che abbiamo consigliato, ma a causa della conservazione del valore, hanno rinunciato. Le persone che possiedono un reddito alto, non sono interessate alla cosiddetta conservazione del valore nel mercato dell'usato, mentre le persone con reddito ordinario, che hanno lavorato duramente per risparmiare in modo da poter raggiungere la soglia, sono davvero più prudenti e caute.

Pertanto, la mia sensazione è che il mercato cinese di lusso ha un grande potenziale: i

cinesi che stanno gradualmente diventando ricchi sono senza dubbio diventati un mercato emergente per i beni di lusso, e ci sarà uno sviluppo molto considerevole. Tuttavia, la maggior parte delle persone che hanno appena risparmiato non hanno ancora raggiunto la soglia dei clienti di lusso e sono ancora ossessionate dagli stili più entry-level e popolari del marchio. Hanno ancora bisogno di più accumulo di ricchezza e guida estetica per diventare dei veri clienti target di marchi di lusso e moda.

5. Appendice

La trascrizione dell'intervista

Dai Mengzhu: Può presentarsi? Come preferisce essere chiamata? Da quanti anni lavora in questo settore? Qual è il suo ruolo all'interno del gruppo? Inoltre, potrebbe descrivere lo stile del negozio e le fonti di merce principali? So che si specializza principalmente in negozi di vintage giapponesi e aste e accetta anche la merce che affidano i clienti, è corretto?

Zhang Qiumo: Il mio cognome è Zhang. Mi chiamo Zhang Qiumo. Sono nel settore da sei anni, dal 2018, e attualmente ricopro il ruolo di direttore del negozio; la mia attività principale consiste nell'editing e nella regia dei nuovi media. La gestione del negozio vintage occupa gran parte del mio tempo, ma, nonostante ciò, sto pensando di aprire un negozio fisico in futuro.

Il nostro stile è principalmente semplice, ma quando scegliamo un modello, consideriamo diverse caratteristiche come lo stile, il prezzo e la popolarità del prodotto.

Al momento, non ci concentriamo su una sola marca di borse o su gusti personali più particolari, come elegante o sportivo, a differenza di ciò che avviene in altri negozi.

Riguardo alle principali fonti del fornitore hai detto bene: ci sono le aste, i negozi vintage giapponesi e la merce affidata dai clienti. Inoltre, un'altra fonte di merci molto importante sono i nostri colleghi(concorrenti) nel settore. Una collaborazione reciproca è vantaggiosa per entrambe le parti, e porta maggiore entusiasmo nella

collaborazione fra i colleghi.

D: Potrebbe descrivere il mercato dell'usato di lusso in Cina dal punto di vista di un operatore del settore?

Z: Circa due o tre anni fa, il settore dell'usato di lusso ha iniziato il suo periodo di ascesa; il mercato era un "mare blu" in cui affluivano molti operatori, la differenziazione di prezzo e design ha gradualmente modificato le abitudini di consumo delle persone, facendo conoscere e accettare sempre più il lusso di seconda mano.

Negli ultimi anni il lusso di seconda mano è ancora molto popolare, ma il business non è così redditizio come si pensa e la concorrenza è molto forte. Ci sono due tipi di lusso di seconda mano: uno riguarda le borse vintage, che hanno una storia più lunga e un design differente rispetto alle borse moderne, e quindi hanno un prezzo più basso, l'altro si riferisce in particolare alle "borse di lusso di seconda mano", ma in realtà si riferisce maggiormente alle borse moderne. Il prezzo delle borse che appartengono allo stesso modello varia molto tra quelle vintage e quelle di produzione più recente e in base alla qualità e al design. Ad esempio, una borsa vintage di *Chanel Classic Flap* può costare intorno ai 10k-20k RMB in base alla qualità, mentre una di produzione recente con tutti i certificati di autenticità, può arrivare anche a 30k RMB.

