



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali "Marco Fanno"

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

Tesi di Laurea

# *STRATEGIE DI MARKETING DIGITALE PER I BRAND DELLA MODA DI LUSO NEL MERCATO CINESE*

Relatore  
Prof. Marco Bettiol

Laureanda  
Jie Wang  
n° matr.1155779 / LMSGC

Anno Accademico 2017 / 2018

## Indice

Introduzione.....	5
Capitolo 1: L'industria della moda e del lusso .....	9
1.1    La moda.....	9
1.1.1 Lo sviluppo dell'industria della moda.....	9
1.1.2 La segmentazione del settore moda .....	9
1.1.3 La tendenza e collezioni stagionali .....	10
1.1.4 Le tendenze importanti nel settore .....	12
1.2    Il lusso .....	14
1.2.1 L'esperienza di lusso.....	15
1.2.2 La segmentazione di prezzo del lusso .....	17
1.2.3 Nuove tendenze nel settore.....	18
1.3    I mercati emergenti.....	23
Capitolo 2: Il mercato cinese della moda di lusso .....	25
2.1 L'economia cinese e l'importanza per i beni di lusso .....	25
2.2 Lo sviluppo della moda di lusso in Cina .....	28
2.3 La digitalizzazione nella Cina.....	31
2.4 I consumatori cinesi .....	37
2.5 Le piattaforme digitali principali in Cina .....	40
2.5.1 WeChat.....	40
2.5.2 Weibo .....	44
2.5.3 Youku .....	46
2.5.4 Marketplace.....	47
Capitolo 3: Casi di studio .....	51
3.1 Burberry – pioniere dell'omnichannel .....	51
3.2 Gucci – <i>fashion maker</i> creativo .....	68
3.3 Louis Vuitton – stile elegante e minimalista .....	81
3.4 Chanel – cauto follower di tendenza .....	89
3.5 Prada – ritardatario di lusso .....	96
3.6 Dolce & Gabbana – si punta sui millennial .....	104
3.7 Valentino – vendite esclusive sulle piattaforme digitali .....	111

3.8 Givenchy – avanti e indietro tra pop e lusso.....	118
3.9 Coach – esperto del marketing di moda.....	126
3.10 Considerazioni conclusive.....	133
Conclusioni .....	139
Bibliografia e sitografia .....	145



## Introduzione

Sin dai tempi antichi la moda e il lusso cercano di soddisfare il bisogno e la volontà di espressione, identificazione e differenziazione nel contesto sociale. Il termine moda indica uno stile popolare, soprattutto nell'abbigliamento, calzature, prodotti *lifestyle*, accessori, trucco, acconciatura e corpo. La moda tende a personalizzare il modo di vestire di ogni persona e si caratterizza per gli stili prevalenti nel comportamento e le ultime creazioni di designer, tecnologi, ingegneri e responsabili del design.<sup>1</sup> La moda riflette il gusto di una determinata comunità in un particolare periodo, racchiudendo un insieme di significati sociali. Il modo di apparire può esprimere l'identità di un individuo, fornendo indizi su status e ruolo sociali e, quindi, permette indirettamente di creare una stratificazione sociale. Quest'ultima si verifica quando la moda viene associata a prodotti di lusso che si caratterizzano per premium prezzo, immagine aspirazionale, alta qualità, valori intangibili e distribuzione esclusiva, regalando sensazioni di unicità, esclusività e di appartenenza a un'élite. Tuttavia, se in passato la distinzione tra moda e lusso risultava chiara, recentemente è diventata più sfumata. Le marche di moda possono appartenere a qualsiasi categoria, inclusa quella di lusso; i marchi di lusso sono più facilmente influenzati dalle tendenze di moda nell'era digitale rispetto a quello che accadeva in passato.

Oggi, l'e-commerce ha trasformato il mercato e sta continuando a svilupparsi come un canale di vendita importante per l'economia globale. Tuttavia, l'e-commerce, in particolare, la vendita attraverso *marketplace* digitali multimarca, era impensabile per i brand di lusso nello scorso secolo. La convinzione diffusa era che la vendita online fosse solo per la fascia bassa e media dei prodotti,<sup>2</sup> e che essa avrebbe sminuito il prestigio e l'esclusività che i marchi di lusso di fascia alta cercano di proiettare. Negli ultimi anni, però, i cambiamenti innovativi portati da internet influiscono anche nel settore di lusso. Nel giugno del 2000 è stato fondato Yoox S.P.A, successivamente denominato Yoox Net-A-Porter Group S.P.A. (in forma abbreviata YNAP S.P.A.) a partire dal 5 ottobre 2015 in seguito alla fusione tra Yoox Group e the Net-A-Porter Group, due tra le principali

---

<sup>1</sup> Lemire, B., & Riello, G., "East & West: Textiles and Fashion in Early Modern Europe". *Journal of Social History*, 41:4(2008), pp. 887–916.

<sup>2</sup> Linda Dauriz, Nathalie Remy, and Nicola Sandri, *Luxury shopping in the digital age*, in <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age#0>, pubblicato Maggio 2014 (ultima visita 26/08/2018).

rivenditori online di prodotti lusso. Il successo del gruppo<sup>1</sup> rappresenta la rapida crescita del lusso online e la pervasiva influenza di Internet. Secondo Deloitte, le tendenze della virtualizzazione nel processo di acquisto dei consumatori stanno portando alla creazione di un nuovo gruppo di aziende che si concentra sul lusso digitale, principalmente nel settore Cosmetici e Fragranze.<sup>2</sup> Nel 2016, Prada ha iniziato a vendere il suo prêt-à-porter online per la prima volta e Chanel ha aperto il suo shop online, dove si vendono serie ad edizione limitata di occhiali e prodotti di bellezza. Allo stesso modo, la comunicazione digitale odierna è diventata uno strumento di marketing sempre più importante per i brand di lusso. Nel 2017, Chanel è stata nominata da Insightpool, una piattaforma di marketing influencer basata su dati social, come il marchio di lusso più influente sui social media. In base al sondaggio 2017 di Deloitte, *digital luxury*, si tratta di una tendenza dirompente, attirando il 15% degli investitori. Internazionalizzazione, strategie digitali e ristrutturazioni stanno diventando i driver più importanti dei portafogli moda & lusso.

La Cina, considerata la seconda economia più potente nel mondo, è un mercato chiave nel settore della moda di lusso. A livello globale, la quota di beni di lusso personali acquistati da cittadini cinesi ha raggiunto il 32% nel 2017.<sup>3</sup>

In effetti, la Cina è uno dei paesi che presenta la crescita più rapida per i beni di lusso e questa tendenza è in continuo aumento, grazie all'aumento del potere dell'acquisto dei cinesi, soprattutto quello dei giovani millennials e della generazione Z. Le vendite online di beni di lusso hanno registrato una crescita più rapida nel 2017. Nell'ultimo decennio, con la diffusione d'internet e lo sviluppo di piattaforme digitali come Taobao, Jingdong e Wechat, l'e-commerce e l'uso di pagamento mobile si sono molto diffusi in Cina. I consumatori si sono abituati a fare direttamente l'acquisto in siti web o con APP in qualsiasi momento. Inoltre, si affidano spesso alle informazioni diffuse online prima di acquistare. Essendo più facilmente influenzato dalle opinioni di *influencer* sui social media e dalle esperienze condivise dagli utenti che da una campagna pubblicitaria dell'azienda, il consumatore cinese di oggi è ben informato, difficile da impressionare e infedele al brand. Il marketing è diventato più impegnativo e quello digitale ha una

---

<sup>1</sup> Può contare su oltre 3 milioni di clienti attivi, più di 840 milioni di visite in tutto il mondo e ricavi netti consolidati pari a 2,1 miliardi di Euro nel 2017. Yoox net-a-porter Group, *DNA*, in <http://www.ynap.com/it/pages/about-us/who-we-are/il-dna-del-gruppo/>, (ultima visita 26/08/2018).

<sup>2</sup> Deloitte, *Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2017* Global report, p.10.

<sup>3</sup> Bain & company, *Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2017*, The new luxury consumer: Why responding to the Millennial mindset will be key, p.1.

particolare importanza. È indispensabile per le multinazionali della moda di lusso implementare una strategia digitale progettata ad hoc per il mercato cinese, considerando le preferenze e le caratteristiche particolari dei consumatori locali.

Questa tesi si prefigge come scopo l'individuazione di best practices delle aziende di moda di lusso nel mercato cinese e raccomandazioni utili per una gestione di successo, attraverso lo studio delle strategie di marketing digitale adottate da nove celebri brand in Cina, quali: Burberry, Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Coach, Dolce & Gabbana, Valentino e Givenchy. Vengono studiati in modo dettagliato i siti web dei brand e i loro account ufficiali su canali digitali principali, quali Baidu, WeChat, Weibo, Youku, Tmall, Luxury Pavilion, per mettere a disposizione i benchmark di marketing digitale in Cina ai brand del settore.

Il primo capitolo introduce lo status quo e le specificità dell'industria della moda globale e indaga sulle principali tendenze che stanno attualmente plasmando il mercato con particolare riferimento all'impatto dei Millennials e della rivoluzione digitale. Inoltre, viene analizzata la rilevanza dei mercati emergenti e vengono illustrati i principali paesi che svolgono un ruolo di grande importanza nel settore.

Il secondo capitolo si concentra sul mercato cinese. Oltre all'introduzione generale del mercato di settore, un focus specifico sarà rivolto all'alta digitalizzazione del consumo cinese, con particolare riferimento ai principali marketplace e ai canali importanti online di marketing.

Nel terzo capitolo si studiano le strategie digitali adottate dai nove brand citati in precedenza presenti in Cina, analizzando le loro attività svolte sui principali canali digitali, ovvero su siti web, WeChat, Weibo, Youku, e marketplace.

Infine, vengono proposte alcune conclusioni e *best practices* per concludere tutta la tesi.





## Capitolo 1: L'industria della moda e del lusso

Questo capitolo è suddiviso in tre parti per dare una visione generale dell'industria della moda di lusso mondiale. La prima parte tratta della moda, qui verranno descritti lo sviluppo dell'industria, la segmentazione della moda, i concetti come tendenze e collezioni stagionali e le nuove tendenze importanti nel settore. La seconda parte tratta del lusso: si illustrerà cosa costituisce l'esperienza di lusso, la segmentazione del prezzo e le nuove tendenze nel settore. L'ultima parte tratta dei mercati emergenti che risultano sempre più importanti per il settore.

### 1.1 La moda

#### 1.1.1 Lo sviluppo dell'industria della moda

L'industria della moda è nata nell'era moderna. All'inizio del secolo XX - con l'avvento di nuove tecnologie come la macchina da cucire, l'ascesa del capitalismo globale e lo sviluppo del sistema produttivo, e la proliferazione di punti vendita come i grandi magazzini - l'abbigliamento era diventato sempre più prodotto standard in serie venduto a prezzi fissi.<sup>1</sup> Dopo la seconda guerra mondiale e fino agli anni '70, il concetto di moda stagionale è stato associato solo all'abbigliamento, in particolare con alcuni specifici articoli da donna: alta moda e prêt-à-porter; a partire dagli anni '80, tuttavia, la moda si è sempre più estesa a ambiti nuovi: pellicce e calzetteria, profumi e cosmetici, occhiali, accessori (orologi, gioielli, penne, cellulari), mobili e articoli per la casa e persino destinazioni di viaggio e animali domestici.<sup>2</sup> Sebbene l'industria della moda si sia sviluppata prima in Europa e in America, oggi è un'industria internazionale e altamente globalizzata, con abiti spesso ideati in un paese, prodotti in un altro e venduti in un terzo. Negli anni recenti, la moda è diventata un motore di sviluppo per l'economia mondiale. Essendo una delle maggiori industrie di consumo nel mondo, ha generato nel 2016 €1,5 trilioni nel fatturato annuale di abbigliamento e calzature, impiegando circa 60 milioni di persone lungo la sua catena del valore.<sup>3</sup>

#### 1.1.2 La segmentazione del settore moda

Secondo Saviolo S., Testa S., è possibile articolare il mercato della moda a 5

---

<sup>1</sup> Valerie Steele, John S. Major, *Fashion industry*, in <https://www.britannica.com/art/fashion-industry> , (ultima visita 26/08/2018).

<sup>2</sup> Erica Corbellini & Stefania Saviolo, *Managing fashion and luxury companies*, Rizzoli ETAS, 2009, p6.

<sup>3</sup> Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, *Pulse of the fashion industry*, 2017, p.2.

segmenti in base al prezzo e alle strategie competitive, quali *Haute couture*, *Prêt-à-porter*, *Diffusion*, *Bridge* e *Mass*, come viene mostrato nella Figura 1. *Haute couture* si riferisce ad articoli lusso con alta qualità e valori intangibili. *Prêt-à-porter* di solito ha un prezzo premium e propone prodotti di stagione, i cui fattori critici di successo sono innovazione dei prodotti, qualità e immagine della marca. *Diffusion* include brand industriale, e *Bridge* è un segmento in mezzo a *diffusion* e il mercato di massa. *Mass* è il mercato meno personalizzato, la produzione su larga scala e la capillarità della distribuzione sono le caratteristiche più importanti.<sup>1</sup>

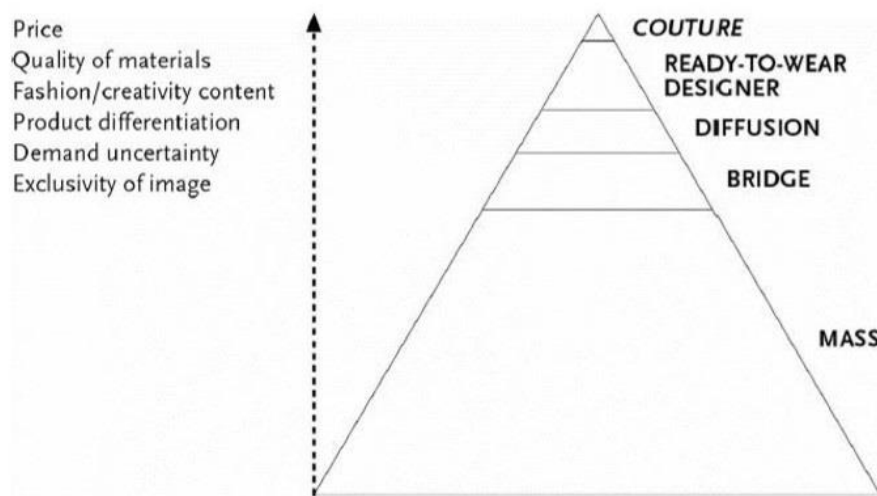


Figura 1: Segmentazione di prezzo del settore moda

Fonte: Corebellini & Saviolo, 2014

Ogni marca ha il suo posizionamento nel mercato e si rivolge a un certo segmento di consumatori (*target*). È critico monitorare i bisogni, i gusti del *target* e mantenere la coerenza dell'offerta con il posizionamento della marca, considerando le macro tendenze del mercato globale.

### 1.1.3 La tendenza e collezioni stagionali

La moda è caratterizzata da tendenze ondulate del settore e dal cambiamento stagionale del prodotto.

Simona Ironico ha definito una tendenza come un orientamento provvisorio del gusto collettivo, che riverbera e allo stesso tempo riproduce lo spirito del tempo per mezzo della cultura materiale. Come viene mostrato nella Figura 2, sulla base della durata e della penetrazione, *trend* possono essere classificati in diversi tipi: *megatrend*

<sup>1</sup> Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda - Il management al servizio della creatività*, Bologna, Etas Libri, 2005.

/ macro trend, micro trend/fenomeni di nicchia, *fads*/mode passeggera che possono essere rappresentati graficamente attraverso curve di tendenza che seguono generalmente una distribuzione a campana, a differenza dei prodotti *evergreen* (polo, *jeans*, *sneaker*, *décolleté*) o degli stili classici, che possono diffondersi più o meno velocemente raggiungendo un plateau di accettazione destinato a durare nel tempo.

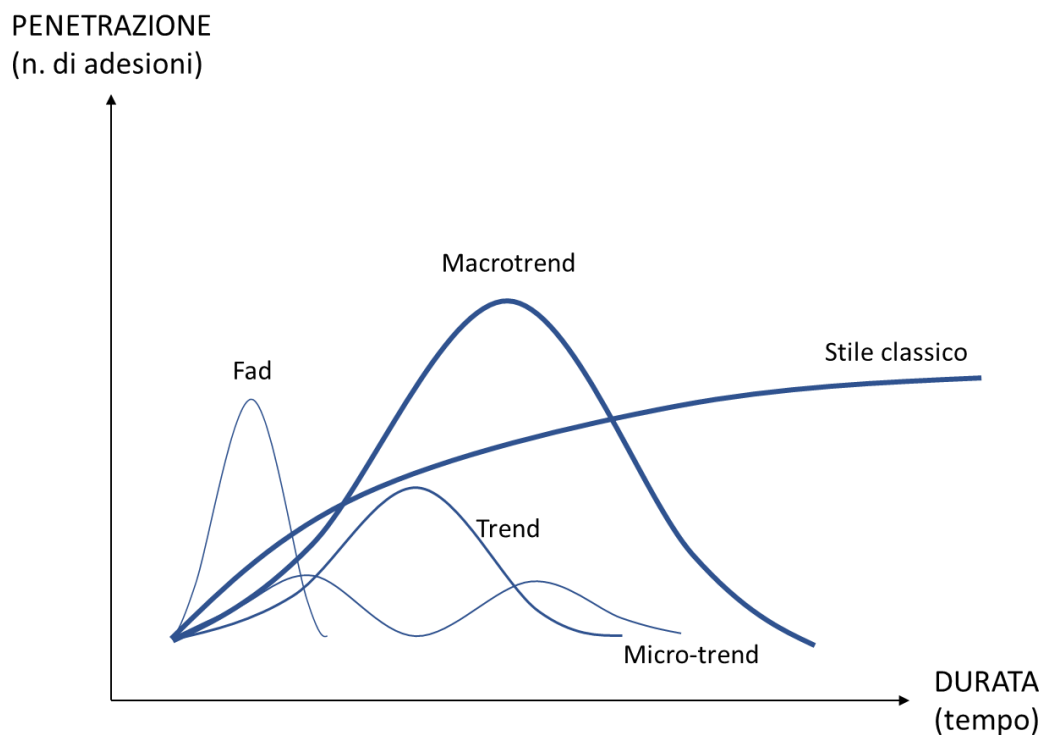


Figura 2: La rappresentazione di stili e tendenze attraverso le curve di trend

Fonte: Simona Ironicò, *Fashion management*, 2014

Per prevedere il trend della moda, “in aggiunta ai segnali provenienti dalla cultura materiale, dalle élite creative, dalla strada, dai fashion leader (i consumatori innovatori e pionieri) e dai flussi di comunicazione emessi dai *gatekeepers* (sfilate, servizi di moda, blog, campagne pubblicitarie, assortimenti nei punti vendita) va considerato il ruolo strategico dei settori a monte della filiera (coloritura, filatura, tessitura, stampa e produzione di semilavorati) che operano in largo anticipo – dai 18 ai 24 mesi – rispetto al momento in cui i prodotti finiti sono immessi sul mercato”.<sup>1</sup>

Sulla base delle tendenze che cambiano regolarmente, i brand della moda propongono nuove collezioni ogni stagione, ciò costituisce una delle peculiarità

<sup>1</sup> Simona Ironicò, *Fashion management: mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore moda*, Milano, Italy, FrancoAngeli s.r.l., 2014, p46.

fondamentali che distingue la moda dall'abbigliamento e dal costume.

Generalmente, le aziende europee di moda presentano 2 *main collections* all'anno: *Spring/Summer* e *Fall/Winter* che sono anticipati da pre-collezioni e seguiti da collezioni flash, saldi e collezioni di fine stagione. Secondo Nicola Misani e Paola Varacca Capello, nello sviluppo di una collezione convergono tre elementi di base, la cui considerazione più o meno esplicita e razionale da parte dell'azienda determina l'efficacia della proposta e la risposta dei clienti: il posizionamento di mercato e il target, l'identità stilistica, la struttura della collezione.<sup>1</sup>

Ogni brand e ogni stilista si distinguono per un'identità stilistica precisa che è costituita da alcuni elementi caratteristici, tra cui il logo del marchio, i colori, i tessuti, i dettagli, i materiali, le linee e la forma di un pezzo. Per esempio, Missoni si contraddistingue per la maglieria colorata con linee sottili e motivi a zig-zag. Dolce & Gabbana si richiama alla Sicilia con l'uso di nero, pizzi, camicette seducenti e calde atmosfere da villaggi pigri e assolati. Armani usa sempre colori neutri e calmi come il grigio e il beige. Gucci è caratterizzato dagli elementi invariati come le G intrecciate e i gruppi di colori (le fasce verde-rosso-verde). Alcune marche sono agganciate a prodotti iconici che sono prodotti storici così popolari da diventare sinonimo dei brand, ad esempio, la famosa collezione monogramma di Louis Vuitton, il trench di Burberry e il jacket di Chanel.

È importante per una marca di moda bilanciare la sua identità stilistica con la necessità di seguire le tendenze, soprattutto per i brand che hanno un posizionamento in fasce premium o lusso del mercato. Quest'ultime hanno meno flessibilità nello sviluppo delle collezioni stagionali e preferiscono modificare meno e rimanere vicino ai loro prodotti di base e classici nelle nuove collezioni, garantendo il mantenimento dell'identità stilistica.<sup>2</sup> Ad esempio, Gianni Versace è sempre correlato al concetto "barocco mediterraneo", realizzato dall'utilizzo sempre di elementi classici, quali le decorazioni geometriche greche, il mitico logo medusa e il colore d'oro.

#### 1.1.4 Le tendenze importanti nel settore

Alcune delle tendenze nel settore previste da McKinsey sono: la globalizzazione non si fermerà, i giocatori asiatici affermeranno il loro potere e la loro

---

<sup>1</sup> Nicola Misani, Paola Varacca Capello, *Le collezioni nella moda: La gestione dei processi dal designer al cliente*, Milano, Egea, 2016, p.61.

<sup>2</sup> Ivi, p.64.

leadership ancora di più attraverso innovazioni pionieristiche e investimenti ed espansione su scala globale, la personalizzazione e la cura diventeranno più importanti per il cliente, la domanda per i marchi di moda non è più "se" ma "come" collaborare con le grandi piattaforme online. L'Asia ora vanta due terzi dei 45 unicorni del mondo dell'e-commerce, oltre la metà delle vendite globali al dettaglio online e innumerevoli innovazioni digitali e tecnologiche. La Cina è uno degli ambienti di investimento e startup digitale più attivi al mondo.<sup>1</sup>

La vendita online è diventata sempre più importante per il settore di moda. Il percorso d'acquisto non è più tradizionale, i consumatori moderni usano sia i canali online che offline. Tuttavia, indipendentemente dai canali, i consumatori si aspettano più un'esperienza che un solo prodotto di marchio. Il *McKinsey Millennial Survey 2016* su 11.000 consumatori statunitensi rileva che i fattori chiave per i millennial possono essere divisi in tre: valore, qualità e immagine. Molto più convincente per i millennial rispetto ad altri gruppi di età, secondo McKinsey, è l'idea che siano cittadini globali che vivono in ambienti senza confini con un'istruzione e una cultura convergenti, e sono valori guida nella ricerca di un significato e una connessione con i marchi.

Nello stesso tempo, i consumatori non sono più passivi ascoltatori della pubblicità grazie ad Internet, col quale cercano autonomamente informazioni, fanno l'acquisto diretto e condividono recensioni e opinioni, creando loro stessi i contenuti online e il passaparola. La Figura 3 illustra l'influenza di recensioni online e di social media sulle decisioni d'acquisto dei consumatori.



---

<sup>1</sup> The Business of Fashion, McKinsey & Company, *The state of fashion 2018*, 2017.

Figura 3: Nuove influenze sulle decisioni d'acquisto dei consumatori

Fonte: The Business of Fashion, McKinsey & Company, *The state of fashion 2018*

## 1.2 Il lusso

La definizione del lusso nel dizionario Treccani è sfoggio di ricchezza, di sfarzo, di magnificenza; tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno.<sup>1</sup> Gabrielle Coco Chanel sostiene che il lusso è una necessità che inizia dove finisce la necessità. Il "lusso" come concetto è definito nell'ambito della socio-psicologia come risultato della sua connessione con una cultura, stato dell'essere e stile di vita, sia esso personale o collettivo.<sup>2</sup>

La fine del diciannovesimo e l'inizio del ventesimo secolo hanno visto la nascita del moderno settore dei beni di lusso e il lancio di molti dei marchi di lusso che conosciamo oggi: LV, Hermes, Burberry, Cartier, Chanel, Prada, Cucci, Fendi, ecc.