D: Potrebbe descrivere l'età e la professione dei consumatori, le motivazioni

dell'acquisto, come per esempio, il prezzo conveniente, l'estetica o la novità.

Z: I consumatori principali sono principalmente i giovani di età inferiore ai 35 anni e le motivazioni dell'acquisto sono molteplici: alcuni amano le borse e i vestiti vintage, altri scelgono il lusso di seconda mano per il prezzo conveniente, mentre altri ancora cercano un'alternativa alle borse esaurite che non sono più disponibili nei negozi (differenze estetiche, rapporto qualità-prezzo, disponibilità limitata, tendenze).

D: Quali sono le principali sfide che si incontrano? Ad esempio, come viene affrontata la questione dell'autenticità dei prodotti? Ci sono procedure specifiche che vengono seguite?

Z: Per quanto riguarda le sfide, attualmente i viaggi internazionali sono aperti, il servizio di buyer è più comodo, e grazie ai viaggi all'estero è possibile avere un'ampia scelta di borse nella boutique. Oltre ai buyer e alla boutique, la maggiore competizione naturalmente proviene dai concorrenti; le grandi aziende che hanno investito capitali hanno creato una modalità "a catena", principalmente vendendo prodotti attraverso il commercio elettronico live online. In secondo luogo, ci sono anche alcuni grandi negozi che hanno uno stile proprio, che funzionano sia online che offline, come 九格 (Jiu vintage). Ci sono anche alcuni negozi più piccoli, ma con caratteristiche specifiche, come quella di esporre bellissime foto di modelle, che potrebbero essere definiti una fioritura di stili diversi.

Tuttavia, ci sono anche alcuni aspetti negativi, come i venditori disonesti che vendono

prodotti falsi o occultano la qualità del prodotto, che possono avere un impatto estremamente negativo sulla reputazione dell'industria, causando una certa repulsione nei consumatori nei confronti dell'industria di lusso.

D: Potrebbe descrivere il trasferimento del mercato?

Z: Ci sono molte trasformazioni:

1. L'offerta e la domanda di mercato non sono equilibrate e il cambiamento più immediato è il rialzo dei prezzi, ad esempio, in passato era possibile acquistare una borsa vintage LV (Pochette Accessoires¹⁰⁵) a poche centinaia di RMB, mentre ora il prezzo medio è superiore a 4.000 RMB.
2. Dall'inizio del modello di vendita online o offline, ora è possibile acquistare attraverso app, miniprogrammi su WeChat e sale online streaming, che sono più comodi e intuitivi, con il supporto degli KOL, che aumenta la fiducia dei consumatori. Anche i siti di aste e giapponesi ora hanno stretto relazioni con la maggior parte dei negozi di lusso cinesi, offrendo un sistema completo dalla produzione alla consegna, il che è un trasferimento positivo per i commercianti. Naturalmente, il trasferimento di mercato sarà anche influenzato dalle tendenze estetiche, ad esempio, se una borsa è di moda in un determinato anno, i commercianti potrebbero acquistarne di più per l'asta, offrendo un prezzo più

¹⁰⁵ <https://en.louisvuitton.com/eng-nl/products/pochette-accessoires-monogram-005656/M40712>

elevato per la vendita in conto consignazione.

D: Quali sono i marchi più popolari sul mercato? Secondo lei, qual è il motivo della loro popolarità?

Z: Hermes, Chanel, LV. Tuttavia, i miei clienti principali non sono consumatori di Hermes. Alcuni dei miei colleghi vendono solo Hermes o solo Chanel.

Hermes e Chanel hanno un alto valore e il design è indiscutibile, la maggior parte dei prodotti Chanel sono molto belli. LV, d'altra parte, ha un prezzo ragionevole, un alto riconoscimento e una maggiore capacità di mantenere il valore rispetto a Celine e Gucci.

D: Logistica, assistenza post-vendita, identificazione di autenticità: come li gestisce? Ci sono procedure speciali da seguire? Ha incontrato difficoltà?

Z: Per la logistica, utilizziamo il servizio di spedizione Shunfeng (SF-express) e il pagamento viene effettuato al momento della consegna, che è più responsabile.

Per l'identificazione di autenticità, durante il processo di vendita usiamo la verifica visiva del prodotto da parte di un collega esperto di autenticazione.

Non abbiamo mai avuto casi di resi per prodotti contraffatti, principalmente perché i nostri clienti non gradiscono tali prodotti. In caso di restituzione di un prodotto appena acquistato, non viene addebitata alcuna commissione di vendita, ma se il prodotto viene restituito dopo un periodo di utilizzo, verrà applicata una tariffa di vendita.

Non abbiamo incontrato difficoltà particolari, tranne una volta che un pacchetto è stato respinto dalla dogana e ha dovuto essere rispedito avanti e indietro tra Dalian e il Giappone. Abbiamo anche risarcito completamente un cliente per la perdita di una collana. Inoltre, abbiamo avuto un cliente che ha cercato di vendere una borsa contraffatta, ma abbiamo scoperto la frode e abbiamo proceduto con la restituzione.

D: Quali strategie di marketing ha utilizzato? Ad esempio, ti ho conosciuto attraverso un video di un influencer su Bilibili. Può rivelare i costi di queste attività di marketing?

Z: L'influencer di Bilibili che mi hai menzionato è di molto tempo fa. Abbiamo fatto uno scambio in cui ho regalato una borsa di Chanel. In realtà, questo esempio non è molto utile, poiché i costi della collaborazione con gli influencer variano da una piattaforma all'altra.

D: Ha fatto alcuni nuovi approcci di marketing di recente? Per esempio, collaborare con dei KOL dalla piattaforma di video breve.

Z: Avevo pensato di fare live streaming dopo l'asta, ma ho riscontrato alcune battute d'arresto nell'asta negli ultimi anni. Quindi, non ho fatto brevi video né collaborazioni con nuovi KOL.

D: Qual è attualmente il suo fatturato annuale? (se può essere divulgato) Qual è la sua opinione sulle prospettive di questo mercato? Ci sono ancora opportunità di sviluppo?

Z: La nostra azienda è di piccole dimensioni, il fatturato annuo di solito si aggira intorno a qualche milione di euro. Le prospettive di mercato sono abbastanza buone, poiché la domanda è costante. Tuttavia, per i concorrenti, in particolare per i principianti che vogliono entrare nel mercato, potrebbe essere difficile.

D: Ha detto che è difficile per i principianti entrare nel settore. Qual è il motivo principale? È perché è difficile trovare fonti di merci e il costo è elevato, o è perché l'attuale base di clienti è relativamente stabile quindi è difficile per i principianti ottenere l'approvazione dei clienti?

Z: È perché sia la fonte dei beni che quella dei clienti sono difficili da trovare. La fonte di merci è difficile da identificare e il prezzo è elevato. Se non si riesce a ottenere un buon prezzo, il costo medio delle merci vendute sarà superiore a quello dei concorrenti. Inoltre, l'identificazione dell'autenticità è molto importante, poiché la vendita di un prodotto contraffatto può distruggere direttamente il tuo negozio. Alcuni proprietari di negozi, accecati dagli interessi, vendono prodotti contraffatti pur di guadagnare di più. Anche se la loro reputazione è buona, non è un percorso di sviluppo sostenibile. Per quanto riguarda la fonte dei clienti, alcune persone acquistano solo da negozi di cui si fidano, poiché non tutti i negozi hanno la stessa qualità. Se la differenza di prezzo non è eccessiva, le persone sono più propense a comprare da negozi di cui si fidano. Ad esempio, se io ed un negozio sconosciuto, vendiamo una borsa Pochette Accessoires di Louis Vuitton a circa 4,000 RMB, probabilmente sceglierai me. In più posso offrire ai clienti fedeli uno sconto di meno 100 RMB all'interno della fascia di

profitto.