Nel secolo XXI, a causa della crisi globale, il mercato del lusso ha subito una crescita rallentata e persino negativa, tuttavia, dopo significative fluttuazioni, dal 2016, il mercato globale del lusso ha ripreso e ha iniziato a registrare una crescita stabile. Considerando tutti i segmenti, il mercato del lusso è cresciuto del 5% a circa 1,2 trilioni di euro a livello mondiale nel 2017; Il mercato dei beni di lusso personale ha raggiunto il livello record di 262 miliardi di euro, favorito da una ripresa degli acquisti da parte dei clienti cinesi sia nel mercato domestico che all'estero; Bain stima che la crescita continuerà con un tasso annuo composto del 4% -5% nei prossimi tre anni (a tassi di cambio costanti), con il mercato dei beni di lusso personali che raggiungerà € 295- € 305 miliardi entro il 2020 e che le vendite online di beni di lusso personali costituiranno il 25% del mercato entro il 2025.<sup>3</sup>

I mercati importanti per il lusso sono prevalentemente Europa, Nord America, e Asia Pacifico. Nel 2017 l'Europa ha rappresentato il 38% di tutte le aperture di lusso, con il 28% in Asia Pacifico e il 20% in Nord America.<sup>4</sup> Le regioni sviluppate

---

<sup>1</sup> Treccani, Lusso, in <http://www.treccani.it/vocabolario/lusso/>, (ultima visita 26/08/2018).

<sup>2</sup> Carol M. Megehee, Deborah F. Spake, "Consumer enactments of archetypes using luxury brands", *Journal of Business Research*, 65:10 (2012), pp. 1434-1442.

<sup>3</sup> Bain & Company, *LUXURY GOODS WORLDWIDE MARKET STUDY, FALL-WINTER 2017*.

<sup>4</sup> Savills global luxury retail, *The geography of luxury retail: 2018 outlook*.

rimangono tra le più potenti del mondo e insieme rappresentano oltre la metà di tutte le vendite di beni di lusso nel 2017; gli Stati Uniti, in particolare, rimangono il più grande mercato mondiale dei beni di lusso e si prevede che rimarranno il leader mondiale fino al 2018.<sup>12</sup> La Cina, la Francia, la Germania, l'Italia, la Spagna, la Svizzera, il Regno Unito e gli Stati Uniti hanno costituito insieme l'83% delle prime 100 società di beni di lusso e il 90% delle prime 100 vendite di beni di lusso; i mercati emergenti continuano a guidare la crescita del mercato di lusso.<sup>3</sup>

### 1.2.1 L'esperienza di lusso

Che cosa è ciò che rende un prodotto un bene di lusso? Pierre Berthon et al. sostengono che il lusso non può essere ridotto ad una sfera: è un amalgama del materiale, del sociale e dell'individuo. Studiando il ruolo del lusso in ciascuna di queste tre sfere alla luce dell'ipotesi dei "tre mondi"<sup>4</sup> di Karl Popper, hanno chiarito i tre tipi di valori del lusso, ossia il valore esperienziale, il valore simbolico e il valore funzionale, come viene mostrato nella Figura 4. I beni di lusso sono conosciuti per la loro qualità straordinaria e caratteristica simbolico della ricchezza e dello status; l'esperienza del marchio è stata concettualizzata come sensazioni, sentimenti, cognizioni. Così una borsa di Hermès, oltre ad essere la borsa più costosa e prestigiosa fatta con migliori materiali e massima attenzione, è anche una rappresentazione del mondo dei sogni dove è incluso lo stile di vita francese aristocratico, della quale l'acquisto costituisce un'esperienza unica per i consumatori.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Fflur Roberts, *The Big Picture: Global Luxury Goods*, in <https://blog.euromonitor.com/2017/12/big-picture-global-luxury-goods.html> , pubblicato il 6/12/2017 (ultima visita 26/08/2018).

<sup>2</sup> Deloitte, *global powers of luxury goods 2018*.

<sup>3</sup> Ivi.

<sup>4</sup> Il mondo 1 è il regno degli oggetti, degli stati e dei sistemi fisici; Il mondo 2 è il dominio dell'esperienza soggettiva che coinvolge pensieri, emozioni, percezioni ecc.; e il mondo 3 è la sfera della "cultura" radicata nella conoscenza oggettiva, scienza, lingua, letteratura e così via.

<sup>5</sup> Pierre Berthon, Leyland Pitt, Michael Parent, Jean-Paul Berthon, "Aesthetics and Ephemerality: OBSERVING AND PRESERVING THE LUXURY BRAND", *California Management Review*, 52:1(2009), pp. 47-49.

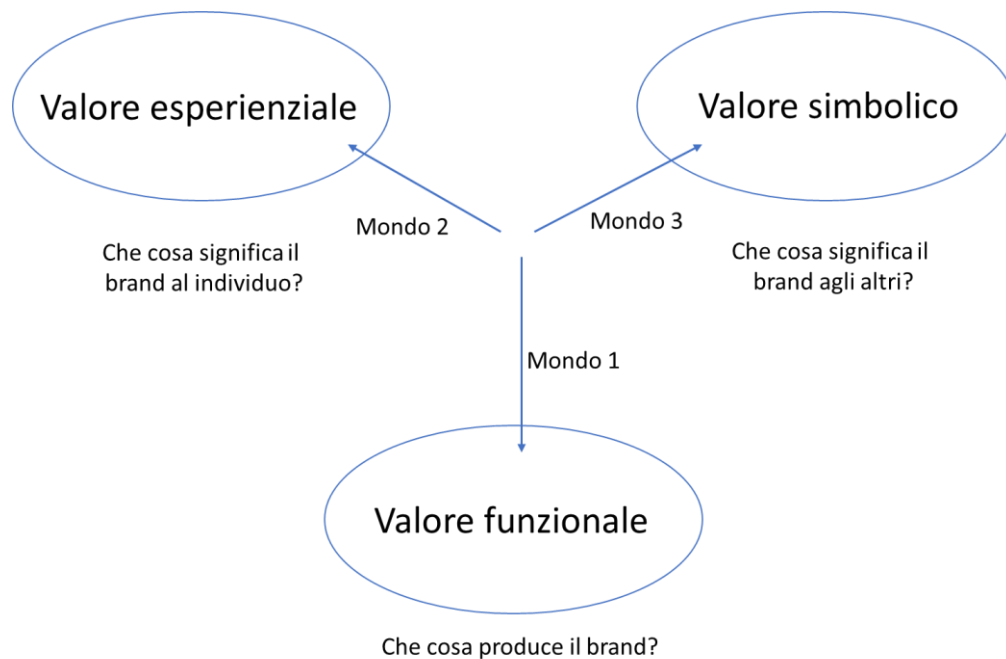


Figura 4: Dimensioni del valore costitutivo dei marchi di lusso

Fonte: *Aesthetics and Ephemerality*, 2009, traduzione personale.

Il focus di valore nel mercato di lusso si è evoluto ed è ancora in evoluzione. Durante il diciannovesimo secolo, il valore di lusso era prevalentemente situato nella dimensione funzionale. Il lusso riguardava principalmente i beni e la loro durata.<sup>1</sup> In seguito, l'ostentazione di status e ricchezza era diventata la missione principale. L'uso dei beni di lusso rende uno essere riconosciuto come parte d'élite con status elevato. Il lusso è un cospicuo possesso che può essere goduto in modo appariscente o vistoso dall'individuo. A giorno d'oggi, nei mercati più sviluppati e sofisticati, consumo cospicuo è sempre presente, ma lo spostamento del bilancio è verso il godimento e il piacere individuale, il lusso ha più il compito dell'espressione di sé stesso come un individuo, il cui possesso viene considerato più un modo di sentirsi parte del gruppo con valori condivisi che di sfoggiare semplicemente la ricchezza.

Corbellini e Saviolo hanno definito il brand di lusso come “un sistema coerente di eccellenza”. Indipendentemente dai prodotti di diverse categorie di lusso (accessori, abbigliamento, profumi e cosmetici, gioielli e orologi, automobili, yacht, immobili di lusso, servizi esclusivi, *foods*, ecc.), i brand di lusso condividono un insieme di tratti distintivi che li distinguono dal mercato di massa, come viene mostrato nella Figura 5.

<sup>1</sup> Pierre Berthon, et al., op. cit., p. 50.





Figura 5: Esperienza di marca di lusso

Fonte: Corbellini & Saviolo, 2009, traduzione personale.

Secondo Keller<sup>1</sup>, Il marchio di lusso ha dieci caratteristiche: (1) mantenere un'immagine premium, (2) creazione di associazioni intangibili di marca, (3) allineato con la qualità, (4) elementi tangibili come loghi, simboli e design del packaging, (5) associazioni secondarie con personalità o testimonial collegati, (6) distribuzione controllata, (7) prezzi premium, (8) gestione attenta, (9) definizione ampia e (10) protezione legale dei marchi.

Il lusso crea un mondo dei sogni con lo *storytelling* della leggenda del fondatore, formule segrete e storie di celebrità. La pubblicità d'élite, quali i modelli più belli, i fotografi più famosi, il passaparola tra gli opinion leader, contribuiscono alla creazione di questo mondo desiderabile ed eccitante. Il lusso non è accessibile alla massa, per la quale sia la qualità che il prezzo superano l'ordinario. L'esclusività e la selettività sono ciò che definiscono i confini del mondo di lusso. Ma curiosamente, l'indisponibilità genera il desiderio, talvolta, più alto è il prezzo, più forte è il desiderio di possesso per consumatori.

### 1.2.2 La segmentazione di prezzo del lusso

Generalmente, il lusso è stato classificato in tre fasce: lusso accessibile, lusso aspirazionale e lusso assoluto, come viene mostrato nella Figura 6. Tuttavia, secondo

<sup>1</sup> Keller KL., "Managing the growth trade-off: challenges and opportunities in luxury branding", *Journal of Brand Management* 16:5 (2009), pp. 290–301.

il report di Bain & Company<sup>1</sup>, la segmentazione di marketing tradizionale sta perdendo rilevanza.

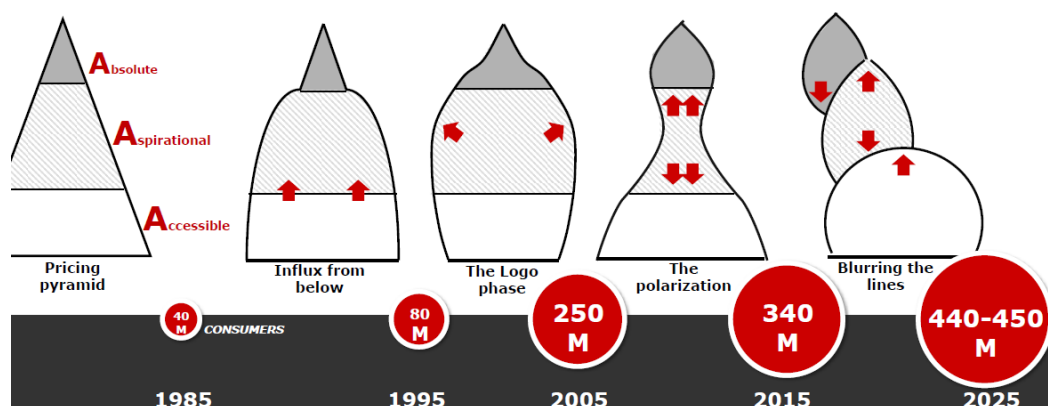


Figura 6: La segmentazione tradizionale sta perdendo rilevanza

Fonte: Bain & Company, *Altgamma 2017 worldwide luxury market monitor*

### 1.2.3 Nuove tendenze nel settore

A livello globale, diversi fattori hanno contribuito all'abbassamento della barriera all'entrata del settore, lasciando il posto ad una maggiore concorrenza. La crescente presenza di tecnologie dirompenti e la digitalizzazione del mondo del business stanno influenzando i modelli di business e gli attori chiave.

a. L'espansione del mercato per includere un mercato più ampio.

Mentre la moda cambia velocemente seguendo le tendenze del mercato e le preferenze dei consumatori, il lusso resta più attaccato alle tradizioni, richiama spesso al patrimonio classico e coltiva la cultura. Nonostante tutte queste differenze, oggi i confini tra i due concetti sembrano confondersi. La sovrapposizione di moda e lusso si ritrova nella lingua dei mass media e nelle percezioni dei consumatori. Aziende di moda come Armani, Versace e Prada si stanno trasformando nel lusso, offrendo linee esclusive e personalizzate; allo stesso tempo, marchi di lusso come Louis Vuitton e Hermès stanno entrando nel mercato della moda d'abbigliamento e accessori, vendendo collezioni stagionali.<sup>2</sup> Una migliore comprensione del marchio di lusso va costruita nel contesto della moda.

b. La digitalizzazione del settore.

Nel 2017, *digital Luxury* ha attirato il 16% degli investitori, il lusso digitale e i cosmetici e le fragranze sono progettati per sovraperformare fortemente, crescendo di

<sup>1</sup> Bain&Company, *Altgamma, 2017 worldwide luxury market monitor, millennial state of mind*, 2017.

<sup>2</sup> Erica Corbellini & Stefania Saviolo, op. cit., p. 19.

oltre il 10% all'anno.<sup>1</sup> La concorrenza tra i brand di lusso non è più limitata ai negozi offline durante l'orario lavorativo. I consumatori oggi fanno shopping sempre e ovunque grazie ai progressi in tecnologia, logistica, pagamenti e all'aumento di accesso a Internet e mobile. I dati statistici di McKinsey rilevano che nel 2016, le vendite online di beni di lusso personali - abbigliamento, calzature, accessori, gioielli e orologi, pelletteria, bellezza e profumi - rappresentano l'8% del mercato globale del lusso di € 254 miliardi, ovvero circa € 20 miliardi. Questo è cinque volte superiore rispetto a quelle del 2009.<sup>2</sup> Secondo Bain & Company, nel 2017, il mercato di lusso online globale ha continuato a crescere, rappresentando il 9% del mercato totale, come viene mostrato nella Figura 7.<sup>3</sup>

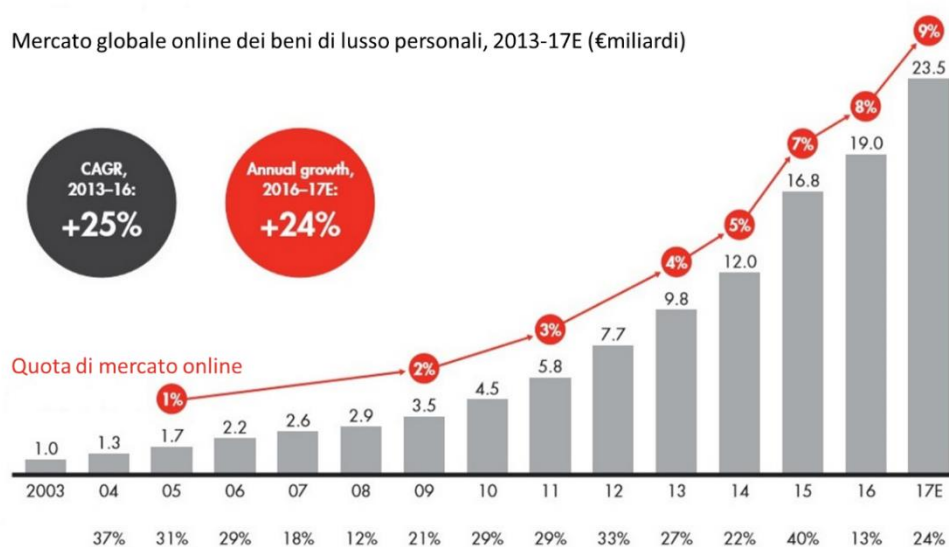


Figura 7: La crescita annuale del lusso online

Fonte: Bain & Company, traduzione personale.

McKinsey prevede che le vendite di lusso online siano più che triplicate entro il 2025, a circa 74 miliardi di euro, come viene mostrato nella Figura 8. Ciò significa che quasi un quinto delle vendite di lusso personali avverrà online.

<sup>1</sup> Deloitte, *global powers of luxury goods*, 2018.

<sup>2</sup> McKinsey & Company, *The age of digital Darwinism, enhance the customer experience and transform your business to survive and prosper in the luxury digital era*, gennaio 2018.

<sup>3</sup> Bain & Company, *LUXURY GOODS WORLDWIDE MARKET STUDY, FALL-WINTER 2017*.

## Entro il 2015, 1/5 delle vendite di lusso sarà online

Vendite di beni di lusso personali, € miliardi

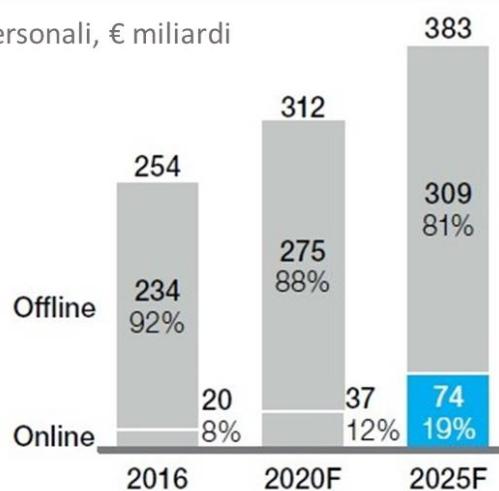
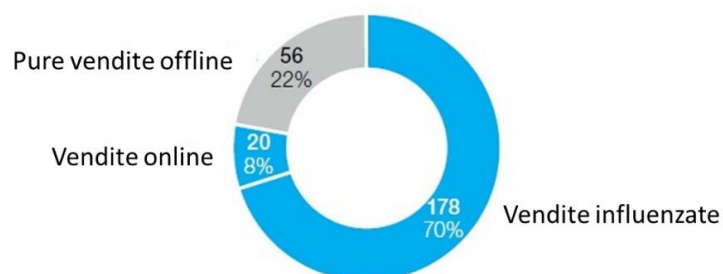


Figura 8: Entro il 2015, 1/5 delle vendite di lusso sarà online

Fonte: Euromonitor; Forrester; Mckinsey&Company, traduzione personale.

Inoltre, la rete sta avendo un impatto ancora maggiore su come gli acquirenti di lusso scelgono marchi e merci. I social media continuano a crescere come leva di influenza e diventano il primo canale di informazione utilizzato dal consumatore di lusso nel 2017, crescendo l'apprezzamento dei social media e degli *influencer* come canali online per interagire con i brand, fashion blogger o altri utenti sui social media.<sup>1</sup> Quasi l'80% delle vendite di beni di lusso personali oggi è "influenzato digitalmente" come viene mostrato nella Figura 9; il lusso digitale è sempre più un'economia da cliente a cliente (C2C), il tipico acquirente di lusso ora segue un viaggio misto online / offline, cercando la consulenza di colleghi sui social media o cercando suggerimenti da blogger fidati prima di entrare in un negozio, e spesso pubblicano i loro acquisti in seguito; Stanno diventando, di fatto, un altro canale di marketing.<sup>2</sup>

Vendite di beni di lusso personali, € miliardi



<sup>1</sup> BCG e Altgamma, *True-Luxury Global Consumer Insight, Sintesi del rapporto di 2018*.

<sup>2</sup> McKinsey&Company, *The age of digital Darwinism*, 2018.

Figura 9: L'80% delle vendite è influenzato da informazioni online

Fonte: Euromonitor, Forrester, McKinsey & Company, traduzione personale

c. Consumatori di nuove generazioni.

I consumatori di beni di lusso rappresentano un gruppo molto ampio e diversificato con notevoli differenze di regioni e generazioni, possono essere classificati in tre generazioni principali: *Baby Boomers* (nati tra 1946-1965), generazione X (nati tra 1966-1981), Millennials o Generazione Y (nati tra 1982-2001). Tra i diversi gruppi di età, i consumatori della Generazione X hanno fatto più acquisti online nel 2016 rispetto alle altre fascia d'età, con una media di quasi 19 ordini all'anno; mentre i Millennials continuano ad entrare nel mondo del lavoro e ad adottare nuove priorità per lo stile di vita, la loro attività di shopping online dovrebbe aumentare e persino superare di gran lunga i livelli attualmente esposti dalle generazioni precedenti.<sup>1</sup> I nati dal 2002 in poi, invece, sono definiti come la generazione Z. Le generazioni più giovani sono diventate il principale motore di crescita del mercato: l'85% della crescita del lusso è stata alimentata dalla generazione Y e Z nel 2017.<sup>2</sup> Alla luce di analisi di Deloitte, collettivamente, millennial e Generation Z rappresenteranno oltre il 40% del mercato globale dei beni di lusso entro il 2025, rispetto a circa il 30% nel 2016; Il futuro successo del settore dipenderà dal successo nel permeare e nel raggiungere in modo proattivo le nuove generazioni.<sup>3</sup> I risultati di un'analisi realizzato dall'osservatorio di *Altagamma-McKinsey Digital Luxury Experience* sui viaggi decisionali *omnicanales* di circa 7.000 acquirenti di lusso ha mostrato un quadro molto chiaro dei consumatori di lusso: sono altamente digitali, mobili e sociali, e per questo hanno aspettative estremamente elevate per ciò che desiderano in un'esperienza di shopping. Più che la maggior parte, gli acquirenti di lusso desiderano un'esperienza multicanale perfetta e digitale; perciò, la domanda non è più se e quando i marchi di lusso dovrebbero abbracciare l'opportunità digitale, ma come dovrebbero fare per farlo.<sup>4</sup>

d. La reinterpretazione del valore di lusso da parte della società dei consumi.

---

<sup>1</sup> KPMG, *The truth about online consumers, 2017 global online consumer report*, gennaio 2017.

<sup>2</sup> Bain & Company, Altagamma, *2017 worldwide luxury market monitor*, ottobre 2017.

<sup>3</sup> Deloitte, *global powers of luxury goods*, 2018.

<sup>4</sup> Nathalie Remy, Marco Catena, & Benjamin Durand-Servoingt, *Digital inside: Get wired for the ultimate luxury experience*, in <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-inside-get-wired-for-the-ultimate-luxury-experience>, pubblicato ad Agosto 2015 (ultima visita 26/08/2018).

Un'altra tendenza importante negli ultimi anni è il progressivo spostamento dell'interesse dei consumatori e della spesa verso esperienze di lusso piuttosto che prodotti di lusso.<sup>1</sup> Consumatori non sono più ascoltatori passivi di leggenda dei brand, ma cercano di partecipazione. Un report pubblicato da BBC sul tema dei marchi di lusso tra i Millennial ha rilevato che i ricchi millennial sono acquirenti più frequenti di beni di lusso e sono più consapevoli delle marche e dei prodotti premium rispetto ai ricchi di altre generazioni, sono meno interessati al patrimonio di un marchio di lusso e più attirati dall'esperienza che offrire loro in quanto possessori di un bene di lusso. Il fattore più influente per tutti i Millennial nella preferenza personale per i marchi di lusso è avere una distinta personalità. I millennial ascoltano i loro amici più di quanto ascoltino le comunicazioni dei marchi, ma sono anche sensibili alla pubblicità: sono influenzati da contenuti TV, digitali e di marca, cercando marchi che comunichino i loro valori e stile di vita, che coltivino una personalità particolare. Ciò che il marchio rappresenta è importante quanto il modo in cui è realizzato. L'esperienza che il marchio offre è importante quanto il prodotto stesso.<sup>23</sup>



Figura 10: I fattori più influenti nella preferenza personale per il marchio di beni di lusso

Fonte: BBC, 2018 *Affluent Millennials Luxury Brands Study*, traduzione personale.

Le diverse tendenze economiche, la rapida trasformazione digitale e l'evoluzione delle preferenze e dei gusti di consumatori stanno creando un nuovo panorama

<sup>1</sup> Erica Corbellini & Stefania Saviolo, op. cit., p21, p25.

<sup>2</sup> Lo studio è stato condotto a ottobre 2017. 2692 intervistati di 16-34 anni provenienti da 8 paesi del mondo hanno partecipato a un sondaggio online: Australia, Francia, Stati Uniti, Germania, Canada, Singapore, Sudafrica e Hong Kong, I millennial erano definiti come quelli tra i 16 ei 34 anni. 'Affluent' è stato definito come il 25% più alto del reddito familiare per il tuo mercato. Il lavoro sul campo è stato condotto da GlobalWebIndex (GWI).

<sup>3</sup> BBC, 2018 *Affluent Millennials Luxury Brands Study*.

competitivo in cui le tradizionali strategie aziendali sono minacciate.<sup>1</sup> L'ambiente economico competitivo richiede ai giocatori di lusso di sviluppare strategie all'avanguardia attraverso un'innovazione incessante, bilanciando le peculiarità tradizionali di lusso e le nuove esigenze del business moderno. Il marketing di lusso esperienziale include le dimensioni dell'intrattenimento, dell'istruzione, dell'evasione e dell'estetica.<sup>2</sup>

### 1.3 I mercati emergenti

Cina, Russia, Medio Oriente, America Latina, Africa sono sempre più importanti, anche se l'Europa e gli Stati Uniti hanno continuato a rappresentare una quota sproporzionata delle vendite nel settore. Secondo Deloitte, le vendite totali di abbigliamento e calzature in Europa e Nord America scenderanno da oltre il 50% del mercato globale nel 2018, mentre le vendite in Asia, America Latina, Medio Oriente e Africa aumenteranno di oltre il 50% per cento e continueranno ad aumentare negli anni successivi.<sup>3</sup> Il quarto rapporto annuale sulle potenze globali dei beni di lusso pubblicato da *Deloitte Global* sostiene che in Cina, Russia e Emirati Arabi Uniti, la percentuale di consumatori che affermano di aver aumentato la propria spesa negli ultimi 5 anni è stata del 70%, rispetto al 53% nei mercati più maturi (UE, Stati Uniti e Giappone). McKinsey e the Business of Fashion prevedono anche che, nel 2018, verrà raggiunto un importante punto di svolta quando, per la prima volta, oltre la metà delle vendite di abbigliamento e calzature sarà generata al di fuori dell'Europa e del Nord America, poiché le principali fonti di crescita sono i paesi emergenti dell'Asia-Pacifico, il Latino America e altre regioni.

La continua rapida crescita dei mercati emergenti produrrà un'espansione senza precedenti della classe media globale (da una stima<sup>4</sup>, da meno di 1,8 miliardi di persone nel 2009 a circa 5 miliardi nel 2030, di cui quasi due terzi saranno in Asia).<sup>5</sup> Tale espansione provocherà un'esplosione della domanda di beni di consumo, compresi i beni di lusso. Gli investitori si aspettano che le aree asiatiche e Medio

---

<sup>1</sup> Deloitte, *Global Powers of Luxury Goods 2018*, p. 5.

<sup>2</sup> Atwal G, Williams A. "Luxury brand marketing — the experience is everything!" *Journal of Brand Management*, 16:5(2009), pp. 338–46.

<sup>3</sup> Deloitte, *global powers of luxury goods 2018*.

<sup>4</sup> Kharas, H., & Geertz, G., *The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East*, 2010, citato da The World Bank, *China 2030*, 2013, p. 7.

<sup>5</sup> World Bank, the Development Research Center of the State Council, P. R. China, *China 2030, Building a modern, harmonious, and creative society*, 2013, p. 7.

Oriente stimolino la crescita del settore di moda e lusso nei prossimi tre anni, con tassi di crescita che potrebbero superare il 10% su base annuale.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Deloitte, *Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2018 Global Report*.

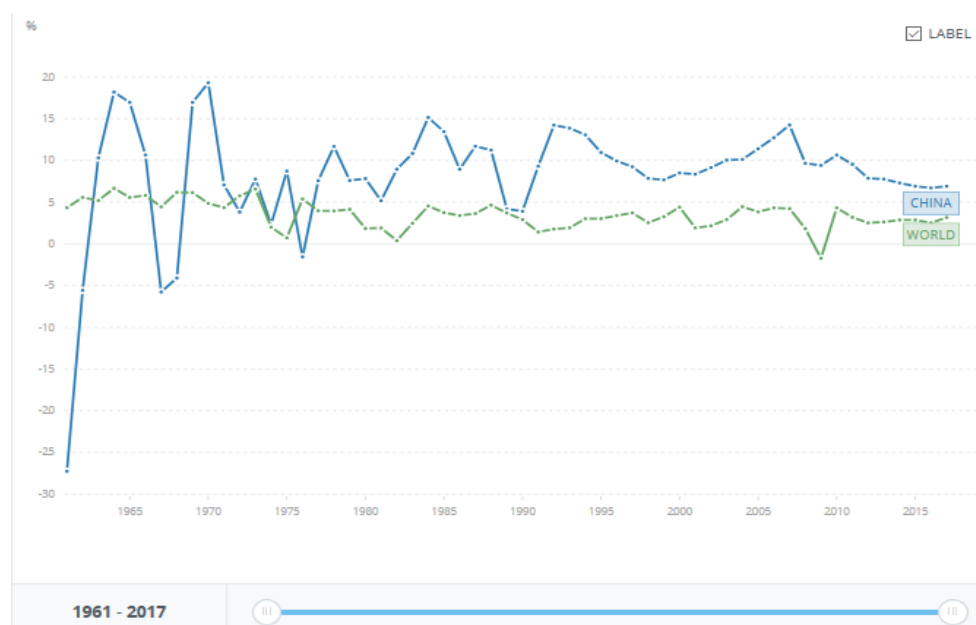


## Capitolo 2: Il mercato cinese della moda di lusso

Questo capitolo si focalizza sul mercato cinese. Verrà spiegata prima l'importanza della Cina per il settore della moda di lusso tramite l'analisi dei dati economici, successivamente, lo sviluppo della moda di lusso in Cina, la digitalizzazione della società e i cambiamenti dei consumatori locali verranno spiegati in modo dettagliato. L'attenzione particolare sarà prestata alle piattaforme digitali principali in Cina per far capire i canali digitali più importanti per fare il marketing.

### 2.1 L'economia cinese e l'importanza per i beni di lusso

Con una popolazione di 1,3 miliardi di abitanti e una superficie di 9,63 milioni di chilometri quadrati, la Cina è ora una potenza economica non trascurabile grazie a Riforme e Apertura<sup>1</sup> sin dal 1978. Negli ultimi 40 anni, la Cina ha avuto un successo economico unico con una crescita del PIL che è stata in media di quasi il 10% all'anno come viene mostrato nella Figura 11, risultando l'espansione sostenuta più rapida da una grande economia nella storia. Essendo la seconda economia più grande, il più grande produttore, esportatore e creditore nel mondo, la Cina ha contribuito maggiormente alla crescita mondiale dopo la crisi finanziaria globale del 2008 e svolge sempre più un ruolo importante e influente nello sviluppo e nell'economia globale.<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Riforme e apertura includono riforme economiche e politiche interne e l'apertura al mercato capitalistico esterno.

<sup>2</sup> Dati della Banca Mondiale.

Figura 11: La crescita del PIL della Cina dal 1961 al 2017

Fonte: World bank

Negli ultimi trent'anni, il tasso di povertà in Cina è sceso da oltre il 65% a meno del 10% poiché circa 500 milioni di persone sono state tolte dalla povertà e tutti gli obiettivi di sviluppo del Millennio sono stati raggiunti o sono alla portata.<sup>1</sup> Come viene mostrato nella Figura 12, l'urbanizzazione della Cina si è sviluppata velocemente dagli anni 70.

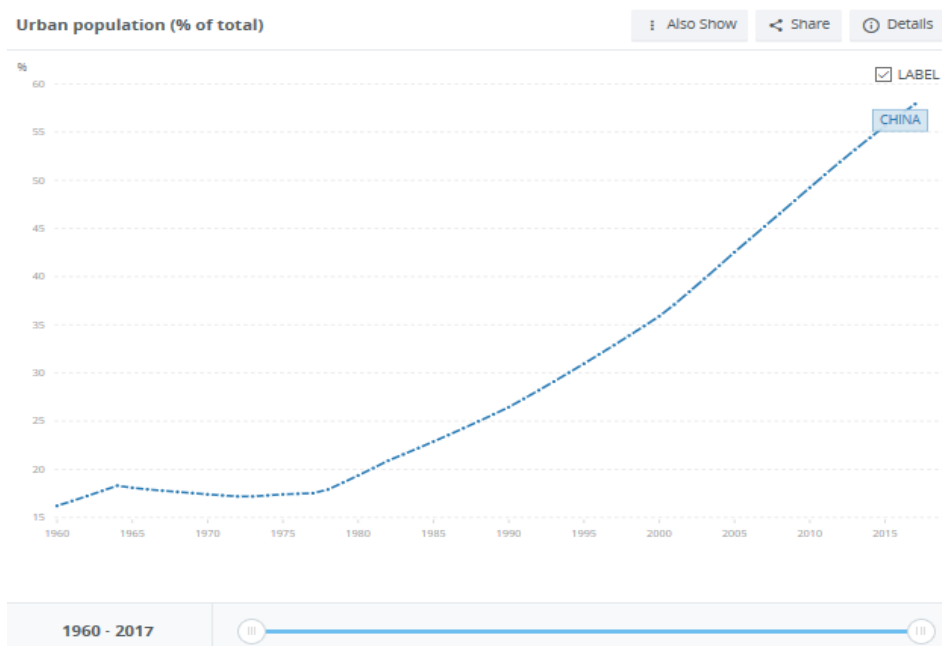


Figura 12: L'urbanizzazione della Cina

Fonte: World Bank

Dopo 30 anni di sviluppo ad alta velocità, la crescita della Cina è rallentata. Esiste un ampio consenso sul fatto che la crescita della Cina rallenterà ancora, la crescita media annua nei prossimi 20 anni dovrebbe essere un terzo in meno rispetto alla crescita media annua degli ultimi 30 anni (6,6 per cento contro 9,9 per cento), tuttavia, secondo il report *China 2030* elaborato da *World Bank*, anche se la crescita dovesse ridursi, la Cina probabilmente diventerà un'economia ad alto reddito e la più grande economia mondiale prima del 2030, nonostante il fatto che il suo reddito pro capite sarebbe ancora una frazione della media nelle economie avanzate.<sup>2</sup>

Di pari passo con il boom economico e l'urbanizzazione, è arrivata un'esplosione nello sviluppo del commercio al dettaglio. Secondo i dati pubblicati dall'Ufficio

<sup>1</sup> World Bank, the Development Research Center of the State Council, P. R. China, *China 2030*.

<sup>2</sup> Ivi.

Nazionale di Statistica della Cina<sup>1</sup>, il totale delle vendite al dettaglio di beni di consumo in Cina nel 2017 è stato 36,6 trilioni di *yuan*, il secondo più grande nel mondo dopo l'America, e la Cina supererà molto probabilmente l'America nel 2018, diventando il più enorme mercato al dettaglio del mondo.

Il numero di milionari cinesi dovrebbe superare quello di qualsiasi altra nazione entro il 2018 e entro il 2021 si prevede che la Cina abbia le famiglie più abbienti al mondo.<sup>2</sup> L'ascesa rapida della classe ricca e media ha generato un mercato enorme per i beni della moda di lusso. Negli ultimi anni, la Cina è stato uno dei paesi in più rapida crescita per i beni di lusso. Il mercato cinese di lusso, dopo una crescita negativa delle vendite dal 2011 al 2016 a causa del rallentamento economico, delle fluttuazioni dei tassi di cambio e dei cambiamenti delle politiche, ha segnato un punto di svolta nel 2016 per riprendere slancio. I dati di *Euromonitor International* rivelano che: la crescita del mercato di lusso di Asia-Pacifico si approssima al 9% nel 2017, della quale la gran parte è infatti sostenuta dalla crescita della Cina continentale grazie al forte rimbalzo dei consumi privati interni. Per quanto riguarda i beni di lusso personali, secondo Bain & Company, gli acquisti locali da parte dei clienti cinesi hanno incrementato le vendite nella Cina continentale di un notevole 15% a tassi di cambio correnti, per un volume totale di mercato di € 20 miliardi, insieme con l'aumento dell'acquisto all'estero. Le spese effettive dai cinesi sono più elevate considerando lo shopping effettuato fuori della Cina causato dalla gran differenza di prezzo. McKinsey & Company stima che dal 2008 al 2016, oltre il 75% della crescita totale della spesa di lusso globale, oltre \$ 65 miliardi, potrebbe essere attribuita agli acquisti effettuati dai consumatori cinesi, sia nel mercato domestico che all'estero. Lo sviluppo continuo dell'economia e la rapida ascesa di una classe media più ricca continueranno a rafforzare l'importanza della Cina negli anni successivi. Influenzato dalla continua ripresa dell'economia globale, il consumo di beni di lusso dovrebbe entrare in un periodo di sviluppo stabile nei prossimi cinque anni con un tasso di crescita reale di circa il 3%.<sup>3</sup> I Millennial e i consumatori cinesi sono i due principali contributori della futura crescita del mercato del lusso e i due più grandi gruppi di consumatori nel 2024, se

---

<sup>1</sup> National Bureau of Statistics of China, in <http://www.stats.gov.cn/english/>. (Ultima visita 20/10/2018)

<sup>2</sup> McKinsey & Company, *2017 China Luxury Report, Chinese luxury consumers: the 1 trillion renminbi opportunity*, Maggio 2017.

<sup>3</sup> Secoo, Deloitte, *China luxury e-commerce whitepaper 2017*, 2017.

guardiamo a generazione e nazionalità.<sup>1</sup> McKinsey prevede che, entro il 2025, il valore del mercato globale dei beni di lusso salirà a 2.7 trilioni di RMB, i consumatori cinesi rappresenteranno il 44% del mercato globale complessivo, 7,6 milioni di famiglie cinesi rappresenteranno 1 trilione di RMB nelle vendite globali di lusso, un importo che è il doppio di quello del 2016, e equivalente alla dimensione nel 2016 dei mercati statunitensi, britannici, francesi, italiani e giapponesi messi insieme, come viene mostrato nella Figura 13.

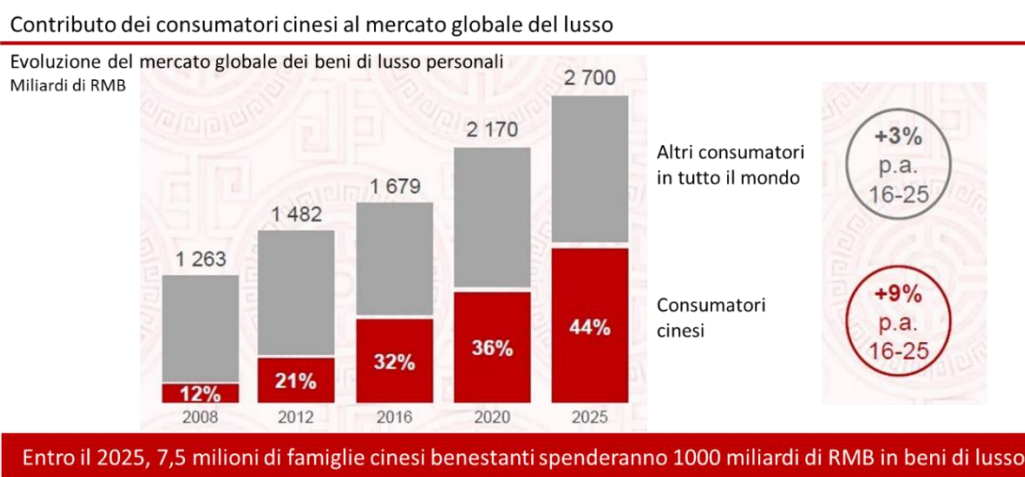


Figura 13: Contributo dei consumatori cinesi al mercato globale di lusso

Fonte: McKinsey & Company, traduzione personale.

## 2.2 Lo sviluppo della moda di lusso in Cina

L'abbigliamento è un riflesso della società, il cui cambiamento nasce spesso in seguito della trasformazione sociale. In Cina, uno dei paesi più antichi nel mondo, ci sono numerosi stili di costume che variano nella storia. Negli ultimi cento anni, la Cina ha avuto una collisione drastica sia a livello politico che a livello culturale con il mondo occidentale, e un'integrazione graduale nel processo di globalizzazione, accompagnata da una serie di sconvolgimenti, riforme, rivoluzioni sociali. Durante questo periodo, gli abiti in stile cinese e gli abiti occidentali coesistero, continuarono a riformare e a combinare le caratteristiche reciproche, si svilupparono e cambiarono costantemente.

Alla fine del XIX secolo, le potenze come gli Stati Uniti, l'Inghilterra, la Germania, la Francia, la Svizzera, i Paesi Bassi, l'Italia aprirono fabbriche e negozi in Cina, tra cui la maggiore parte era del settore tessile. Dopo la prima guerra mondiale, con lo sviluppo del capitalismo nazionale cinese, l'industria tessile, l'industria della stampa e della tintura

<sup>1</sup> BCG e Altgamma, *True-Luxury Global Consumer Insight, Sintesi del rapporto di 2018*.

furono tutti sviluppati. I negozi tradizionali di abbigliamento diminuivano gradualmente affrontando la sfida della cucitura a macchina. Negli anni 20, furono create parecchie boutique in tutto il paese e il mercato del prêt-à-porter era piuttosto grande. Alcune celebrità sociali, le star del cinema prestavano più attenzione all'aspetto, e un gruppo di pittori iniziò a fare il design della moda, *Ye QianYu*, *Wan LaiMing*, *Wan GuChan*, *Wan DiHuan*, per citarne solo alcuni, dipinsero moltissimi disegni di moda.



Figura 14: Nuovo design degli abbigliamenti invernali, Wan Guchan, Wan Dihuan

Fonte: *中国现代服装史 (Storia dell'abbigliamento della Cina moderna)*, traduzione personale.

Nel 1933, c'erano già circa 100 boutique a Shanghai. A Guangzhou, Tianjin, Beijing, Nanjing, Xi'an, Qingdao e in altri luoghi, ci sono stati anche un certo numero di negozi di moda e negozi di marca.<sup>1</sup> I clienti erano principalmente gli stranieri e delle signore della classe più elevata. Dopo la vittoria della guerra contro il Giappone, alla fine degli anni 40, nuovi tessuti furono introdotti in Cina, lo stile americano si diffuse, e la moda di alta gamma continuò a svilupparsi. Negli anni 50, alcuni costumi dell'ex Unione Sovietica hanno avuto un certo impatto in Cina, e il famoso *Yat-Sen Suit*, chiamato anche la giacca maoista in Italia, e i suoi derivati erano diffusi in tutta la Cina, 30 anni dopo è stato inventato da *Sun Yat-sen (Sun ZhongShan)*. Gli abiti lunghi tradizionali cinesi non si adattano più alla vita moderna e sono scomparsi. Dagli anni 50 agli anni 70, per motivi politici, la società apprezzava solo la semplicità e la funzionalità, i colori dei vestiti erano semplicemente blu, nero e grigio.

<sup>1</sup> 安毓英, 金庚荣, *中国现代服装史 (Storia dell'abbigliamento della Cina moderna)*, 中国轻工业出版社, 1999, pp. 62-65.

Nel 1978, la Cina ha terminato la Rivoluzione Culturale e ha iniziato Riforme e Apertura che è stato un punto di svolta di grande importanza sia per la Cina che per il mondo, dando vitalità all'industria contemporanea, compresa quella della moda di lusso.

Pierre Cardin è stato il primo marchio internazionale di moda che è entrato in Cina nel 1979, con la cui prima sfilata svolta a Pechino il 10 marzo, ha introdotto ai cinesi il concetto moderno della moda, accompagnato da un forte shock culturale.

Negli anni 80, la mentalità della gente e le loro risorse finanziari sono cambiati, l'industria dell'abbigliamento ha inaugurato la rinascita e la prosperità. Le persone si sono liberate dal mondo del colore monotono, perseguendo le novità, la diversità, la moda, i marchi famosi e il lusso. Da allora, la produzione, le vendite e le tendenze di abbigliamento in Cina sono tutte influenzate da fattori internazionali.<sup>1</sup>

Negli anni 80, Rémy Martin e Bally sono stati due dei primi marchi di lusso ad offrire i loro prodotti nella Repubblica popolare cinese. Nel 1990, Cartier entrò nel mercato del lusso cinese, essendo seguendo da un gran numero di marchi internazionali di lusso. Gli anni 90 furono il periodo più intenso in cui i marchi di lusso internazionali entrarono in Cina, tra cui ci furono Louis Vuitton, Chanel, Ermenegildo Zegna, Burberry, Hugo Boss, Gucci, Hermès, Armani, ecc.<sup>23</sup> La Figura 15 mostra gli anni d'entrata dei marchi.

Brand	L'anno d'entrata in Cina	Paese d'origine
Pierre Cardin	1978	Francia
Bally	1986	Svizzera
Cartier	1990	Francia
Zegna	1991	Italia
Louis Vuitton	1992	Francia
Chanel	1993	Francia
Burberry	1993	Inghilterra
Hugo Boss	1994	Germania
Gucci	1996	Italia
Hermès	1996	Francia
Dior	1997	Francia
Armani	1998	Italia
Versace	2000	Italia
Prada	2006	Italia
Dolce&Gabbana	2006	Italia

<sup>1</sup> Ivi.

<sup>2</sup> 一本正经说历史，像今天这样疯狂痴迷奢侈品，中国人花了多长时间(Quanto tempo i cinesi hanno trascorso per diventare affascinati dai beni di lusso come oggi) , in [http://tech.ifeng.com/a/20171020/44722615\\_0.shtml](http://tech.ifeng.com/a/20171020/44722615_0.shtml) , pubblicato il 13/09/2017 (ultima visita 26/08/2018).

<sup>3</sup> 安一安一，影响中国二十年的时尚奢侈品牌(I marchi della moda di lusso che hanno influenzato la Cina per 20 anni), in [http://www.360doc.com/content/09/0814/22/180455\\_4921951.shtml](http://www.360doc.com/content/09/0814/22/180455_4921951.shtml) , pubblicato il 14/08/2009 (ultima visita 26/08/2018).

Figura 15: Gli anni in cui sono entrati i marchi di lusso al mercato cinese

Fonte: elaborazione personale.

Con lo sviluppo dell'economia della Cina, sempre più cinesi hanno scelto di viaggiare all'estero, spesso cogliendo l'occasione per acquistare beni di lusso. Il consumo di lusso della Cina negli ultimi cinque anni ha avuto luogo principalmente al di fuori del paese, con il consumo interno che rappresenta solo il 25% del totale nel 2016; la velocità di crescita dei consumi all'estero è stata superiore a quella del consumo interno fino al 2015, mentre la tendenza ha iniziato a invertirsi nel 2016 quando si è verificato un aumento della percentuale dei consumi interni.<sup>1</sup> Si ritiene che questa inversione di tendenza sia principalmente il risultato della riduzione del divario di prezzo tra la Cina e altri paesi, della svalutazione del RMB e delle nuove politiche fiscali.

Oggi, considerando la categoria dell'abbigliamento, praticamente tutti i principali marchi globali sono disponibili in Cina e hanno acquisito una presenza significativa nei principali centri commerciali, canali online o entrambi. I brand hanno continuato a chiudere store offline e lanciato attività digitali su siti web, social media e piattaforme di terza parte. I consumatori sono sempre più maturi e razionali, cercano i brand con alta qualità e valori speciali, nuovi design e marketing sono adottate per soddisfare l'esigenza della nuova generazione. L'esperienza di stile di vita e il servizio diventeranno valori fondamentali.

### 2.3 La digitalizzazione nella Cina

La Cina e gli Stati Uniti sono due motori che guidano l'economia digitale globale. Jack Ma, presidente di *Alibaba*, ha dichiarato: «Nell'era industriale, gli Stati Uniti si sono sviluppati grazie all'industria automobilistica; nell'era digitale, la Cina dovrebbe essere guidata da Internet e da cellulari».<sup>2</sup> La Cina ha un ambiente digitale unico.

Fino a dicembre 2017, il numero di web site in Cina è stato 5,3 milioni, con l'aumento annuale di 10,6%. Il numero di utenti Internet in Cina ha raggiunto 772 milioni, come viene mostrato nella Figura 16. Il tasso di diffusione di Internet è stato del 55,8%, di cui il tasso nelle aree urbane della Cina era del 71% e nelle aree rurali del 35,4%; il numero di utenti di Internet mobile in Cina ha raggiunto 753 milioni, la cui percentuale

---

<sup>1</sup> Secoo, Deloitte, op. cit.