D: Ha qualcosa da aggiungere? La storia del suo ingresso nel settore e della sua esperienza.

Z: Aggiungerò alcune informazioni, forse può essere utile. In realtà è una coincidenza entrare nell'industria del Vintage. La maggior parte dei capi ha due motivi, sentimenti e profitti. Nel 2018, su consiglio dei miei amici, ho collaborato con l'ex store responsabile del Mind Wave, poiché prima mi piacevano molto le cose vintage, ma anche quelle non di lusso, come ad esempio alcuni ornamenti interessanti, bambole e simili. Alla ex responsabile piacevano molto le borse usate; lei ha anche studiato negli Stati Uniti prima e ha avuto più opportunità di visitare grandi negozi Vintage, dopotutto in Cina ce n'erano davvero pochi al tempo, e solo alcuni tra quelli erano buoni.

Il suo sogno è fare di Mind wave il negozio dell'usato numero uno del paese, ma ovviamente questo sogno è lontano: lei è venuta a mancare due anni fa, subito dopo ciò siamo rimasti fermi per quattro mesi e a quel punto ho anche pensato di arrendermi. Successivamente non riuscivo a sopportare l'idea di lasciare che il nostro piccolo negozio, che ha una certa reputazione e clienti abituali, chiudesse. Anche durante il covid, tutti i ceti sociali sono stati colpiti e pure il nostro negozio, ma siamo comunque riusciti a mantenere un buon andamento nel complesso. Quindi sento che a volte il duro lavoro non è davvero vano. Finché sono onesto e con i piedi per terra, posso sopravvivere, non importa quanto sia difficile.

Su Internet si dice che ci sono molti capi nell'industria vintage con un profitto annuo di decine di milioni RMB, questo è vero, ma molte persone non vedono che ogni anno ci sono più crolli. Il capo, che si trova in cima alla piramide, deve avere una forte strategia aziendale, per questo è difficile per i principianti entrare nel settore: oltre ai fondi, hanno bisogno anche di una ampia rete sociale, di modelli e fotografi professionisti, ma anche di persone che sappiano fare offerte alle aste e persone che sappiano scegliere stili alla moda indipendentemente dalla preferenza personale. Inoltre, c'è bisogno anche di vari servizi forniti da grandi negozi, pacchetti regalo VIP per le vacanze, attività offline, ecc. Tutti questi aspetti devono essere curati bene, anche dal gruppo di lavoro. Non è così facile come sembra, poiché non si tratta semplicemente di scegliere una borsa a caso e caricare belle foto online, per poi guadagnare molti soldi.

Sitografia

- <https://www.cnn.com/2018/07/19/burberry-and-other-labels-are-destroying-millions-of-dollars-of-stock.html>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Haute_couture
- <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/how-haute-couture-went-international/>
- <https://www.businessoffashion.com/articles/finance/elie-saab-sets-a-new-course-in-new-york/>
- <https://www.wealthx.com/report/exclusive-uhnw-analysis-world-ultra-wealth-report-2017/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter#cite_note-1
- http://www.aofdesign.com/student_life/student_life_details/the_levels_of_fashion.html
- <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q222/>
- <https://www.elle.com.au/fashion/fashion-trends-out-of-style-2022-26403>
- <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/>
- <https://didtcampus.com/blog/2020/05/23/understanding-the-cycles-of-fashion/>
- <https://www.vogue.com/article/y2k-style-celebrity-runway-trend>
- <https://www.futurelearn.com/info/courses/luxury-industry-customers-experiences/0/steps/302423>
- Le Petit Théâtre Dior
<https://www.virginiebiard.com/le-blog-de-vb/category2014/juillet/dior/haute-coutur-en-miniature>.
- <https://mvmagazine.com/en/the-story-behind-the-louis-vuittons-monogram/>
- <https://fabrikbrands.com/gucci-symbol-and-gucci-logo-history/>
- <https://www.bcg.com/it-it/press/24giugno2020-true-luxury-global-consumer-insight>