<sup>2</sup> “工业时代，美国是汽车上的城市，数字时代中国应该是互联网上的城市，手机上的城市。”  
Traduzione personale.

su utenti totali è salita dal 95,1% del 2016 al 97,5%; il numero di utenti dello shopping online in Cina ha raggiunto 533 milioni, pari al 69,1% del numero totale di utenti Internet, e il numero di utenti di acquisti online tramite Internet mobile ha raggiunto 506 milioni, la cui percentuale è aumentato al 67,2%.<sup>1</sup>

### Il numero totale di utenti e il tasso di penetrazione Internet in Cina

10 mila persone

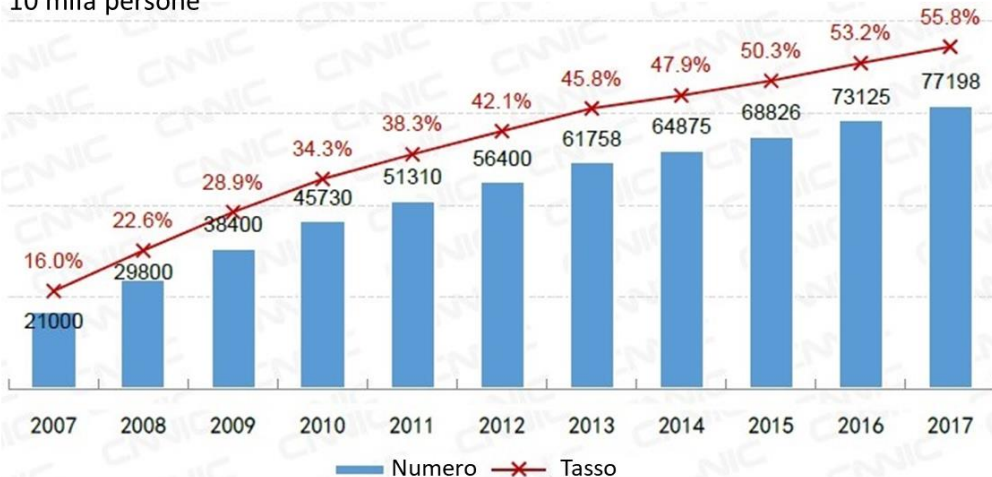


Figura 16: Il numero totale di utenti e il tasso di diffusione Internet in Cina

Fonte: CNNIC *中国互联网发展状况统计调查 (Indagine statistica dello stato di sviluppo di Internet in Cina) 2017.*

Nonostante la grande scala e la rapida crescita degli utenti di Internet in Cina, il suo tasso di diffusione (la percentuale di utenti della rete sulla popolazione totale) è ancora basso. Tra i paesi membri del G20, il tasso di diffusione di Internet nei paesi sviluppati è superiore all'85% e nei paesi emergenti come la Russia e l'Argentina è circa il 70%. La crescita futura di economia digitale in Cina è ancora promettente e c'è molto spazio per lo sviluppo.

Nel 2017, il numero di società quotate di Internet ha raggiunto 102<sup>2</sup>, con un valore di mercato complessivo di 897 milioni di Yuan, tra cui la somma della capitalizzazione di *Tencent*, *Alibaba* e *Baidu* ha rappresentato il 73,9% del valore totale del mercato; il numero totale di unicorni Internet<sup>3</sup> in Cina è di 77.<sup>4</sup> Al 30 giugno 2017, tra le prime dieci

<sup>1</sup> CNNIC, in <https://cnnic.com.cn/sjzs/CNymtj/>.

<sup>2</sup> tra le società quotate, le società di giochi online, l'e-commerce, i media, la finanza online e gli strumenti software hanno rappresentato rispettivamente il 28,4%, il 14,7%, il 10,8%, il 9,8% e il 5,9% del totale.

<sup>3</sup> società Internet della nuova generazione non quotate con una valutazione di oltre 1 miliardo di dollari nel finanziamento più recente.

<sup>4</sup> CNNIC.



società Internet nella capitalizzazione a livello globale, 5 sono della Cina: *Alibaba, Tencent, Baidu, Jingdong e NetEase*, erano presenti insieme con i giganti statunitensi: Google, Amazon, Facebook, Priceline e Netflix.<sup>1</sup> Secondo il report di PwC, le aziende principali di tecnologia nel mercato cinese sono Alibaba, Baidu, Tencent, Weibo, Youku, JD, ecc.<sup>2</sup> La Figura 17 mostra la ripartizione della quota della catena del valore per queste aziende nel 2017.

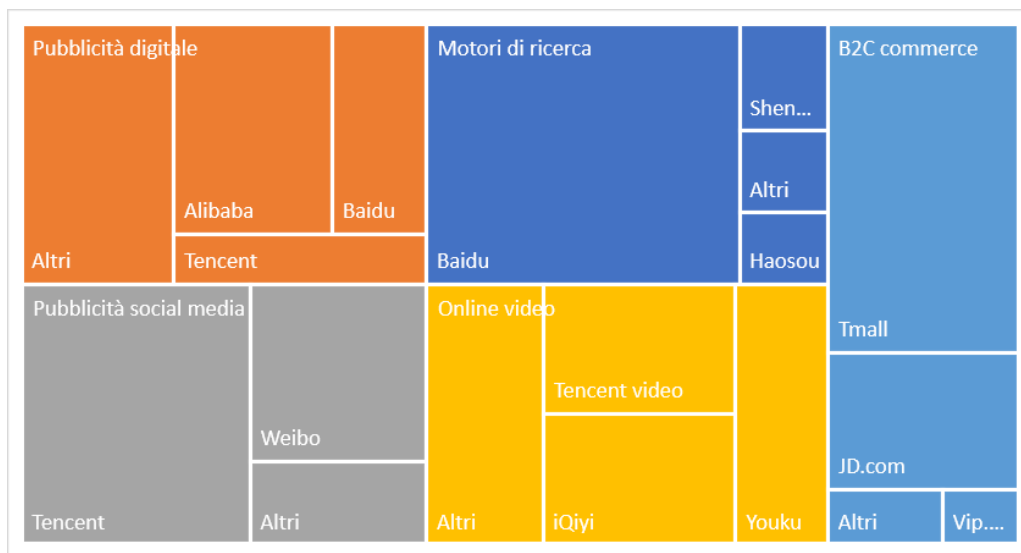


Figura 17: Ripartizione della quota della catena del valore per le aziende di tecnologia cinese, 2017  
Fonte: PwC report, elaborazione personale.

Le funzioni di varie piattaforme sociali si stanno sempre più perfezionando, social media si stanno trasformando in un sistema ecologico di "connessione di tutto" che ha cambiato il marketing e la comunicazione dell'impresa: i servizi di marketing social e la pubblicità mobile sono diventati le aree più attive, grazie alla sua ampia base di utenti, alla rapida diffusione delle informazioni e alle immediate funzioni interattive. Il marketing digitale è più preciso e personalizzato ed è diventato un nuovo portale del traffico per l'e-commerce. Nel 2017, la dimensione del mercato pubblicitario online cinese era di 295,7 miliardi di yuan, con un aumento del 28,8% su base annua.<sup>3</sup>

Alla luce dell'analisi di PwC sui dati del 2017<sup>4</sup>, in Cina, i consumatori utilizzano i social media per scoprire nuovi marchi e prodotti (45% rispetto al 39% a livello mondiale),

<sup>1</sup> BCG, AliResearch, Baidu, *Decoding the chinese Internet, A white paper on China's Internet economy*, settembre 2017.

<sup>2</sup> PwC, *Global consumer insights survey 2018 China Report, China's next retail disruption: End-to-end value chain digitisation*, 2018.

<sup>3</sup> CNNIC.

<sup>4</sup> PwC, *Total Retail 2017, eCommerce in China – the future is already here*, 2017.

convalidare la qualità del prodotto attraverso recensioni, commenti e feedback (54% rispetto al 47% a livello globale), acquistare direttamente attraverso un canale social (25% contro il 15% a livello globale) e scrivere una recensione del prodotto o dell'esperienza (27% contro il 20% a livello globale). Il 79% dei clienti cinesi (46% a livello mondiale) afferma che le interazioni positive con i brand sui social media li hanno spinti a sostenere di più il marchio e il 71% dei clienti (44% a livello globale) ha speso di più di conseguenza. Pertanto, è fondamentale per i marchi e rivenditori creare e gestire comunità sociali in modo efficace, coinvolgendo direttamente i loro clienti su piattaforme social. Oggi è quasi impossibile distinguere tra l'e-commerce e social media in Cina. Ciò è chiaramente evidente nel caso di *key opinion leader* (KOL). Il 29% dei consumatori cinesi, rispetto al 13% a livello mondiale, utilizza i social media per vedere quali marche o prodotti KOL e celebrità stanno approvando.

Nel 2017, le vendite al dettaglio online della Cina hanno raggiunto il livello record di 7,18 trilioni di yuan, con un aumento annuo del 32,2%, come viene mostrato nella Figura 18, rappresentando circa il 40% dell'e-commerce al dettaglio mondiale.<sup>1</sup>

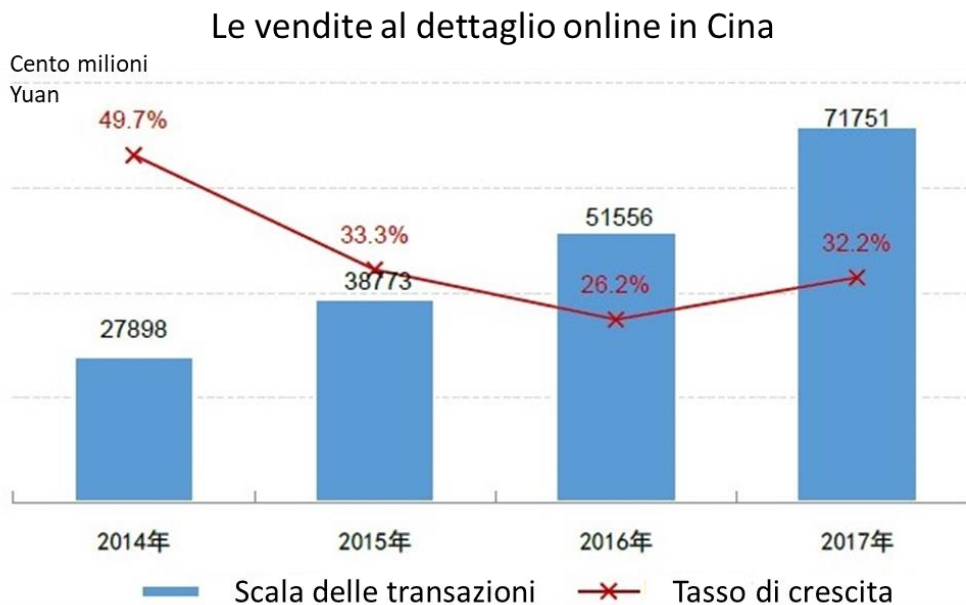


Figura 18: Le vendite al dettaglio online in Cina

Fonte: NBSC; CNNIC

Tra tutte le vendite online, quelle di beni fisici erano di 5,48 trilioni di yuan, pari al

<sup>1</sup> CNNIC, 中国互联网络发展状况统计调查 (Indagine statistica dello stato di sviluppo di Internet in Cina) 2017.

15% delle vendite al dettaglio di beni di consumo di tutta la società (36,6 trilioni di yuan). Secondo il report di Deloitte e Secco, nel complesso, il 57% delle vendite al dettaglio in Cina sono ora influenzate dalla crescita della digitalizzazione. Alla luce di questa tendenza, la capacità digitale sarà un fattore chiave che determinerà il successo futuro di imprese.

Per quanto concerne il lusso, la digitalizzazione sta cambiando il bisogno, il modo d'acquisto e le aspettative di consumatori. Sebbene in Cina i negozi online di marchi abbiano rappresentato solo una piccola parte del volume totale e i canali offline restino il canale principale per le vendite, hanno mantenuto una crescita ad alta velocità. Importanti marchi come Louis Vuitton, Gucci e Prada hanno lanciato l'e-commerce in Cina nel 2017 in quanto i consumatori si sentono a proprio agio nell'acquistare prodotti premium online. La promozione online è diventata più importante per questi marchi e l'apertura dello store online è diventata una pratica comune per loro. La Figura 19 mostra la diffusione dell'e-commerce per categoria in Cina.

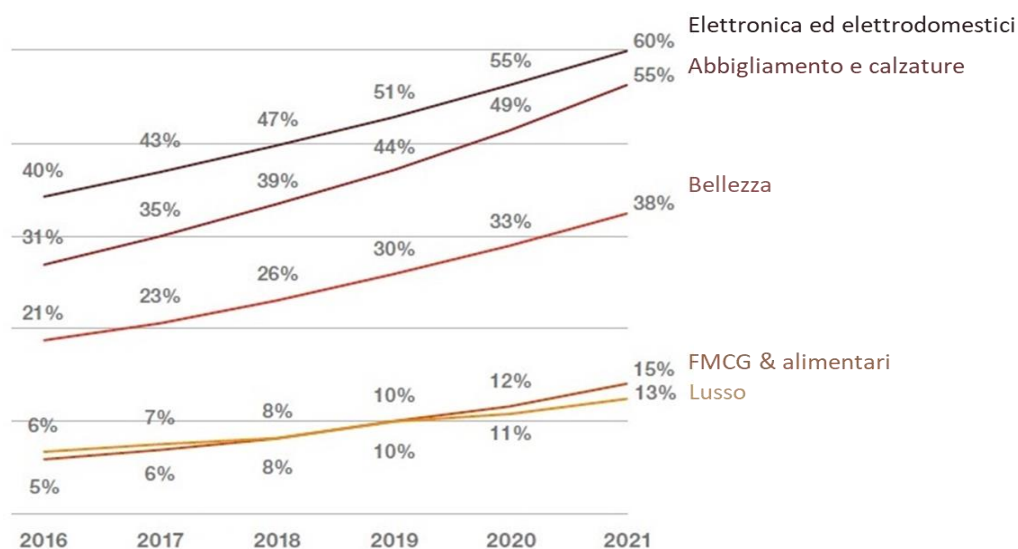


Figura 19: Diffusione dell'e-commerce per categoria in Cina

Fonte: Goldman Sachs; Euromonitor e PwC analysis

Nel campo del marketing, i marchi di lusso iniziano a utilizzare sempre più canali e metodi digitali. L'aumento della spesa per il marketing digitale è stato un altro punto saliente del mercato che ha rappresenta quasi la metà del totale delle spese di marketing. Ad esempio, i marchi di lusso hanno speso dal 30% al 60% del loro budget di marketing su annunci pubblicitari su WeChat, un'applicazione sociale miracolosamente popolare in

Cina.<sup>1</sup> *Wechat* e *Weibo* sono diventati i social media maggiormente utilizzati quando i marchi di lusso realizzano il marketing digitale. La ricerca L2 ha dimostrato che nel 2017 quasi tutti i marchi studiati hanno condotto attività di marketing tramite *WeChat* e *Weibo*.

Anche i *marketplace* cinesi hanno puntato sulla potenzialità del mercato di lusso. Il primo agosto 2017, *Alibaba* ha lanciato *Luxury Pavilion*, canale di vendita personalizzato per i marchi di lusso, i cui primi partecipanti erano Burberry, Hugo Boss, La Mer, Maserati e Guerlain del gruppo LVMH. Al momento, tutte le categorie di LVMH, il più grande gruppo mondiale di beni di lusso, sono presenti ufficialmente su *Tmall*. Il 22 giugno 2017, *JD.com* ha investito 397 milioni di dollari per acquisire gli azioni del marketplace di lusso britannico *Farfetch*. Il 10 ottobre, *JD Mall* ha lanciato il proprio canale di lusso *TOPLIFE*, offrendo ai clienti esperienze come consulenti di moda e servizi di consegna premium realizzata da corrieri che indossano abiti e guanti bianchi. Nel caso di *Secoo Group* che gestisce una delle principali piattaforme verticali di lusso in Cina, la scala aziendale cresce rapidamente con una maggiore redditività: GMV<sup>2</sup> di *Secoo* ha visto una crescita esponenziale da 488 milioni di RMB nel 2012 a 3.470 milioni di RMB nel 2016.<sup>3</sup>

Nello stesso tempo, il contenuto di e-commerce si sposta da pura transazione a una fusione di coinvolgimento, costruzione di stile di vita ed esperienza. Ad esempio, *Little Red Book* crea un sito di *social commerce* che aiuta i consumatori a scoprire nuovi prodotti e brand sulla base di recensioni approfondite dei clienti e immagini di alta qualità. E nel caso di *WeChat*, visto che rimane quasi onnipresente nella vita quotidiana in Cina, i marchi hanno fatto in modo di aggiungere qualche forma di accesso all'e-commerce tramite questa app, sia che si tratti di un link al loro store online o al proprio store diretto su *WeChat*. Lo store *WeChat* è diventato uno dei canali di vendita, anzi, risulta più popolare tra i marchi della moda di lusso rispetto agli aggregatori come *JD Mall* e *Tmall* perché da più sensazione di esclusività. Infatti, il sondaggio del PwC sulla totale vendita al dettaglio del 2017 sostiene che a differenza dal mercato di massa, i consumatori dell'abbigliamento di lusso sono più propensi a usare il sito web e-commerce del brand

---

<sup>1</sup> Sun Wenyu, People's Daily Online, *Sales of luxury goods in China hits \$22 billion in 2017*, in <http://en.people.cn/n3/2018/0118/c90000-9316973.html>, pubblicato il 18/01/2018 (ultima consultazione 26/08/2018).

<sup>2</sup> Gross Volume di mercanzia (GMV)

<sup>3</sup> Secoo, Deloitte, op. cit.

stesso (45%), rispetto a comprare da una piattaforma *multibrand* della terza parte (43%).<sup>1</sup> Il report 2017 di Bain ha elencato i motivi per cui preferiscono i siti ufficiali: l'autenticità dei prodotti, l'esperienza esclusiva dello shopping, l'assistenza post-vendita, ecc.

Lo sviluppo economico, la disponibilità di informazioni, l'accessibilità dei marchi, il cambiamento del panorama competitivo - più marchi, più canali, più rivenditori – tutti questi fattori hanno contribuito ad amplificare la complessità del consumatore.

## 2.4 I consumatori cinesi

Nella cultura tradizionale, i cinesi apprezzavano lo stile di vita frugale, il lusso era assolutamente una parola negativa, spesso accompagnata dalla perdita. Tuttavia, l'ascesa economica della Cina ha portato una rapida crescita del potere d'acquisto ed evoluzione del concetto di consumo alla sua gente, formando un'entusiasta base di consumatori del lusso. Le immagini della lunga fila dei cinesi fuori da boutique di beni di lusso come Chanel, Louis Vuitton si ripetono ogni tanto nella copertura mediatica. Perché fanno la fila per ore fuori dai negozi a Parigi, spesso sopportando trattamenti umilianti, tutto per una borsa con logo? Perché una gente laboriosa, essenzialmente frugale, si è trasformata in spendaccioni liberali? Radha Chadha e Paul Husband hanno dato una spiegazione nel loro libro: la risposta sta nei massicci cambiamenti - politici, sociali e soprattutto economici - che hanno costantemente trasformato l'Asia, e in questo processo di trasformazione sono stati smantellati i modi tradizionali di definire la identità personale e il ruolo di ogni persona nella società. Da rigidi ordini sociali definiti per nascita, casta, posizione familiare o professione, all'improvviso hai un *free-for-all* dove quanti soldi hai è il criterio chiave di classificazione. Non importa in quale classe sociale sei nato, guadagna abbastanza e puoi salire la scala; i marchi di lusso sono una serie moderna di simboli che gli asiatici indossano per ridefinire la propria identità e posizione sociale.<sup>2</sup> Secondo Simona Ironico,

I nuovi consumatori si rivolgono ai prodotti di lusso per il loro valore segnaletico e di status. La scarsa esperienza di questi nuovi consumatori fa sì che essi tendano a scegliere i marchi più noti e in grado di veicolare immediatamente un messaggio di distinzione sociale. L'esperienza dei consumatori "maturi" fa sì che essi orientino le proprie preferenze verso

---

<sup>1</sup> PwC, *Total Retail 2017, eCommerce in China*.

<sup>2</sup> Radha Chadha & Paul Husband, *The cult of the luxury brand: inside Asia's love affair with luxury*, Nicholas Brealey International, 2006, pp. 2-4. Traduzione personale.

marchi più sofisticati ed esteticamente meno accessibili rispetto alle griffe *mainstream*.<sup>1</sup>

Inoltre, in Cina, particolarmente, un elemento fondamentale della cultura è il “volto sociale” (*Mianzi* in cinese), che deriva dalla stima sociale ottenuta dalle altre persone, dall’immagine pubblica permessa, riconosciuta e accettata all’interno delle interazioni sociali. La preferenza dei consumatori cinesi per i valori sociali di prodotti è stata mostrata dall’evidente logo del marchio su prodotti. Secondo *Zhang Xinan*, docente dell’Università *Jiaotong* di Shanghai, questa preferenza è derivata dal tipico collettivismo cinese. Rispetto ai paesi occidentali, la Cina è una tipica società collettivista dove i cinesi sono abituati a costruire l’auto-riconoscimento basando sulle proprie relazioni con gli altri e spesso i commenti degli altri hanno una forte influenza sulla propria autostima, ciò ha portato i cinesi a prestare grande attenzione al mantenimento del loro status e all’immagine sociale nella rete di relazioni interpersonali, e il consumo, che può trasmettere il messaggio su come è la vita di una persona, è inevitabilmente diventato un mezzo per raggiungere questo obiettivo.<sup>2</sup>

Tuttavia, come tutte le altre cose che stanno succedendo in Cina, i consumatori di lusso sono diventati sempre più maturi e sofisticati con una velocità molto rapida. La crescita del numero di famiglie benestanti, le abitudini di spesa dei consumatori più giovani e l’e-commerce *omnichannel* stanno rendendo il livello di consumo in Cina più in alto. Secondo McKinsey, la struttura dei consumi della Cina è sempre più simile a quella dei paesi sviluppati. «Le persone qui non sono più facilmente impressionabili,» Angelica Cheung, caporedattore di *Vogue China*, ha dichiarato nel rapporto di McKinsey sullo stato della moda 2017<sup>3</sup> «Ora che i cinesi spendono oltreoceano, mettono più impegno nelle esperienze e nell’apprendimento, nei miglioramenti personali e nella salute. Qualsiasi cosa abbia a che fare con uno stile di vita sano e un sé sano.» Si tratta di un profilo di consumatori sempre più esigente, istruito e frammentato. E gli acquisti non sono solamente effettuati nelle città di primo e secondo livello in Cina, ma sempre più nelle città di livello inferiore. L’urbanizzazione in corso nel paese e la crescita delle sue

---

<sup>1</sup> Simona Ironico, *ibidem*.

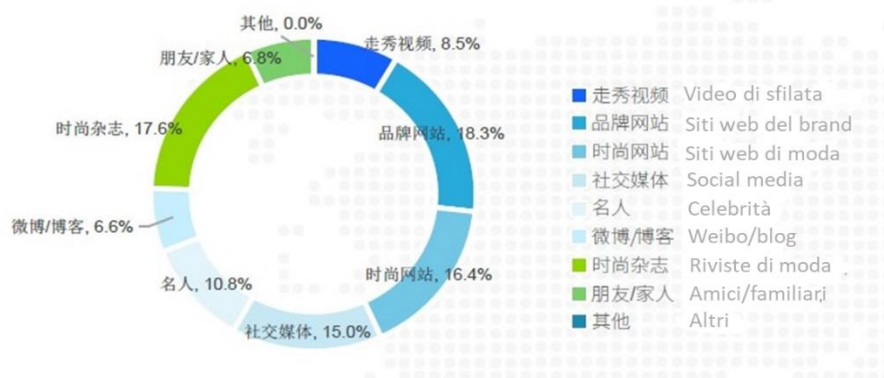
<sup>2</sup> 张新安, 中国人到底是节俭还是奢侈 (*Alla fine i cinesi sono frugali o lussuosi*), in <http://www.acem.sjtu.edu.cn/faculty/teacherview/15432.html>, pubblicato il 21/04/2015 (ultima visita 26/08/2016).

<sup>3</sup> McKinsey & Company, BOF, *The state of fashion 2017*, 2016.

città di terzo e quarto livello offrono opportunità di crescita a più lungo termine.

Un segmento di consumatori molto distintivo nel paese è quello dei *millennial*, su cui molti marchi di lusso stanno focalizzando l'attenzione. In effetti, i giovani cinesi con reddito medio costituiscono i principali consumatori del lusso. Secondo le statistiche della *World Luxury Association*, l'età media degli acquirenti di lusso nella Cina è scesa da 35 a 25; i dati di *Euromonitor* mostrano che, nel 2015, i consumatori millenari e la generazione Z hanno realizzato il 34% del reddito sociale complessivo e si prevede che il rapporto aumenterà al 50% nel 2025, ciò significa che la metà di tutta la ricchezza sociale sarà di proprietà di Millennial e la generazione Z, i consumatori di nuova generazione diventeranno consumatori più importanti del lusso entro il prossimo decennio.<sup>1</sup>

Una delle loro caratteristiche importanti è che sono estremamente attaccati alla tecnologia digitale nel percorso d'acquisto. Alla fine del 2017, il numero di utenti Internet in Cina ha raggiunto 772 milioni, di cui 408 milioni sono state i giovani utenti di età inferiore ai 30 anni.<sup>2</sup> AliResearch sostiene che la stretta connessione tra i consumatori cinesi e Internet è superiore a quella dei consumatori della stessa età nel mondo, rispetto ai gruppi benestanti negli Stati Uniti e in Giappone, la caratteristica più importante dei gruppi di consumatori di fascia alta in Internet nella Cina è la giovane età, con una differenza media di oltre 15 anni; sono strettamente collegati a Internet e sono ben istruiti.<sup>3</sup> Naturalmente, i media digitali sono emersi per diventare un canale importante per la nuova generazione di consumatori cinesi nel ricevere informazioni sui beni di lusso. La Figura 20 mostra che la nuova generazione di consumatori cinesi ottiene il 75,6% delle informazioni sulla moda dai media digitali e solo il 24,4% dai media tradizionali.<sup>4</sup>



<sup>1</sup> Secco, Deloitte, op. cit.