- https://www.corriere.it/motori/22_maggio_04/per-comprare-ferrari-non-basta-avere-soldi-regole-maranello-clienti-4dfb4dba-cbb3-11ec-82c2-025e23a41f5c.shtml
- <https://www.bulgari.com/it-it/alta-gioielleria/bulgari-eden-the-garden-of-wonders>
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/worldwide#revenue>
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/worldwide#global-comparison>
- <https://www.bcg.com/it-it/press/17june2021-htagamma-consumer-insight-2021>
- <https://www.mark-up.it/quello-che-i-consumatori-chiedono-al-lusso-interessa-tutto-il-retail/>
- <https://www.ciie.org/zbh/cn/19news/dynamics/market/20220726/33295.html>
- <https://www.cegid.com/it/blog/retail-di-lusso-identikit-consumatori-alto-spendenti/>
- <https://www.bain.com/insights/from-surg-ing-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>
- <https://www.forbes.com/billionaires/>
- <https://www.forbes.com/profile/bernard-arnault/?sh=1a1683cc66fa>
- <https://www.moethennessy.it/chi-siamo/>
- <https://www.lvmh.it/il-gruppo/temps-forts-lvmh/momenti-chiave/>
- <https://www.thefashionlaw.com/lvmh-a-timeline-behind-the-building-of-a-conglomerate/>
- 12/12/2022 <https://www.forbes.com/billionaires/>
- <https://www.google.com/finance/> =chrome.
- <https://www.kering.com/cn/group/culture-and-heritage/group-history/?page=5>
- <https://it.tradingview.com/symbols/NYSE-PVH/financials-overview/>

- <https://www.fashionmodeldirectory.com/designers/gabriellechanel/>
- <https://www.voguehk.com/zh/article/fashion/chanel-1000-lvmh/>
- <https://it.fashionnetwork.com/news/lvmh-8-milioni-di-euro-di-multa-per-la-vicenda-hermes>
- <https://ilmiodiabete.org/2023/01/05/louis-vuitton-apre-una-squisita-boutique-pop-up-yayoi-kusama-a-tokyo/>
- <https://altagamma.it/news/info/155/>
- <https://altagamma.it/media/source/>
- https://altagamma.it/media/source/01_AG%20Consensus%202023_eng_17112022.pdf
- <https://it.louisvuitton.com/ita-it/prodotti/pochette-felicie-monogram-010578/M61276>
- <https://www.pambianconews.com/2022/02/17/louis-vuitton-scatta-il-primorincaro-del-2022-339144/>
- https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=16524&item_no=1&page_id=13&block_id=49
- <https://cn.fashionnetwork.com/news/>
- La ricerca eseguito alle 19:00 il 16/02/2023
<https://www.hermes.com/it/it/category/donna/borse-e-piccola-pelletteria/borse-e-pochette/#>
- <https://it.louisvuitton.com/ita-it/prodotti/lv-x-yk-nano-speedy-monogram-nvprod4110023v/M81979>
- <https://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/products/lv-x-yk-nano-speedy-monogram-nvprod4110023v/M81979>
- <https://it.louisvuitton.com/ita-it/prodotti/lv-x-yk-t-shirt-in-maglia-con-motivo-painted-dots-nvprod4060120v/1AB886>
- <https://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/products/lv-x-yk-painted-dots-knit-top->