<sup>2</sup> CNNIC, op. cit.

<sup>3</sup> AliResearch, *互联网高端消费橙皮书 (Libro arancione sul consumo in Internet di fascia alta)*, 2016.

<sup>4</sup> Secco, Deloitte, op. cit.

Figura 20: Percentuali delle informazioni di moda ricevute dalla nuova generazione di consumatori cinesi per canale

Fonte: *Deloitte luxury report Bling it on, China luxury e-commerce whitepaper 2017*

Nel complesso, i consumatori cinesi sono diventati sempre più giovani, hanno un notevole potere di spesa, ma hanno anche caratteristiche e valori molto diversi rispetto alla generazione precedente - meglio informati, meglio collegati agli altri, meno vincolati ai marchi e più aperti a mescolare marchi globali con etichette locali e in una varietà di punti di prezzo, più esigenti, più guidati dalla tecnologia e più difficili da prevedere che mai.

## 2.5 Le piattaforme digitali principali in Cina

I canali digitali per fare il marketing in Cina sono composti principalmente da siti ufficiali, social media, video streaming, motori di ricerca e marketplace. I social media più importanti in Cina sono WeChat e Weibo. Il sito di video più grande è Youku. Baidu risulta il motore di ricerca dominante nel mercato. I canali di vendita online comprendono il sito ufficiale, il flagship store sui *marketplace* come Tmall e JD, lo store di WeChat, ecc.

### 2.5.1 WeChat

WeChat, letteralmente significa *MicroChat* in cinese, ha una posizione inattaccabile nel mercato social cinese. È un'applicazione gratuita lanciata da *Tencent* il 21 gennaio 2011 per fornire servizi di messaggio istantaneo sui terminali mobili. La sua funzione di base è inviare rapidamente messaggi scritti o vocali, video, immagini e altri file, aggiornare lo stato personale con i messaggi pubblici, nonché fare il pagamento con *WeChat Pay*. Mirando a realizzare l'obiettivo di "connettere tutto", WeChat continua ad arricchire i suoi servizi come Account Ufficiali, Mini Programmi, Ricerca, WeChat *at Work*, WeChat Shopping, WeChat Game e così via. È collegato anche a tanti servizi di terza parte, ad esempio, catering, biglietteria, corriere, taxi, bike sharing, hotel, e-commerce, ecc. si è evoluto da strumento di comunicazione social ad un ecosistema digitale che collega tutto, fornendo un nuovo stile di vita "intelligente". La Figura 21 mostra il layout e le funzioni principali di WeChat.



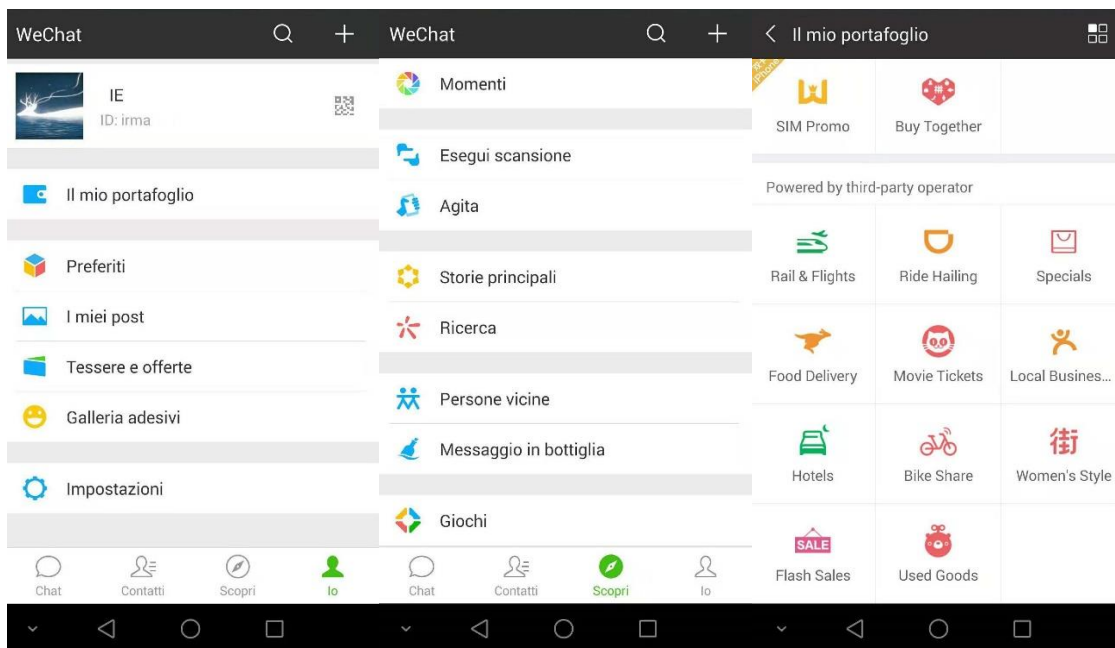


Figura 21: Funzioni di WeChat

Fonte: WeChat

Nel 2017, per l'87,6% degli utenti, WeChat era l'app mobile più utilizzata.<sup>1</sup> Secondo i dati pubblicati da WeChat, a settembre 2017, il numero medio degli utenti che accedono a WeChat erano di 902 milioni al giorno. Il numero dell'account ufficiale attivo mensile era di 3,5 milioni, i cui fan attivi al mese in totale erano di 797 milioni.<sup>2</sup> Durante la festa di primavera cinese del 2018, gli utenti attivi mensili di WeChat hanno superato un miliardo. Gli account ufficiali di WeChat risultano una delle principali piattaforme digitali interattive per la comunicazione e il marketing in Cina sin dal suo lancio a luglio 2012, dato che è un importante mezzo per l'accesso a informazioni e servizi. Gli utenti possono abbonarsi agli account di diverse tipologie e di diversi campi in base alle loro preferenze ed esigenze, in modo da ottenere le informazioni richieste nel tempo più breve tramite la pubblicazione regolare di gestori dell'account. Secondo i dati di CAICT, alla fine del 2017, il numero degli account ufficiali era oltre 10 milioni. C'è stato anche un aumento generale nella sottoscrizione in quello stesso anno. La Figura 22 illustra l'abbonamento all'account ufficiale per diverse categorie dagli utenti di WeChat. Le categorie di notizie, hobbies, lavori, servizi personali, business & stores sono le prime cinque nella classifica.

<sup>1</sup> CAICT, 2017 年微信经济社会影响力研究 (Ricerca 2017 sull'influenza economica e sociale di WeChat), aprile 2018.

<sup>2</sup> Tencent, 2017 微信数据报告 (Rapporto dati 2017 di WeChat), novembre 2017.

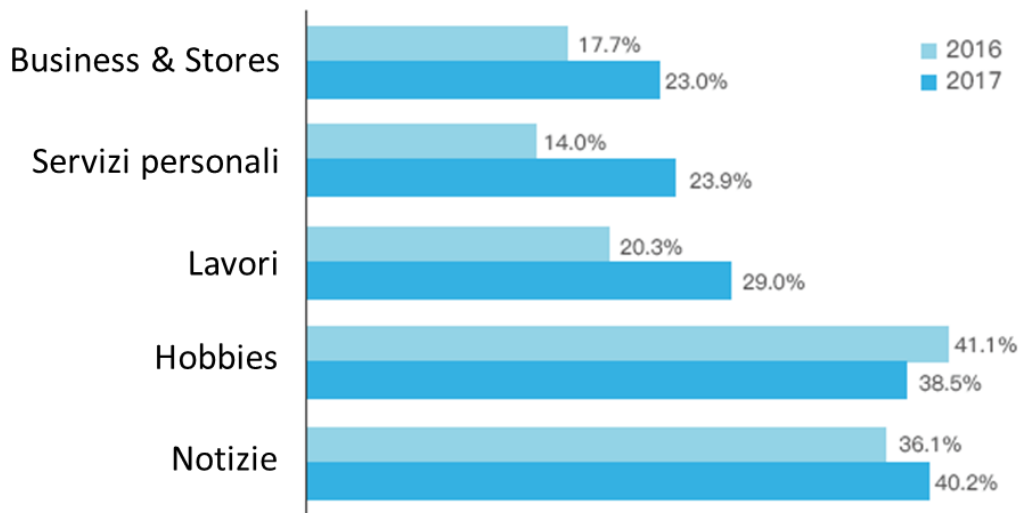


Figura 22: Abbonamento all'account ufficiale per diverse categorie

Fonte: CAICT

Un numero crescente di aziende sta spostando la propria attenzione sull'e-commerce social, in considerazione del continuo aumento della difficoltà e del costo nell'aumentare il traffico internet su piattaforme tradizionali. L'e-commerce social ha il vantaggio di rispondere alle esigenze di acquisto delle persone con il social contesto, la segmentazione e la fiducia basata su relazioni interpersonali. Ora con circa 1 miliardo di utenti, WeChat si sta evolvendo in un'alternativa scelta per l'e-commerce, con meno necessità di investimento finanziario e di risorse umane rispetto all'apertura di uno store su marketplace. I mini programmi di WeChat guidano ulteriormente il traffico verso lo store incorporato nell'app. Forme di commercio offerte dai marchi di lusso tramite WeChat includono WeChat boutique, le vendite flash e le carte regalo. Le aziende collegano i clienti al loro e-commerce nel sito ufficiale tramite link nel testo WeChat o sviluppano un mini programma apposito per mostrare le informazioni e mettere link. Questo collegamento è il metodo più comunemente adottato dai marchi di moda, con il 51% che lo fa.<sup>1</sup>

Secondo Bain, i marchi hanno investito molto nel marketing digitale, con investimenti crescenti in WeChat, come viene mostrato nella Figura 23, tutti i top 40 marchi di lusso hanno lanciato account ufficiali per fornire informazioni e servizi, coinvolgere i consumatori target, e attuare campagne<sup>2</sup> per indirizzare il traffico verso i negozi o persino convertirli in vendite, ognuno dei 10 migliori marchi ha follower di 300-

<sup>1</sup> L2, *Luxury China 2018*, luglio 2018.

<sup>2</sup> La campagna WeChat si tratta delle pubblicità nella sezione di WeChat momenti.

500 mila, ogni post ha in media 40-60.000 visualizzazioni.<sup>1</sup>

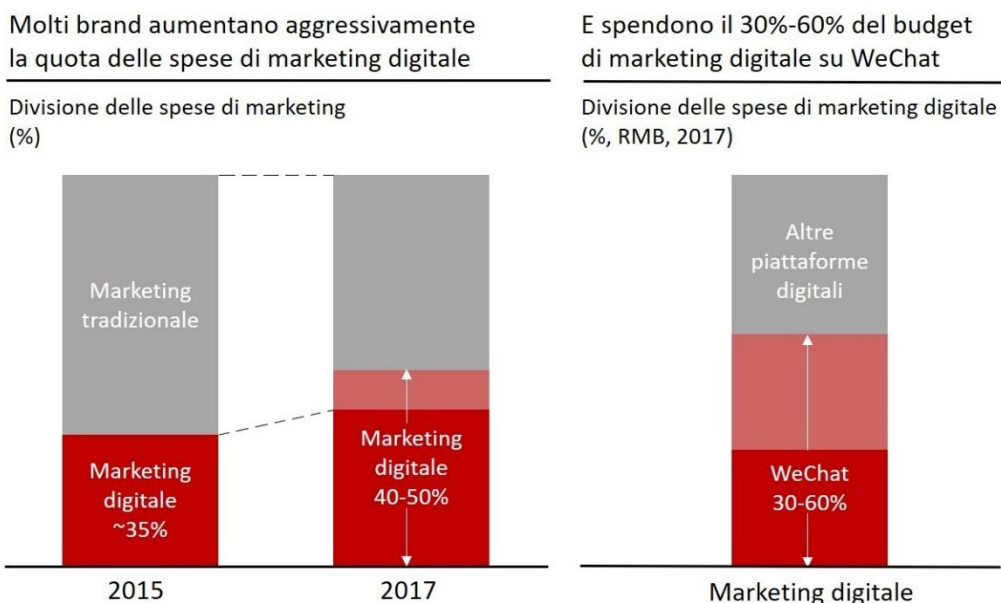


Figura 23: L'aumento delle spese di marketing digitale

Fonte: Bain & Company, traduzione personale.

La Figura 24 mostra che i top 40 brand di lusso usano l'account ufficiale di WeChat per offrire ai potenziali clienti informazioni di prodotti, di store e del brand, il servizio di assistenza, WeChat e-commerce, e per la gestione dei soci.

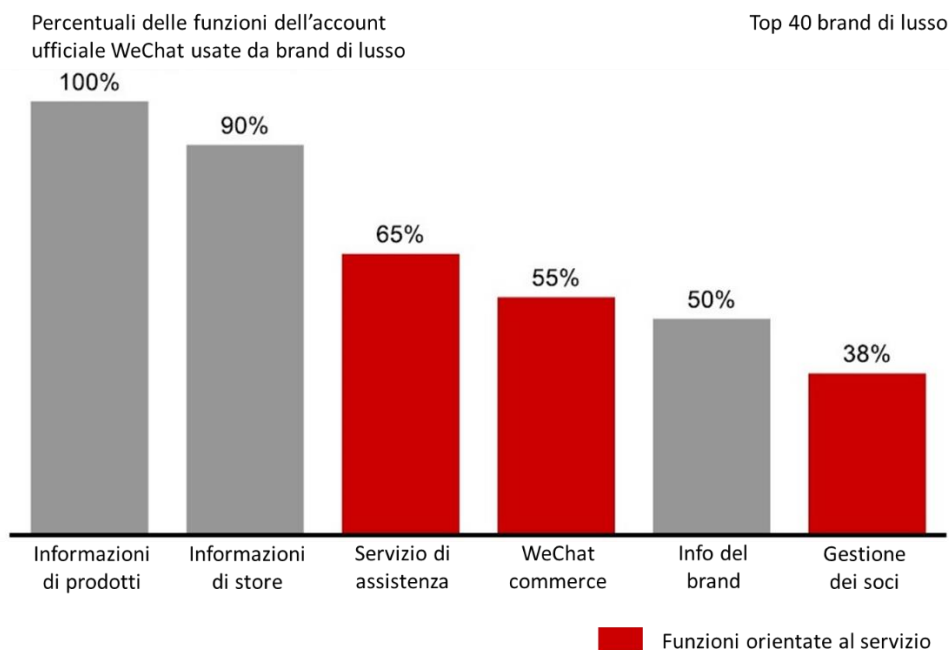


Figura 24: Le funzioni dell'account ufficiale WeChat usate da brand di lusso

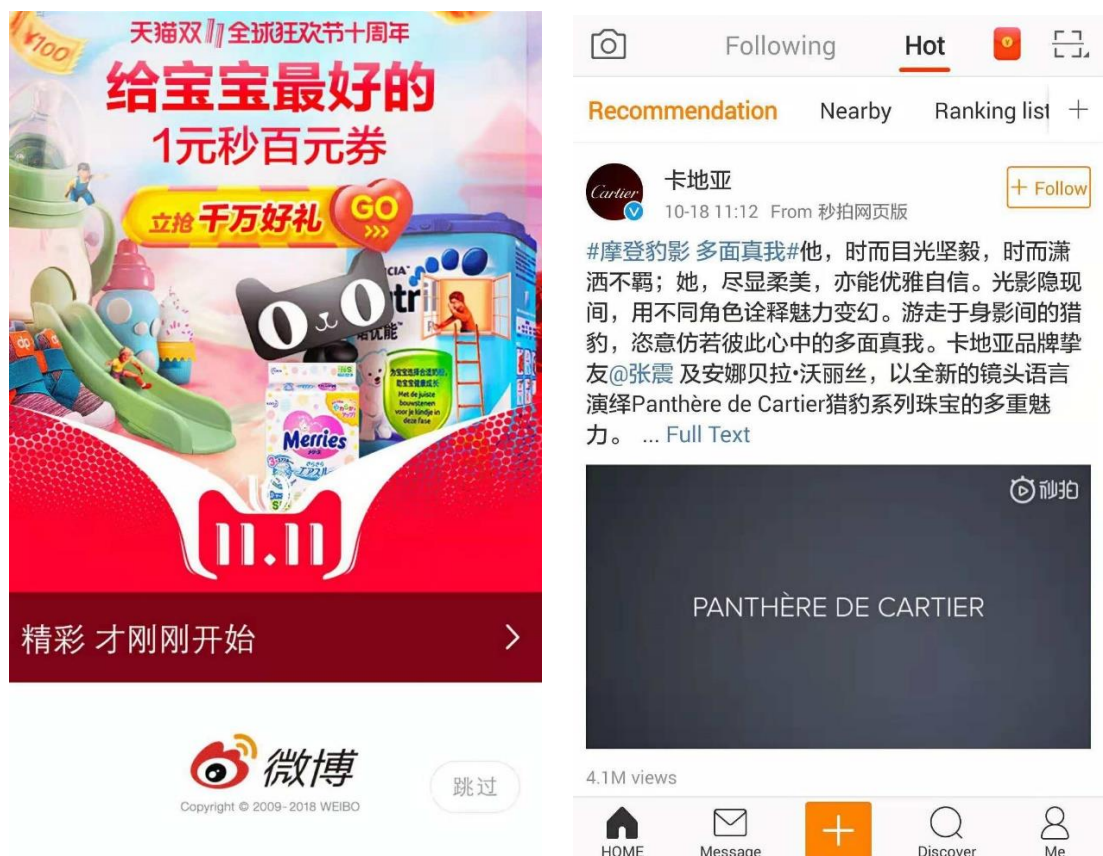
<sup>1</sup> Bain&Company, 2017 China Luxury Market Study.

Fonte: Bain & Company, traduzione personale.

## 2.5.2 Weibo

Weibo, letteralmente significa *MicroBlog* in cinese, è un tipo di blog che aggiorna le informazioni con 140 parole al massimo (compresa la punteggiatura) e consente la condivisione istantanea. In Cina Weibo include *Sina Weibo*, *Tencent Weibo*, *Netease Weibo*, *Sohu Weibo*, ecc., ma se non specificato, Weibo si riferisce a Sina Weibo che ha la più grande quota del mercato.

Nell'agosto del 2009, Sina Weibo è stato lanciato dal portale Sina e diventato subito un social media popolare dove si può guardare velocemente le informazioni per scegliere quelle interessanti, ma anche pubblicare e condividere il contenuto, che si tratti di testo, immagini, video e altro, affinché altri possano visualizzarli. La caratteristica più evidente di Weibo è la velocità di diffusione delle informazioni che permette agli utenti di esprimere e seguire le ultime notizie. Fino al settembre 2017, Weibo ha avuto un totale di 376 milioni di utenti attivi mensili e 165 milioni di utenti attivi giornalieri. I contenuti di Weibo sono ricchi e diversificati, la strategia di *videoizzazione* è uno dei fattori chiave che consente all'applicazione una continua crescita degli utenti mensili attivi.



The image shows a screenshot of the Weibo mobile application interface. On the left, there is a large promotional banner for 'Double 11' (天猫双11) celebrating its 10th anniversary. The banner features a red and white cat-like character and text in Chinese: '给宝宝最好的 1元秒百元券' (Give the best to babies, 1 yuan for 100 yuan coupon), '立抢千万好礼 GO' (Grab millions of gifts now), and '精彩 才刚刚开始' (Excitement just begins). Below the banner is the Weibo logo and a '跳过' (Skip) button.

On the right, a social media post is visible. The post is from the user '卡地亚' (Cartier), posted on 10-18 11:12. The text of the post is in Chinese and discusses the 'Panthère de Cartier' jewelry collection. Below the text is a video player showing a dark screen with the text 'PANTHÈRE DE CARTIER'. The post has 4.1M views. At the bottom of the screen, there is a navigation bar with icons for HOME, Message, a plus sign (+), Discover, and Me.

Figura 25: Weibo e le pubblicità

Fonte: Weibo

Come viene mostrato nella Figura 26, fino a ottobre 2017, su Weibo ci sono stati 11.153 account ufficiali del settore di lusso, tra cui 9.701 erano account personali autenticati di *influencer* (con un V arancione accanto alla foto profilo), 1.452 erano account ufficiali autenticati di istituzioni come aziende, media, siti, ecc. (con un V blu accanto alla foto profilo), con un numero di follower di 55,67 milioni in totale; questi account coprono categorie di lusso come prêt-à-porter, pelletteria, gioielli, orologi e includono quasi tutti i top marchi, e la loro base di fan è in crescita.<sup>1</sup>

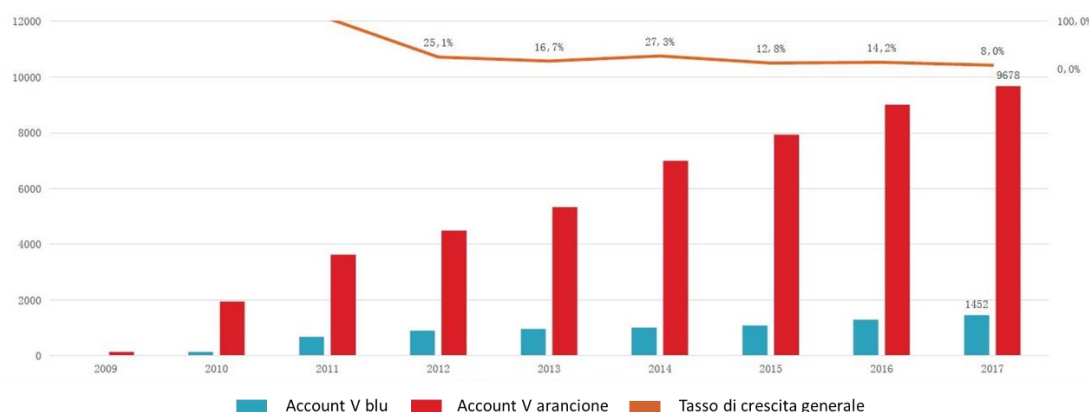


Figura 26: Account V blu, V arancione e il tasso di crescita

Fonte: 2017 微博用户发展报告 (*Rapporto 2017 sullo sviluppo degli utenti di Weibo*), traduzione personale.

Da novembre 2016 a ottobre 2017, gli account aziendali di lusso hanno inviato oltre 190.000 post (147.000 post erano originali) con 13,6 miliardi di visualizzazioni in totale (togliendo la duplicazione), generando 7,3 milioni di commenti, 19,4 milioni di like e 69,11 milioni di condivisioni; nel periodo tra il 1° gennaio 2017 e il 1° novembre 2017, il numero di ricerche relative a beni di lusso su Weibo ha superato i 270 milioni e il numero di ricercatori è stato di circa 29,99 milioni, i marchi e le categorie di lusso sono diventati uno degli argomenti più ricercati dagli utenti di Weibo; nella categoria di abbigliamento, Chanel, Dior, Armani, Givenchy, Gucci, Fendi, Burberry, Prada, Hermes sono stati i marchi più ricercati; il lusso attrae soprattutto i giovani che sono ben istruiti e hanno un certo potere d'acquisto.<sup>2</sup>

La Figura 27 mostra che gli utenti di Weibo sono nati principalmente negli anni 90 e sono ben istruiti.

<sup>1</sup> Weibo, 2017 微博用户发展报告 (*Rapporto 2017 sullo sviluppo degli utenti di Weibo*), dicembre 2017.

<sup>2</sup> CIG, Weibo, 2017 微博奢侈品行业报告 (*2017 Weibo rapporto sul settore del lusso*).

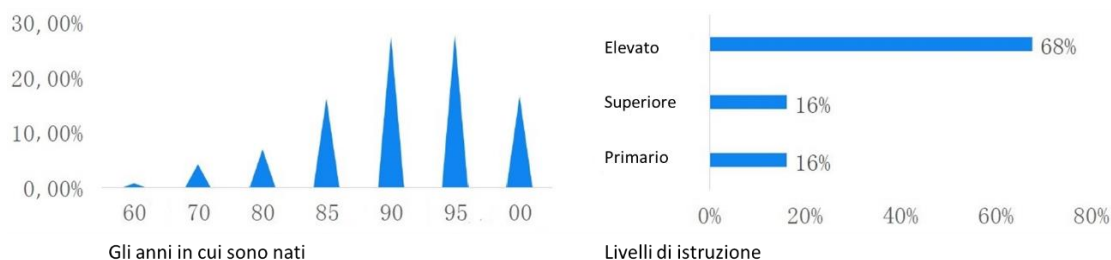


Figura 27: Anni di nascita e livelli di istruzione di utenti di Weibo

Fonte: Weibo

Il sondaggio di Weibo ha rilevato che la pubblicità di Weibo e la pubblicazione KOL sono modi efficaci di diffusione, principalmente, gli oggetti di ricerca ottengono le informazioni di lusso tramite ambasciatori di marca (55,9%), fashion blogger (53,2%), account ufficiali delle imprese (42%), ricerche o argomenti popolari.

### 2.5.3 Youku

Youku è il primo sito video in Cina che è stato fondato il 21 giugno 2006 e la terza più grande piattaforma di video online in Cina basata su MAU (utenti attivi mensili) nel marzo 2018, secondo QuestMobile. Il sito consente agli utenti di cercare, visualizzare e condividere contenuti video di alta qualità in modo rapido e semplice su più dispositivi. Il marchio Youku è uno dei marchi di video online più noti in Cina.

Ad ottobre 2015, Alibaba Group ha acquistato il marchio che ora è una delle due piattaforme di distribuzione principali per i contenuti multimediali digitali e di intrattenimento del gruppo, insieme a UC Browser. Le informazioni ottenute da attività di commercio al dettaglio e dalla tecnologia di dati consentono a Youku di fornire ai propri utenti contenuti digitali rilevanti. Allo stesso tempo, Youku aiuta a fidelizzare i clienti del core business di Alibaba offrendo i contenuti complementari. I marketer possono anche inserire pubblicità su Youku in diversi formati, inclusi video, banner, collegamenti, loghi e pulsanti. Youku è la piattaforma esclusiva di video online per trasmettere in streaming i principali eventi di core business del gruppo Alibaba, supportata da funzionalità interattive per favorire il coinvolgimento dei consumatori. La Figura 28 mostra la homepage di Youku dove spesso le aziende fanno pubblicità.



Figura 28: La pubblicità nella homepage di Youku

Fonte Youku

### 2.5.4 Marketplace

Nel 2017, nel mercato dell'e-commerce al dettaglio in Cina, Tmall continuava ad essere il primo assoluto, dominando una metà del mercato (52,73%), seguito da JD, che rappresentava il secondo (32,5%). I primi due marketplace hanno rappresentato l'85,2% del mercato, come viene mostrato nella Figura 29.<sup>1</sup>

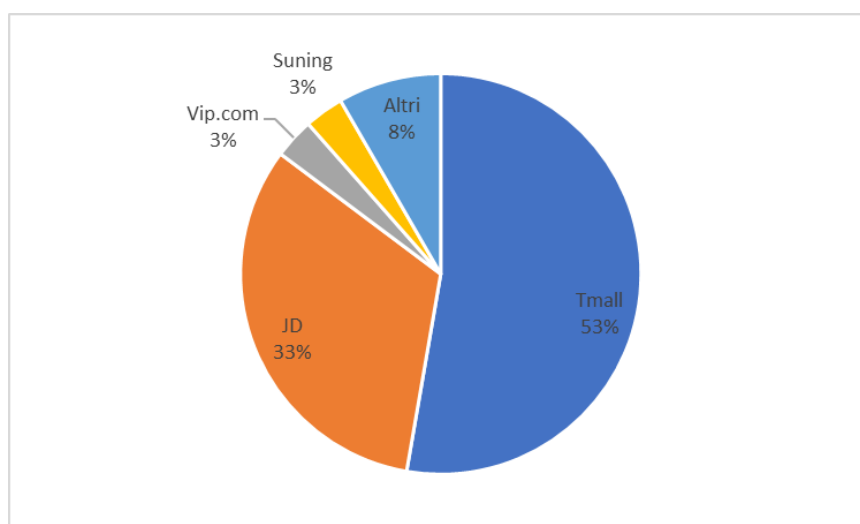


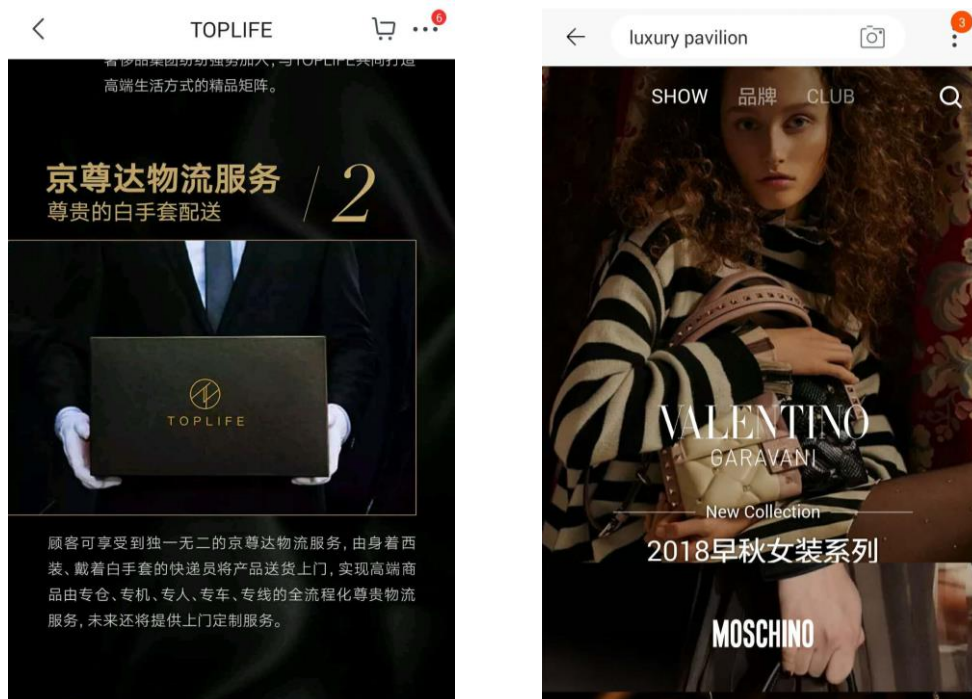
Figura 29: Quote delle piattaforme nel B2C mercato online cinese nel 2017

Fonte: www.100ec.com, elaborazione personale.

Per quanto concerne marketplace verticali del lusso, particolarmente, nel periodo 2008-2011, è emerso un gran numero di siti nel mercato cinese, come Xiu.com, Secoo.com, 5Lux.com, Mei.com, Vipchina.com, Jiapin.com, ecc. Nel 2014, però, siti come Vipchina.com e Jiapin.com hanno dichiarato successivamente fallimento. Nel 2015, Mei.com è stato acquistato da Alibaba. La valutazione dei siti come Xiu.com è calata

<sup>1</sup> 100EC, 2017 年度中国网络零售市场数据监测报告 (Rapporto di monitoraggio dei dati del mercato al dettaglio online della Cina 2017).

bruscamente e il suo CEO è stato arrestato per contrabbando nel 2017. Il dilemma dell'e-commerce di lusso è stato messo in luce. Tuttavia, sopravvissuti come Secoo.com e Mei.com continuano a svilupparsi. Secondo i dati di monitoraggio del China E-Commerce Research Center, nel 2016, Secoo.com è stato al primo posto nel mercato verticale dell'e-commerce di lusso in Cina, occupando il 25,3% della quota di mercato; Mei.com, sito investito da Alibaba ha rappresentato il 14,5% del mercato, al secondo posto.<sup>1</sup> Il 22 settembre 2017, Secoo è stato quotato al NASDAQ negli Stati Uniti ed è diventato l'unica azienda dell'e-commerce di lusso quotata in tutto il mondo dopo il ritiro di YNAP nel mese di gennaio 2018. Vi è una idea ampiamente accettata nel settore che Alibaba e JD sono i veri concorrenti della Secoo. Nel 2017, JD ha sviluppato il canale di lusso TOPLIFE, mentre Alibaba ha lanciato Luxury Pavilion che ha l'obiettivo di costruire un ponte tra i marchi di lusso e la nuova generazione di consumatori nati negli anni 90 e 2000, e di servire la nuova classe media di 100 milioni di persone. Inoltre, Alibaba ha lanciato la soluzione finanziaria per il consumatore di lusso: si tratta del pagamento a rata senza interessi, l'aumento temporaneo della quota di prestito e garanzie di prenotazione, oltre all'utilizzo della tecnologia di tracciamento del prodotto. La Figura 30 mostra le informazioni su TOPLIFE e Luxury Pavilion.



<sup>1</sup> 100EC.CN, 2017 中国奢侈品电商发展报告 (*Rapporto 2017 dello sviluppo dell'e-commerce di lusso in Cina*), 2017



Figura 30: La spedizione personalizzata per il lusso di Toplife (sinistra), Il layout di Luxury Pavilion.  
Fonte: Toplife, Luxury Pavilion


Il mercato rimane ancora incerto, tuttavia, la strategia di marketing delle aziende della moda di lusso è stata influenzata inevitabilmente dallo sviluppo inarrestabile del digitale e l'ascesa della nuova generazione di consumatori. L'e-commerce non è solo un canale di vendita oggi, ma anche una grande opportunità per la visualizzazione di informazioni e la promozione del marchio. Secondo il rapporto pubblicato da L2, il 2017 ha visto una crescita esplosiva nella quantità dei marchi di lusso che hanno lanciato servizi di shopping online in Cina o hanno collaborato con piattaforme di terze parti come JD, Tmall e WeChat, come viene mostrato nella Figura 31.<sup>1</sup>

### I brand di lusso che hanno aggiunto l'e-commerce per piattaforma

Aprile 2017-aprile 2018

Moda

Orologi & gioielli

WECHAT COMMERCE	DTC	TMALL	JD FLAGSHIP STORE
Bally Calvin Klein Chloé Dolce & Gabbana Ermenegildo Zegna Fendi Furla Givenchy Hermès kate spade new york Loewe Louis Vuitton Miu Miu Mode Creation Munich Prada Ralph Lauren Salvatore Ferragamo Stuart Weitzman Tommy Hilfiger TUMI Valentino Audemars Piguet De Beers Forevermark Longines Officine Panerai Rado Swarovski Tiffany & Co.	Bally Ermenegildo Zegna Furla Gucci Louis Vuitton Miu Miu Mode Creation Munich Prada Rimowa Bulgari Longines	Cole Haan Furla Giorgio Armani Ralph Lauren Tod's TUMI Longines Rado Tissot Zenith	Ralph Lauren Tod's Swarovski 

Nota: WeChat commerce include WeChat store indipendente, vendite flash, stores di miniprogrammi e vendite di carte regalo

Figura 31: I brand di lusso che hanno aggiunto l'e-commerce per piattaforma (Aprile 2017-aprile 2018)

Fonte: Gartner L2

<sup>1</sup> Gartner L2, *Digital IQ Index: Luxury China*, giugno 2018



## Capitolo 3: Casi di studio

In questo capitolo vengono analizzate le strategie digitali nel mercato cinese di nove brand importanti del settore. I nove brand - Burberry, Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Coach, Valentino, Dolce & Gabbana, Givenchy- vengono selezionati sulla base della classifica di IQ digitale in Cina dei brand di lusso realizzato da L2. È possibile quindi osservare le attività fondamentali di marketing delle aziende tramite l'analisi delle loro pubblicazioni in diversi canali come per esempio il sito ufficiale, WeChat, Weibo, Youku, Tmall e Luxury Pavilion. Si approfondirà particolarmente la loro comunicazione su WeChat e Weibo, poichè sono applicazioni comunemente utilizzate da cinesi e piattaforme curate con particolare attenzione dai brand di lusso, sin dalla prima pubblicazione con l'aiuto di software come Tagxedo, WeiRedian e WeiboEvents oltre all'analisi qualitativa. Lo studio ci permette di percepire l'attenzione prestata al mercato, la strategia digitale effettuata, e la performance di questi nove brand in maniera complessiva. Alla fine del capitolo si approfondiscono le strategie comuni attraverso un riassunto dei nove casi studiati. Essendo i *top performer* nell'ambito digitale, le loro strategie dovrebbero avere un alto valore di riferimento per i neofiti.

### 3.1 Burberry – pioniere dell'omnichannel

Quando si tratta del digitale, Burberry è stato uno dei pionieri e top leader nel settore. Nel 2006, l'ex CEO di Burberry, Angela Ahrendts, e Christopher Bailey, allora il CCO del marchio, insieme hanno deciso la strategia digitale di Burberry, utilizzando per la prima volta i canali social per attirare i consumatori più giovani e digitalmente esperto. D'allora ha continuato a lanciare campagne di marketing online con il supporto delle iniziative sui social media.<sup>1</sup> Secondo il suo rapporto annuale 2017/2018, con oltre 51 milioni di follower su social media a livello globale, attraverso 13 piattaforme uniche, 24 account e 11 lingue, il marchio Burberry ha una portata digitale eccezionale; si stima che circa il 70% delle sue vendite al dettaglio sia influenzato dal digitale da qualche parte.<sup>2</sup> Dal 2012 al 2017, è stato classificato più volte come il marchio di lusso digitale numero 1 in Cina dall'influente *think tank* L2.<sup>3,4,5</sup>

---

<sup>1</sup> Burberry, *Burberry annual report 2015/16*

<sup>2</sup> Burberry, *Burberry Annual Report 2017/18*.

<sup>3</sup> Burberry, *Burberry annual report 2012/13*

<sup>4</sup> Burberry, *Burberry annual report 2013/14*

<sup>5</sup> L2, *Luxury China 2017*, Maggio 2017.

Burberry viene tradotto in cinese con due termini: quello ufficiale è *博柏利*, ma la popolazione è abituata a chiamarlo anche *巴宝莉*; tuttavia non mancano i casi dove il nome inglese della marca è utilizzato nei testi correlati. Sebbene *博柏利* sia il nome cinese ufficiale, *巴宝莉* è più facile da pronunciare nella lingua. Siccome *巴宝莉* è stato registrato prima da un'azienda cinese, Burberry non può più usare questa traduzione anche se la gente la preferisce. Secondo i dati di Baidu Index, cercando online tutti e tre i nomi, il nome inglese è il più digitato; talvolta l'indice di *巴宝莉* supera anche quello di Burberry, invece si adotta poco il nome ufficiale *博柏利* rispetto agli altri due, come viene mostrato nella Figura 32.

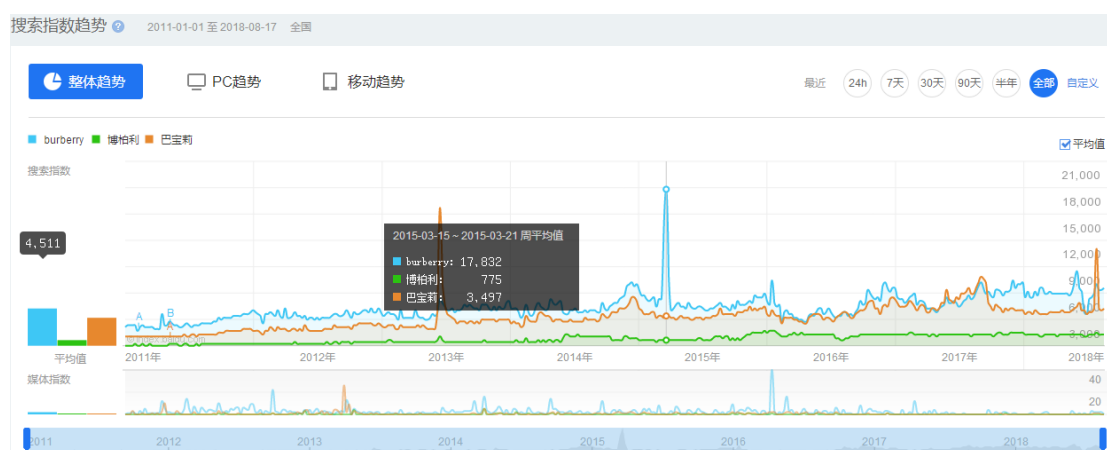


Figura 32: Baidu Index di Burberry, *博柏利* e *巴宝莉*

Fonte: Baidu Index

### 3.1.1 Il sito ufficiale <sup>1</sup>

Nel 2011, Burberry ha lanciato una versione cinese semplificata di burberry.com. Nel 2016, ha rilancio il sito su dispositivi mobili e desktop, offrendo ai clienti un'esperienza di marchio più ricca e una migliore funzionalità. La riprogettazione del sito in Cina per adattarlo in modo più efficace alle preferenze e ai comportamenti locali ha portato un aumento di circa il 70% in *direct-to-consumer* vendite.<sup>2</sup> Studiando il sito del luglio 2018, si vede che la struttura principale e le immagini sono coerenti con quello inglese. Come viene mostrato nella Figura 33, con l'immagine di una modella in alto come lo sfondo (l'immagine cambia alla settimana), il sito è suddiviso in 4 parti: donna, uomo, bambini, trench ed esperienza.

<sup>1</sup> Sito ufficiale di Burberry, in <https://cn.burberry.com/> (ultima visita 20/07/2018).

<sup>2</sup> Burberry, *Burberry annual report 2016/17*.



Figura 33: La homepage del sito ufficiale in cinese di Burberry

Fonte: Burberry.com.cn

Oltre ai contenuti comuni, nel sito cinese viene sottolineata la *capsule* collezione Burberry X Kris Wu in edizione limitata. Questa collezione comprende 19 pezzi selezionati, realizzati in collaborazione con l'attore, cantante e modello sino-canadese Kris Wu, il quale ha contribuito con il suo stile personale e musicale. Nella collezione sono presenti: cappellino scozzese da baseball, felpa stampata vintage, felpa con cappuccio ricamata, trench con il tatuaggio di Wu, zaino di tela con i testi della sua canzone e via elencando; questi indumenti e accessori condividono le caratteristiche di *street fashion*. Questa collezione ha avuto un gran successo: i prodotti sono stati esauriti in Cina in breve tempo, e l'influenza di Burberry sui social media è stata notevolmente rafforzata. La Figura 34 tratta dell'immagine di Kris Wu e dei tre capi della collezione Burberry X Kris Wu.



Figura 34: Kris Wu e i capi della collezione Burberry X Kris Wu

Fonte: Burberry.com.cn

L'altra specialità del sito cinese consiste nella parte *footer* delle pagine. Sul sito inglese il contatto è Email, si consiglia di scaricare l'app di Burberry da App Store e di seguire il brand su Facebook, Twitter, Instagram e Google+, come viene mostrato nella Figura 35. Mentre in Cina è stato messo a disposizione un contatto telefonico con relativa fascia oraria, oltre alla mappa dei punti di vendita, come viene mostrato nella Figura 36. Le ragioni di questa differenza potrebbero essere: i cinesi prediligono il contatto diretto e tendono a scegliere con minore frequenza l'Iphone. In aggiunta, si consiglia di seguire il brand sui social media conosciuto in Cina: WeChat e Weibo, colore che visita burberry.com può eseguire la scansione di un codice QR per aprire WeChat e cliccare l'icona di Weibo per passare al profilo di Burberry su Weibo.

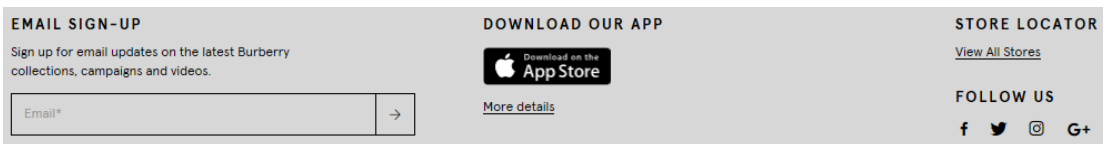


Figura 35: Il footer della homepage del sito ufficiale inglese.

Fonte: Burberry.com

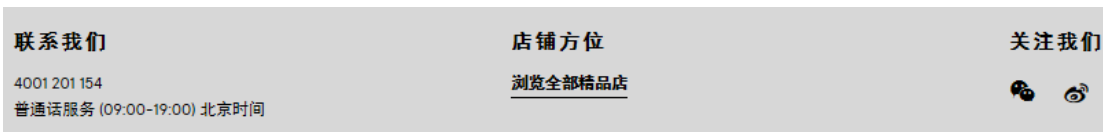


Figura 36: Il fondo della homepage del sito ufficiale cinese.

Fonte: Burberry.com.cn

### 3.1.2 Il flagship store su Tmall

Ad aprile 2014, Burberry ha lanciato il *flagship store* su Tmall per fornire agli utenti del marketplace un'esperienza di marchio autentica e coerente e per consentire ai prodotti Burberry di raggiungere un pubblico più ampio in Cina. Cercando la parola Burberry sul motore di ricerca di Tmall, nella pagina di risultati appaia in alto il banner di *flagship* dove sono presente l'entrata dello store, l'introduzione della marca e la pubblicità della nuova collezione, come viene mostrato nella Figura 37; in aggiunta, i primi risultati della ricerca sono i prodotti offerti dal *flagship*.



Figura 37: Il banner di Burberry

Fonte: Tmall

Il design della pagina dello store Tmall presenta lo stesso stile del sito ed è stato modificato in modo da essere maggiormente adatto alle abitudini di navigazione online dei consumatori cinesi. Una volta aperta la pagina del *flagship store*, si riproducono automaticamente il video della sfilata di gennaio 2018 e la musica di Burberry. Scorrendo automaticamente quattro immagini nella parte alta di homepage, nelle quali vengono presentate quattro tipologie di prodotti accentate insieme con i loro link: la collezione autunno del 2018, la borsa Belt, la collezione di Burberry X Kris Wu e regali monogrammatici, come viene mostrato nella Figura 38.

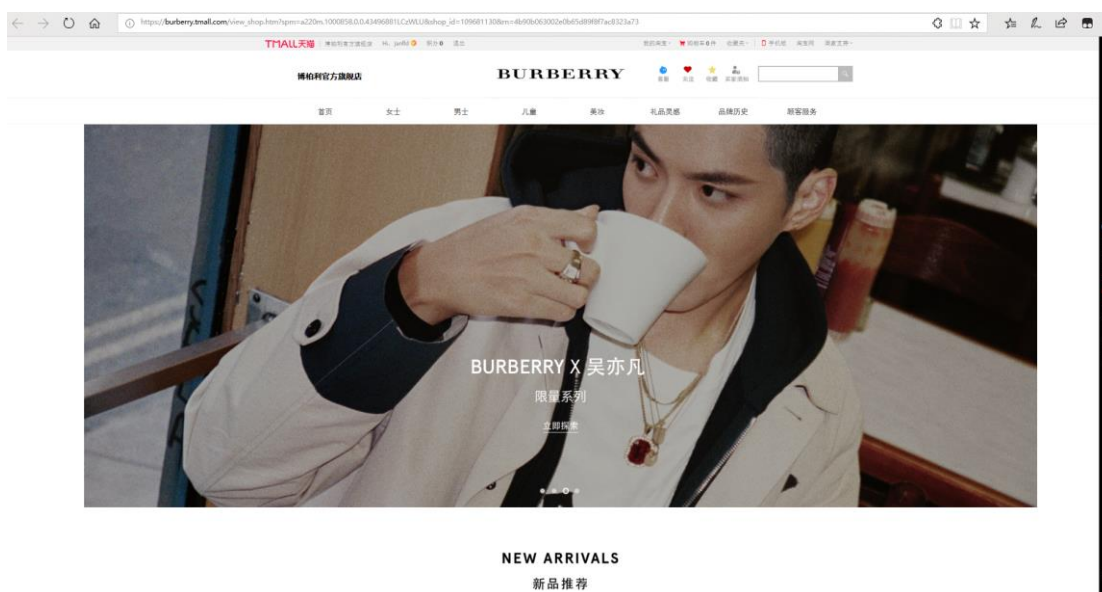


Figura 38: La homepage del flagship store di Burberry su Tmall.

Fonte: Flagship store di Burberry<sup>1</sup>

Scorrendo la pagina, i prodotti appaiono fluidi e le immagini sulla homepage sono più ricche rispetto al sito ufficiale. Il prezzo è identico a quello del sito ufficiale e quello offline.

Lo store Tmall copre tutte le categorie del marchio (abbigliamento da uomo, abbigliamento da donna, abbigliamento per bambini, cosmetici, regali), ma non tutti i prodotti: ad esempio, vi sono 43 giacche da donna nel sito ufficiale, come viene mostrato nella Figura 39, mentre in Tmall solamente 17, come viene mostrato nella Figura 40.