nvprod4060120v/1AB886

- <https://it.louisvuitton.com/ita-it/prodotti/lv-x-yk-sneaker-lv-archlight-nvprod3940081v/1AB9RC>
- <https://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/products/lv-x-yk-lv-archlight-sneaker-nvprod3940081v/1AB9RC>
- <https://www.moodiedavittreport.com/cdfg-and-china-tourism-group-play-starring-roles-at-hainan-expo/>
- <https://www.cbndata.com/information/231675>
- Junjie Wang, Yohanna Sheng, Vogue Business “La ‘moneta sociale’ della nuova classe media del sud, a partire da 70.000 yuan?”
- Sommario dello studio BCG-Altgamma 2021.
<https://www.bcg.com/press/17june2021-altgamma-consumer-insight-2021>
- <https://techpacker.com/blog/design/how-fashion-brands-are-taking-advantage-of-nfts/>
- UNXD è un mercato NFT curato per il meglio del lusso e della cultura digitale.
<https://unxd.com/>
- <https://www.vogue.it/news/article/dolce-gabbana-asta-6-milioni-collezione-genesi-nft>

Biografia

- Adorned in Dreams: Fashion and Modernity by Elizabeth Wilson
- Corbellini E., Saviolo S. (2016). Managing Fashion and Luxury Companies.
- Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor; expert interview; Lit research; Bain analysis
- Bain-Altgamma 2020 Worldwide Luxury Market Monitor; Bain analysis
- Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor; expert interview; Lit research; Bain analysis
- Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor
- Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor; Bain analysis
- Lit search; expert interview; Bain analysis
- Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monito
- Expert and industry participant interviews; Bain analysis
- Bain-Altgamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor; Bain analysis
- Proprietary BCG-Altgamma True-Luxury Global Consumer Insight Survey & Analysis in two field moments: Pre-Covid (Dec-Jan 2020; 12K+ respondents in 10 countries) & Post-Covid (June 2020; ~2000 in 10 countries)
- Campbell, 1987; Mc-Cracken, 1988
- Ahuvia, A.C. and Wong, N. Y. (1998) "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies". Psychology & Marketing, 15, pp. 423–441
- Zhaojia Liu, Siu-kai Lau, Hsin-chi Kuan, "The Ethos of the Hong Kong Chinese"
- Ahuvia, A.C. and Wong, N. Y. (1998) "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies". Psychology & Marketing, 15, pp. 423–441
- H Cheng, JC Schweitzer, "Cultural values reflected in Chinese and US television commercials"
- S. G. Redding, Michael Ng, "The Role of "Face" in the Organizational Perceptions of Chinese Managers"

- Zheng, D. L. The Hong Kong miracle: Economic success as a cultural motivation.

Hong Kong: Commercial Press.

- Bain company, "Setting a New Pace for Personal Luxury Growth in China."
- Bain company, "Setting a New Pace for Personal Luxury Growth in China."
- Aplum (2021) "Rapporto sui consumi della piattaforma di consumo di e-commerce di lusso di seconda mano in Cina nel 2021"

Ringraziamento

Durante questi 7 anni di studio in Italia, ho ricevuto il sostegno di molte persone. Prima di tutto, vorrei esprimere la mia gratitudine ai miei genitori. Grazie per avermi dato l'opportunità di studiare all'estero. Vorrei ringraziare anche tutti i parenti che mi hanno aiutato durante il periodo in cui ero lontana dalla famiglia.

Un ringraziamento speciale va al mio relatore, il Prof. Marco Bettiol, che ha sostenuto la mia idea di tesi, mi ha guidato e offerto preziosi consigli per esplorare il mercato della moda e del lusso.

Desidero esprimere la mia gratitudine alle mie compagne di università, Rihab ed Emma, che hanno corretto attentamente gli errori grammaticali nel mio lavoro. Inoltre, un ringraziamento particolare a Pilar, che ha condiviso con me la sua esperienza nel campo del lusso.

Non posso dimenticare di ringraziare Zhang Qiumo, l'intervistata e proprietaria del negozio vintage. Grazie per la tua pazienza e per avermi dato l'opportunità di scoprire il funzionamento del mercato dei beni di lusso usati in Cina.

Infine, desidero sinceramente esprimere la mia gratitudine alla mia alma mater, l'Università degli Studi di Padova, dove ho completato il mio percorso di studi triennali e magistrali. Vorrei ringraziarla per essere stata testimone e compagna del mio percorso di crescita.