<sup>1</sup> Il flagship store Tmall di Burberry, in [https://burberry.tmall.com/view\\_shop.htm?spm=a220m.1000858.0.0.2eb66881Ur5Y3d&shop\\_id=109681130&rn=a830b9615cebdb4df516592e3cebee7](https://burberry.tmall.com/view_shop.htm?spm=a220m.1000858.0.0.2eb66881Ur5Y3d&shop_id=109681130&rn=a830b9615cebdb4df516592e3cebee7). (ultima visita 20/07/2018)

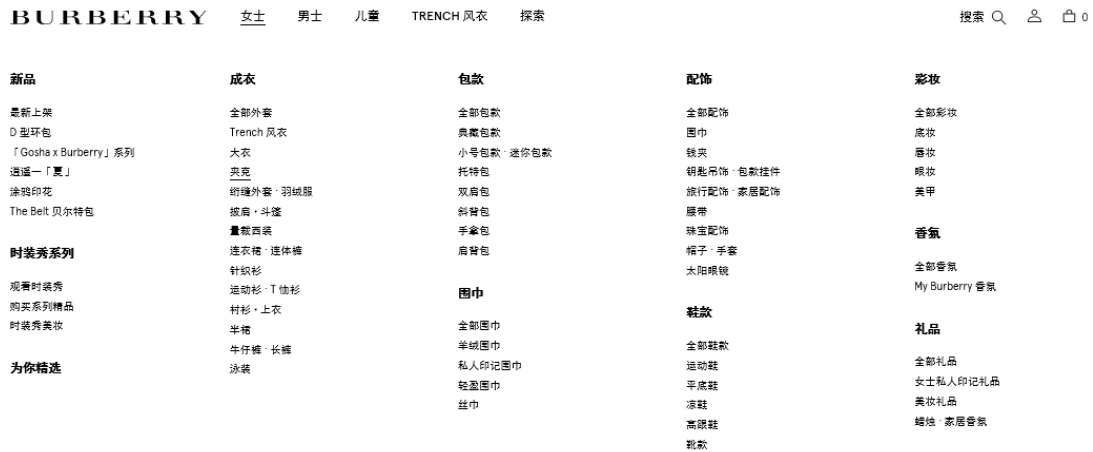


Figura 39: Le sottodivisioni della categoria da donna sul sito ufficiale

Fonte: siti web in cinese di Burberry



Figura 40: Le sottodivisioni della categoria da donna sullo store Tmall

Fonte: Tmall flagship store di Burberry

Su Tmall sono presenti due sezioni particolari rispetto al sito ufficiale: una si tratta della storia del brand, l'altra è di customer service. La storia della marca, la nascita del tessuto Gabardine, nonché l'evoluzione del Trench coi tempi sono state raccontate in ordine cronologico sia attraverso filmati sia con testi e immagini. Questa parte non esiste nel sito ufficiale. Per quanto riguarda il Trench, nel sito ufficiale, oltre all'introduzione del tessuto Gabardine, sono state presentate le opere fotografate di cinque stilisti della moda. Su Tmall invece, il focus è *Made in England*, ove si introduce il tessuto, il processo di produzione, i dettagli, il design, il patrimonio, la funzionalità, la tradizione e l'innovazione del trench. Il sito è più di moda, mentre lo store di Tmall è più di lusso. Nella Figura 41 ci sono le due pagine diverse di Trench.



嘎巴甸面料 (Gabardine) 由品牌创始人 Thomas Burberry 于 1879 发明。该精纺面料拥有高密度结构，能够有效抵御风雨，其间的微小空隙又能保障良好的透气性。这一发明彻底革新了雨衣向厚重且不舒适的布料质地。2018 年，Heritage 系列经典风衣首次推出轻薄嘎巴甸面料 (Tropical Gabardine)，为威斯敏斯特版型风衣增添轻盈质感与流畅效果。



Made in England

经典英特兰斯 Heritage Trench 风衣诞生于以精湛革新理念以及精湛卓越工艺，  
缔造于世的英伦传统。其卓越的气压防护性能确保其耐用，源自传统性透气性；  
其质地轻薄柔软，兼具卓越品质与匠心。而今，我们重新定义了  
英特兰斯的革新理念，使其更臻完美与永恒。

#### Gabardine 布料 — 早期创新

精纺性嘎巴甸面料诞生于近百年前即 1879 年  
的纺织发明。它源自对传统纺织工艺的精心  
打磨，早期对纤维结构，确保了轻薄透气感  
与良好的透气性能。



Figura 41: L'introduzione del tessuto Gabardine nel sito ufficiale (sinistra) e nello store Tmall (destra)  
Fonte: Burberry.com.cn, Tmall flagship store di Burberry

Nella parte di *customer service* sono elencate le domande frequenti con relative risposte. Le prime domande esprimono le maggiori preoccupazioni dei consumatori di Tmall che sono l'autenticità e il prezzo del prodotto: «Il prodotto Burberry acquistato presso il flagship store Tmall è autentico?» «Il prezzo del flagship store Tmall è uguale a quello della boutique Burberry?» «C'è uno sconto?». Inoltre, vi sono domande su pagamento, stock, spedizione, luogo di origine, ricevuta, confezione, limite d'acquisto, ricambio e reso, servizio post-vendita, taglia, lavaggio e mantenimento, privacy e così via. I clienti possono comunicare in modo più diretto e veloce con il brand tramite il meccanismo di assistenza della piattaforma che prevede una consulenza diretta offerta dallo store.

Burberry partecipa ogni tanto alle attività di *Luxury Pavilion*, ossia il canale di lusso di Tmall, il cui tema a luglio 2018 è l'estate: per questa ragione Burberry ha scelto di mostrare i vestiti leggeri e accessori come gli occhiali da sole, i profumi e le borse. L'impaginazione del brand è pulita, comunica principalmente tramite le foto che evidenziano il design, la moda, creatività, e personalità dei prodotti, come viene mostrato nella Figura 42.

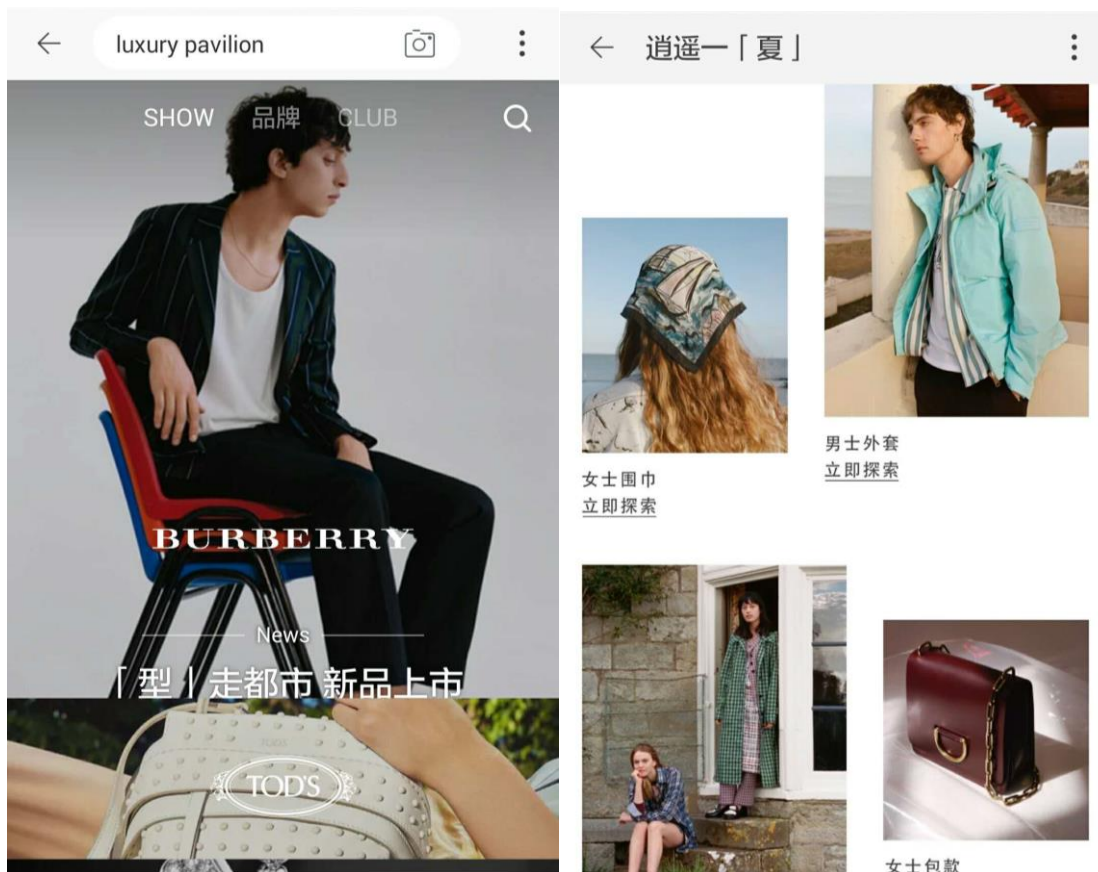


Figura 42: L'immagine principale e la pagina dei prodotti di Burberry su Luxury Pavilion

Fonte: Luxury Pavilion

Vedendo dal mobile, lo store di Burberry su Tmall ha 1,03 milioni follower, le immagini di homepage scorrono automaticamente e sono leggermente diverso da quelli di PC, evidenziando le borse, i prodotti d'estate e il set limitato della festa Qixi<sup>1</sup> che si avvicina, come viene mostrato nella Figura 43. Di solito, in concomitanza con le feste importanti locali come la festa di primavera, la festa Qixi e la festa nazionale cinese, Burberry lancia campagne festive su tutti i suoi canali digitali e offre eventuale assortimento di prodotti personalizzati in formato regalo. Si può vedere anche i prodotti in ordine della vendita, quelli più venduti sono cosmetici, profumi, magliette di base e abbigliamento per i bambini che sono nella fascia bassa del prezzo.

<sup>1</sup> Il 17 agosto dell'anno 2018 è la festa tradizionale cinese Qixi, ove si celebrano gli innamorati: quest'ultima è importante sia per chi vi prende parte sia per le aziende che desiderano espandere la propria portata e aumentare le vendite.

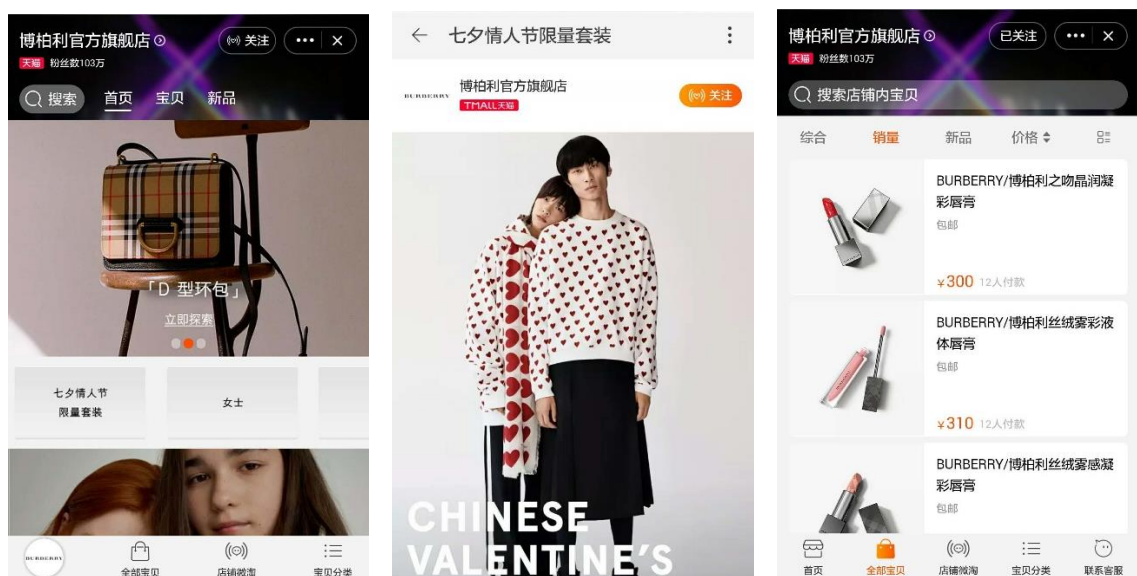


Figura 43: La homepage da mobile (sinistra), la pagina di prodotti personalizzati per la festa Qixi (medio), la pagina dei prodotti più venduti (destra).

Fonte: Tmall flagship store mobile di Burberry

Su Weitaio, uno spazio pubblico mobile inserito all'applicazione di Taobao dove gli store pubblicano novità, gli *influencer* raccomandano i prodotti e gli utenti danno feedback e commenti sui prodotti acquistati e sulle esperienze in merito, fornendo una guida per lo shopping per utenti; Burberry pubblica ogni tanto i post sulle novità e collabora con KOL per promuovere i loro prodotti.

### 3.1.3 L'account WeChat

Il 27 agosto 2013 Burberry ha pubblicato il suo primo post ufficiale su WeChat. Fino al 18 agosto di 2018 sono presenti in totale 429 post, 5 milioni visualizzazioni e 70 mila like. Il contenuto si concentra sugli argomenti: sfilate, trench, regali per feste, celebrità, attività, prodotti e ambasciatori.

Come viene mostrato nella Figura 44, i picchi della pubblicazione appaiono a febbraio e settembre nei quali si presentano intensamente comunicazioni di sfilate. Gli altri picchi rappresentano le attività importanti. Per esempio, nell'aprile 2014, in occasione dell'apertura del *flagship store* di Burberry a Shanghai, ha avuto luogo l'attività offline *London in Shanghai*, nello stesso tempo, ha collaborato con WeChat per consentire ai follower di seguire meglio l'inaugurazione di Shanghai *flagship*; nel novembre c'era *From London with love*, pubblicità filmata in collaborazione con Romeo Beckham; nell'aprile 2015, "*London in Los Angeles*"; e nel maggio 2016, "*Met Gala*" di Burberry con varie celebrità. Si vede anche nei primi due anni, soprattutto nel 2014,

Burberry ha avviato diverse campagne su WeChat, con l'obiettivo di aumentare la visibilità dell'account e di attirare più follower; in effetti, la visualizzazione è stata aumentata significativamente nel corso dell'anno, sono stati migliorati il *brand awareness* e il coinvolgimento dei consumatori sia offline che online. All'inizio i contenuti erano più radicati nella cultura occidentale: ad esempio, nel dicembre 2013, è presente un conto alla rovescia di Natale con un numero molto elevato di pubblicazioni senza nessun coinvolgimento con i follower locali. Però, dal 2015, i contenuti sono sempre più vicini alla cultura cinese, seguendo più frequentemente le feste locali, per esempio, la festa Qixi a luglio e il capodanno cinese secondo il calendario lunare. Negli ultimi anni il volume e l'andamento della pubblicazione sono diventati regolari.

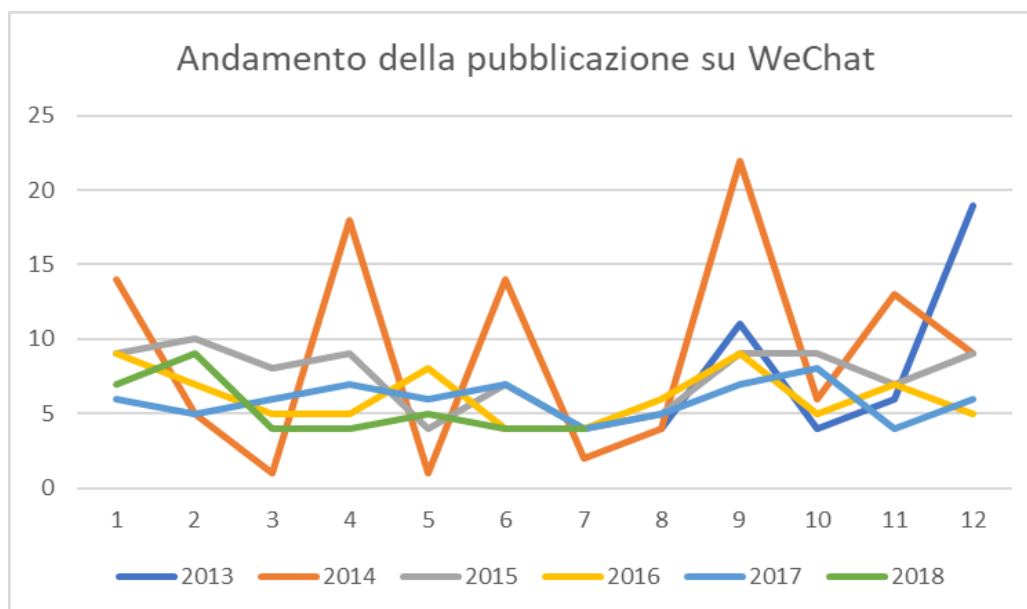


Figura 44: l'andamento del numero di post dal 2013 al 2018

Fonte: WeChat, elaborazione personale

Dall'andamento delle visualizzazioni e *like* nella Figura 45, si può notare che dalla seconda metà dell'anno 2014 Burberry ha iniziato ad avere una visualizzazione sempre più stabile e alta, formando un ciclo dove i picchi si trovano nel periodo dal settembre all'aprile dell'anno successivo. Con l'aumento del traffico, anche il numero di *like* ha continuato a crescere. Il 2016 ha visto il primo picco di *like* a gennaio, generando dalla sfilata nella quale Kris Wu ha fatto la sua prima passerella per Burberry, il secondo a settembre quando è stato pubblicato il fashion video di Kris Wu, insieme con la trasmissione in diretta della sfilata sul sito ufficiale Burberry.com e la vendita limitata dei prodotti esclusivamente su WeChat, il terzo a novembre quando è stata lanciata l'edizione

speciale di moda di Kris Wu, il quale era diventato il primo ambasciatore non britannico del brand ad ottobre e ha partecipato poi a novembre all'inaugurazione del boutique al centro commerciale di lusso SKP. Nel 2017, il picco era a febbraio, nel quale, oltre alla collaborazione con Kris Wu, è iniziata anche la collaborazione di Burberry con Zhou Dongyu, attrice giovane cinese, che sarebbe poi diventata il secondo ambasciatore cinese del brand ad ottobre. Il picco più alto finora è quello tra il dicembre 2017 e il gennaio 2018, nel quale è stata lanciata la collezione limitata di Burberry X Kris Wu. Burberry ha coinvolto con gran successo i giovani cinesi tramite la strategia degli ambasciatori. Inoltre, le altre strategie digitali su WeChat, comprendono la trasmissione in diretta sul sito ufficiale della sfilata, la prenotazione online immediata insieme con la diretta, la vendita esclusiva su WeChat dei prodotti personalizzati, le attività interattive come la lotteria del biglietto di cerimonia offline, il servizio su WeChat, gli auguri personalizzati di capodanno cinese, *the art of trench*, il servizio di personalizzazione, l'uso delle parole popolari, giochi, ecc. Va notato anche che il post dei prodotti classici come trench del brand e *tips* su come vestirsi hanno attirato più attenzione da parte dei consumatori.

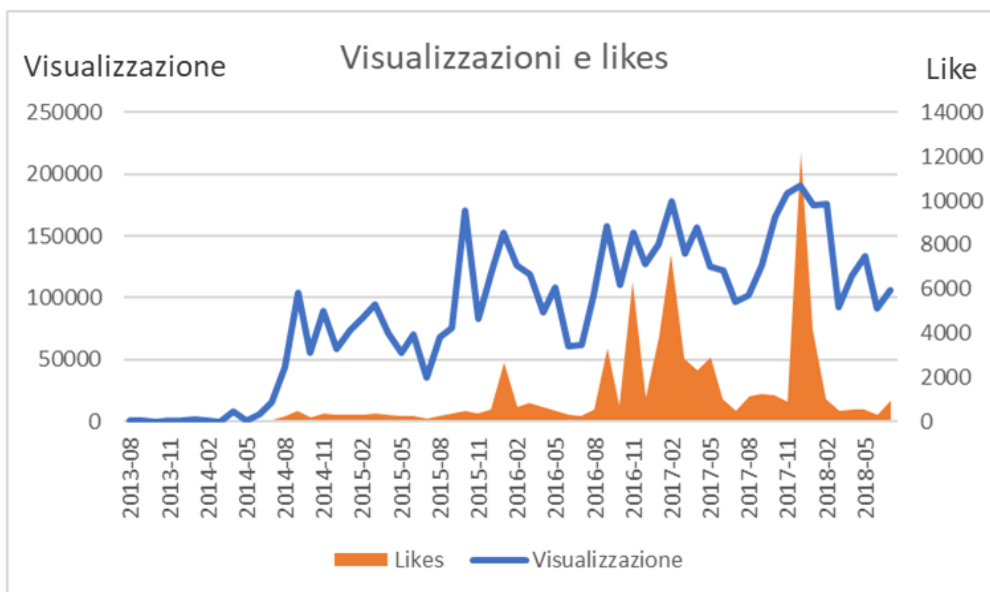


Figura 45: Visualizzazione e like di tutti i post su WeChat

Fonte: WeChat, elaborazione personale

Copiando tutti i post pubblicati dall'account ufficiale su WeChat e con l'aiuto di Tagxedo, si sono evidenziate le parole più usate da Burberry, come viene mostrato nella Figura 46. Oltre al nome del brand, le parole con una elevata frequenza<sup>1</sup> sono trench,

<sup>1</sup> 风衣(trench), 系列(collezione), 精(eccellente), 搭配(abbinamenti vestiti), 经典(classico), 设计(design),

collezione, eccellente, abbinamenti vestiti, classico, design, nuova, sfilata di moda, Inghilterra, britannico, arte, fashion, ispirazione, London, cachemire, modella, pubblicità, marchio, perfetto, iconic, sartoriale, personalità, *coat*, esclusivo, feste, *heritage*, Kris Wu, ecc. Quindi, il brand comunica le ultime informazioni sulle attività e sulle nuove collezioni, sottolineando i codici stilisti, i prodotti classici, la qualità, l'esclusività, lo chic inglese, il fascino di lusso e la personalità di fashion. E ha coinvolto i consumatori locali tramite la collaborazione con i giovani *icon* di moda cinesi, le compagne interattive nelle feste importanti, i servizi personalizzati e l'uso delle parole in voga tra i giovani.

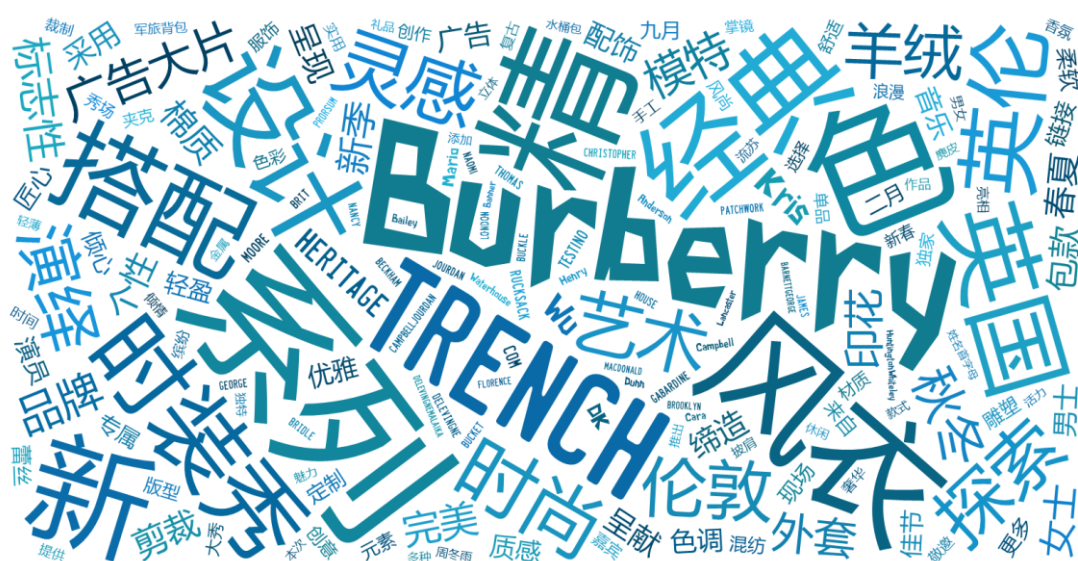


Figura 46: Word cloud di post pubblicati di Burberry

Fonte: WeChat, elaborazione personale

Burberry ha creato il modello di vendita online contemporanea con la trasmissione in diretta della sfilata. Ha lanciato la vendita diretta su WeChat, ove i clienti possono acquistare i prodotti Burberry direttamente attraverso la piattaforma social. Inoltre, dal 2017, in Cina, i clienti Burberry possono fissare appuntamenti di negozio tramite WeChat. Sono quindi geo-localizzati nel negozio più vicino per usufruire del servizio prenotazione. Infatti, se il cliente desidera servirsi di quest'ultimo, può mettersi in contatto con un addetto alle vendite prima della loro visita, offrendo un servizio digitale personalizzato unico.

La Figura 47 tratta dell'ambasciatrice di marchio Zhou Dongyu e il suo audio in un

---

新(nuova), 时装秀(sfilata di moda), 英国(Inghilterra), 英伦(britannico), 艺术(arte), 时尚(fashion), 灵感(ispirazione), 伦敦(London), 羊绒(cachemire), 模特(modella), 广告大片(pubblicità), 品牌(marchio), 完美(perfetto), 标志性(iconic), 剪裁(sartoriale), 个性(personalità), 外套(coat), 专属(esclusivo), 佳节(feste).

post WeChat (sinistra) e il layout di WeChat store di Burberry (destra).

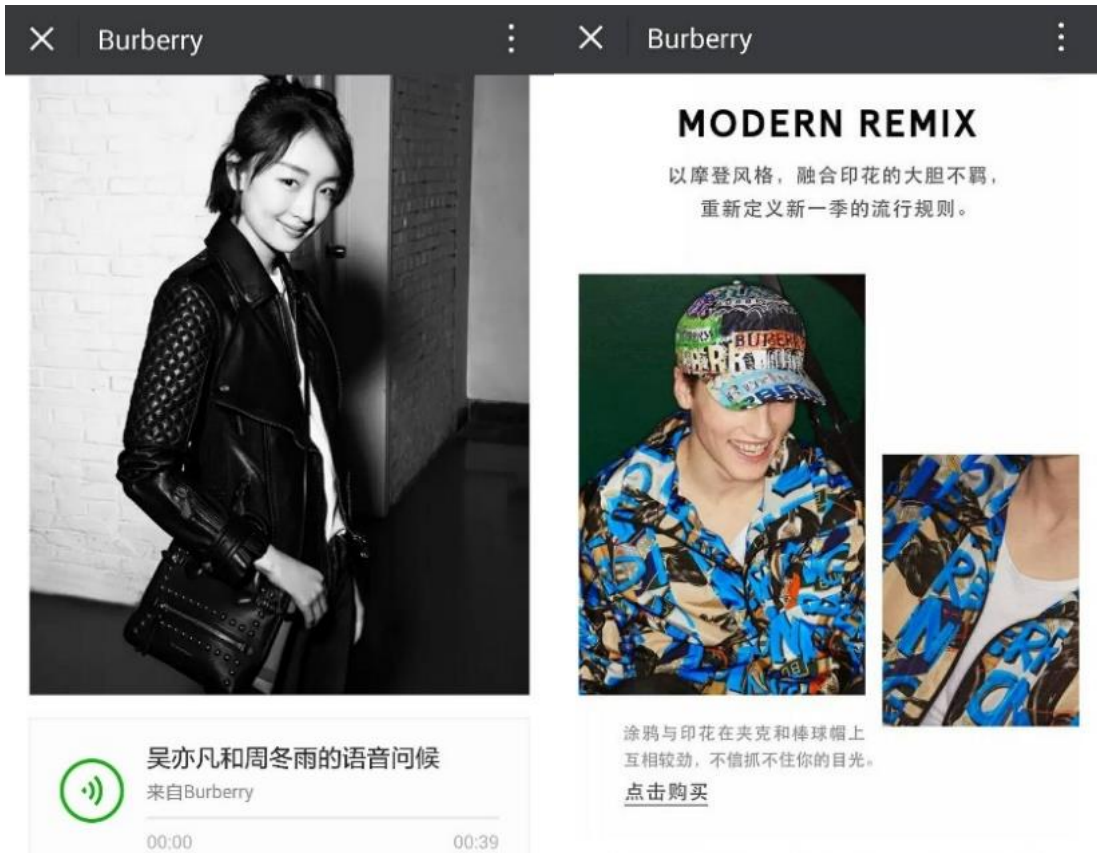


Figura 47: L'ambasciatrice Zhou Dongyu e il suo audio (sinistra), WeChat store di Burberry (destra)  
Fonte: WeChat

### 3.1.4 L'account Weibo<sup>1</sup>

L'account ufficiale di Burberry su Weibo è stato creato il primo febbraio 2011. Fino al 31 agosto 2018 sono stati pubblicati 6.201 post e sono stati accumulati 1,25 milioni follower. Nel 2013 è stato lanciato un altro account di *customer service* di Burberry, nel quale sono stati pubblicati 895 post e sono stati registrati 1.625 follower fino al 31 agosto 2018. La Figura 48 mostra i due account ufficiali Weibo di Burberry.

<sup>1</sup> Weibo di Burberry, in <https://www.weibo.com/burberry>. (ultima visita 10/09/2018)



Figura 48: Gli account di Weibo di Burberry

Fonte: Weibo

L'account ufficiale pubblica informazioni più recenti sulla maison, su collezioni, prodotti, attività, campagne e personaggi, inserendo sempre il link dello store del sito ufficiale. Di seguito all'account ufficiale che ha fornito informazioni, l'account di customer service risponde le eventuali domande di cliente nei commenti sotto, e suggerisce il cliente di consultare il sito ufficiale o chiamare il customer service per più ulteriori informazioni ringraziando il suo interessamento per un prodotto specifico, e condivide la risposta nella pagina dell'account di customer service.

Tra tutti i post, quelli che hanno più visualizzazioni, condivisioni e like sono i post riguardano agli attori e alle celebrità che si sono vestiti Burberry e presenti in copertine di rivista, cerimonie o aeroporti, tra quali più citati sono Wu Yifan (Kris Wu) e Zhou Dongyu, due ambasciatori del brand. Il post che è stato inoltrato più volte – 802.715 in totale – riguarda a Wu Yifan, e quelli che hanno più likes (60.457) o commenti (60.858) parlano di Zhou DongYu.

Dopo aver pulito tutti i post di Burberry col programma ROSTCM6, i contenuti sono stati inseriti nel Tagxedo, il cui word cloud nella Figura 49 illustra che la locuzione più



usata è *网页链接* (web link), il quale porta chi lo clicca alla pagina specifica dello store ufficiale. Le altre parole<sup>1</sup> che hanno un'alta frequenza sono sfilata, collezioni, la settimana di moda di Londra, *spring/summer*, *fall/winter*, Inghilterra, Londra, vestirsi, presenziare, novità, classico, pubblicità, trench, ripresa, modelli, attori, copertina, rivista, festival, film, accessori, Beijing, Shanghai, sciarpa, disegno a scacchi, stampa, pelletteria, ecc. queste parole rilevano che i post hanno più lo scopo di convertire il traffico portato dalla comunicazione alla vendita che istruire e coltivare. Comparato con la comunicazione su WeChat, gli attori e celebrità sono più importanti per guidare il traffico.



Figura 49: Word cloud del contenuto di tutti i post Weibo di Burberry

Fonte: elaborazione personale con Tagxedo

La condivisione di un post che ha citato Kris Wu può arrivare a più di 30 mila, mentre di solito quella di un post senza citazione risulta circa 6, come viene mostrato nella Figura 50 e 51.



<sup>1</sup> 时装周(sfilata), 系列(collezioni), 伦敦时装周(la settimana di moda di Londra), 春夏(spring/summer), 秋冬(fall/winter), 英国(Inghilterra), 伦敦(Londra), 身着(vestirsi), 出席(presenziare), 全新(novità), 经典(classico), 广告(pubblicità), 风衣(trench), 拍摄(ripresa), 模特(modelli), 演员(attori), 封面(copertina), 杂志(rivista), 佳节(festival), 电影(film), 配饰(accessori), 北京(Pechino), 上海(Shanghai), 围巾(sciarpa), 格纹(disegno a scacchi), 印花(stampa), 皮革(pelletteria).

Figura 50: Il top post che ha citato Kris Wu

Fonte: Weibo



Figura 51: Il post giornaliero senza coinvolgimento di celebrità

Fonte: Weibo

La diffusione del top post su Wu Yifan è avvenuta in una giornata, gli account riguardano all'ambasciatore che hanno tanti follower hanno svolto un ruolo chiave nel processo di diffusione, per esempio, l'account 吴亦凡吧-KrisBar ha 196.966 follower e 210 condivisioni. Tuttavia, si può vedere dal grafico generato dal programma WeiboEvents<sup>1</sup> nella Figura 52 che le tracce di *man-made* sono molto evidenti dato che tante condivisioni sono fatte dagli utenti falsi. Falsi utenti indicano gli utenti di macchine, che vengono utilizzati per aumentare la quantità di inoltro in modo che l'evento appaia molto influente sulla superficie. Questo tipo di inoltro ha determinate caratteristiche, per esempio, gli scalini ripidi nel grafico rappresentano condivisioni uniformi in un periodo breve secondo una frequenza fissa, che è meno probabile che sia fatto dagli utenti veri. In effetti, se si sposta il mouse sui puntini degli scalini, si può vedere che anche i nomi degli account sono uniformi come 用户 6595556232 (Utente 6595556232), che è un tipico nome dell'account artificiale.

<sup>1</sup> software d'analisi di Weibo sviluppato dall'Università di Pechino

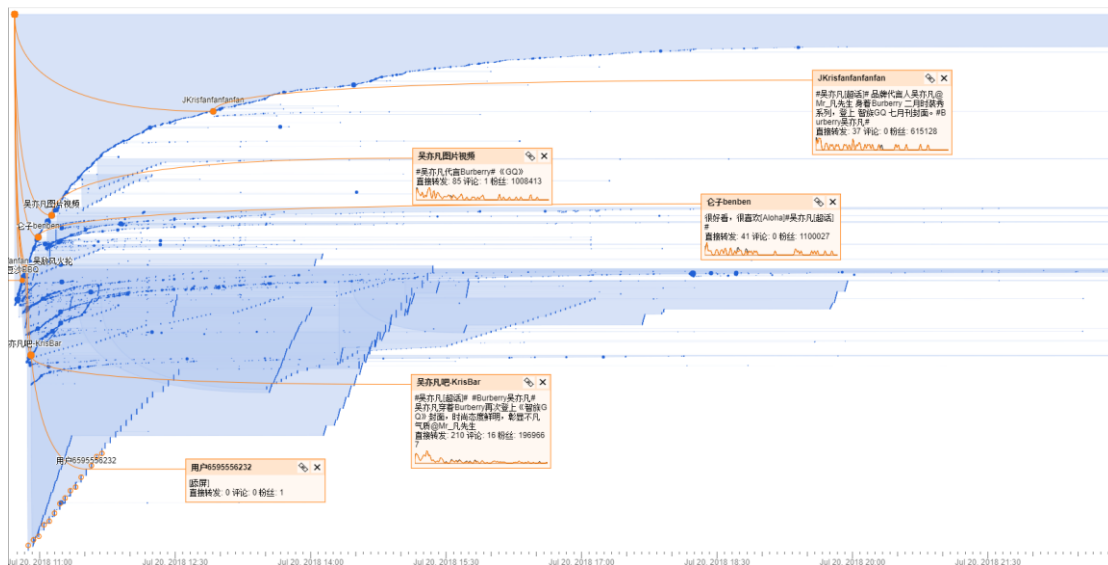


Figura 52: L'analisi del top post con WeiboEvents

Fonte: elaborazione personale con WeiboEvents

### 3.1.5 Il canale su YouKu

Burberry ha un canale ufficiale su YouKu<sup>1</sup>, nel quale sono stati condivisi 611 video in totale con 8.751 follower che hanno generato 60,5 milioni di visualizzazioni in totale. I video sono classificati in video di sfilata, *the art of trench*, filmati della marca, attività speciali, video cosmetici, musica e tema britannico. Inoltre, sono elencati nella parte sotto tutti i canali digitali della marca, quali il link del sito ufficiale, QR Code dell'account WeChat, la parte acustica del sito britannico, e l'anteprima dei contenuti su Weibo.

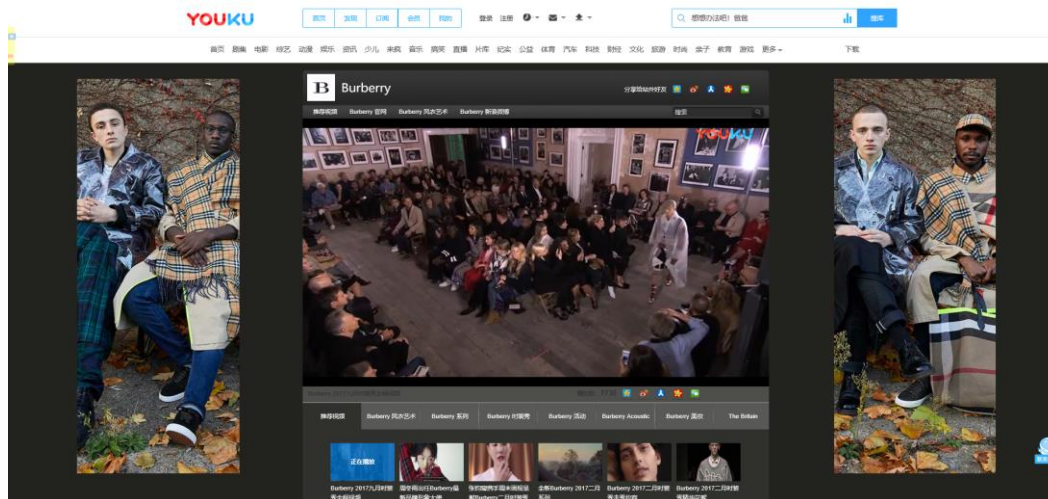


Figura 53: Il canale Youku di Burberry

Fonte: Youku

<sup>1</sup> Canale Youku di Burberry, in <http://tvs.youku.com/burberry>. (ultima visita 20/08/2018)

Nel 2011, ha lanciato un programma di moda<sup>1</sup> dove pubblica gli stessi video del canale ufficiale, fino ad oggi ha aggiornato 557 video, ottenendo 59,8 milioni di visualizzazioni, 10,7 mila di commenti, 16,6 mila di like, e un punteggio di 9,3 sulla scala da 0 a 10, come viene mostrato nella Figura 54.



Figura 54: Il programma di Burberry su Youku

Fonte: Youku

### 3.2 Gucci – *fashion maker* creativo

Fondata a Firenze nel 1921, Gucci è sinonimo del lusso italiano e offre la fusione di due valori fondamentali: alta artigianalità e creatività. Anche se vanta una lunga storia, Gucci oggi è un brand di lusso per giovani, seguito molto da millennial. Il gruppo Kering, a cui appartiene Gucci, considera l'e-business una strategia vitale non solo perché si acquista online, ma anche perché gli acquirenti fanno sempre riferimento alle informazioni digitali, indipendentemente da dove acquistano. Nel 2015, Gucci ha aperto un nuovo capitolo della sua storia sotto la guida del direttore creativo Alessandro Michele, sta inventando un nuovo approccio alla moda con l'obiettivo di ridefinire il concetto di lusso per il secolo XXI. Nel 2016, Gucci è stato classificato al primo posto nell'indice *L2 Fashion Digital IQ*. Nel 2017, la tecnologia digitale è rimasta al centro della strategia omnichannel di Gucci e complessivamente, le vendite online di Gucci nel 2017 sono aumentate di oltre l'80%.<sup>2</sup>

Mentre il nome cinese ufficiale del brand è 古驰, talvolta si usa anche 古奇 secondo una traduzione diversa, ma in generale si preferisce usare il nome originale per quando si riferisce al brand in Cina, ciò è stato rilevato sia da *Baidu Index* (Figura 55) che da *Weibo Index* e *WeChat index*.

<sup>1</sup> Programma Youku di Burberry, in [http://list.youku.com/show/id\\_z2c5a80a83d6d11e097c0.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.ddetail](http://list.youku.com/show/id_z2c5a80a83d6d11e097c0.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.ddetail).

<sup>2</sup> Kering, *Kering 2017 financial document*.

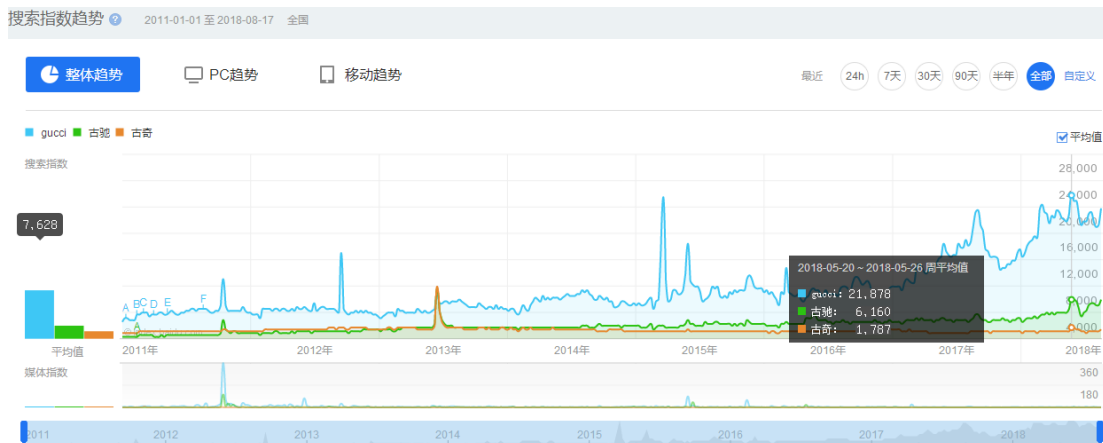


Figura 55: Baidu Index di Gucci, 古驰, e 古奇

Fonte: Baidu Index

### 3.2.1 Il sito ufficiale<sup>1</sup>

A luglio 2017, Gucci ha lanciato l'e-commerce in Cina che combina la vendita con la narrativa del marchio nel sito. Le categorie disponibili online sono borse, scarpe, abbigliamento, orologi e gioielli che verranno spediti direttamente dal magazzino cinese ai clienti. Sono stati adottati *WeChat Pay* e *AliPay* come modalità di pagamento sulla base di peculiarità del mercato locale. Il layout del sito ufficiale, come viene mostrato nella Figura 56, è coerente con quello italiano, con un video attivo in alto al centro come sfondo. Il sito è suddiviso in collezioni, donna, uomo, gioielli e orologi, *décor*, regali e stories, senza la parte per bambini, beauty e DIY rispetto al sito italiano.

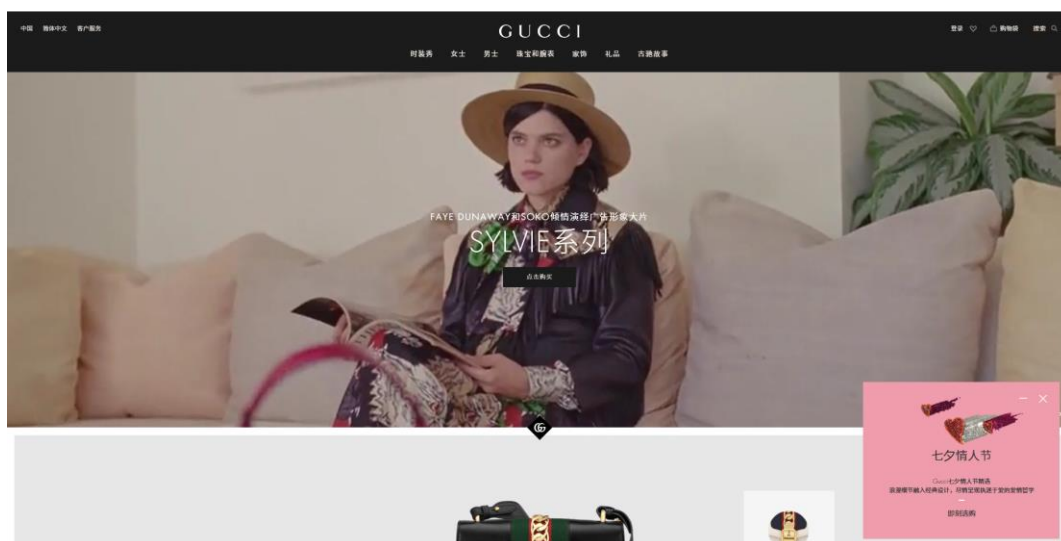


Figura 56: La homepage del sito ufficiale Gucci

<sup>1</sup> [https://www.gucci.cn/zh/?utm\\_source=baidu\\_cn&utm\\_medium=brandzone&utm\\_campaign=2018\\_FW\\_0820&utm\\_content=title&utm\\_term=gucci\\_brand\\_keywords](https://www.gucci.cn/zh/?utm_source=baidu_cn&utm_medium=brandzone&utm_campaign=2018_FW_0820&utm_content=title&utm_term=gucci_brand_keywords). (ultima visita 03/08/2018)

Fonte: Gucci.cn

Durante il periodo di *Qixi* 2018, c'era un quadrato rosso nel sito in cinese, si trova in basso a destra della schermata, il quale rimane fisso quando si scorre la homepage, tramite il quale si può passare alla pagina dedicata ai regali per le donne che risulta diversa da quella del sito italiano per motivi della festa *Qixi*, come viene mostrato nella Figura 57. Quindi in Cina è stata data la precedenza ai prodotti personalizzati per celebrare la festa degli innamorati nella pagina di regalo.

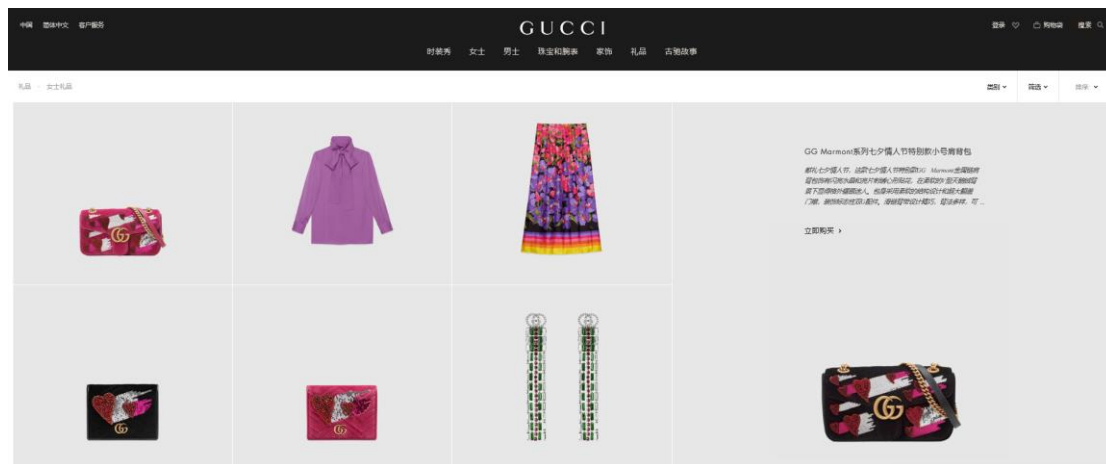


Figura 57: La pagina di regali

Fonte: Gucci.cn

Va sottolineata anche la parte di *stories* del sito ufficiale (Figura 58), nella quale sono elencate tutte le campagne pubblicitarie, persone ed eventi, video, sfilate, narrazioni, prodotti, ecc. le campagne che hanno come protagonisti modelli cinese sono evidenti, per esempio, la nuova campagna di orologi e gioielli di Chris Lee, ambasciatrice cinese di orologi e gioielli di Gucci; la campagna della storia di Famiglia di moda, nella quale viene presentato una serie di scatti di famiglia per le strade di Shanghai, realizzata in collaborazione con Vogue; la pubblicità 2018 per gli occhiali da sole con protagonista Ni Ni; altre campagne ispirate da artisti.



Figura 58: La pagina di stories di Gucci

Fonte: Gucci.cn

Il sito cinese ha più informazioni di *customer service* rispetto a quello italiano. Nel sito italiano è stato messo solo il riferimento telefonico, mentre nel sito cinese, quando si fa un click al link di *customer service*, verrà aperto un foglio dove sono state specificate diverse modalità per contattare l'ufficio assistenza e le informazioni in merito, quali l'orario dell'assistenza online del sito ufficiale, il numero di telefono d'assistenza, l'indirizzo email del sito ufficiale, l'indirizzo email dei punti di vendita offline, i numeri di telefono diversi per i clienti di Hongkong, Macau e Taiwan, e il QR Code dell'account ufficiale su WeChat.

### 3.2.2 L'account WeChat

L'account ufficiale di Gucci è stato attivato al marzo 2013. Fino al 18 agosto 2018 ha condiviso 661 post che hanno generato in totale 12,8 milioni visualizzazioni e 74 mila like. La Figura 59 illustra il numero di post mensili e la valutazione mensile dell'account WeChat di Gucci. All'inizio, aveva quasi nessuna visualizzazione anche se aveva una elevata frequenza di pubblicazione. C'erano tante ripetizioni di post soprattutto a novembre e dicembre 2013, ma risultavano poco efficaci per attirare l'attenzione. A luglio 2014, la visualizzazione ha iniziato a crescere. Nel 2015, lo stile della comunicazione è stato convertito da quello classico a quello giovane e creativo dopo che il nuovo direttore creativo Alessandro Michele era entrato in carica, portando avanti una pubblicazione con un ritmo continuo e stabile, ricostruendo l'immagine della moda di lusso del brand. Di conseguenza, la visualizzazione è cresciuta notevolmente. Dal 2017 in poi, la densità della

pubblicazione è diminuita, mentre la visibilità della marca rimane sempre alta, con sempre più messaggi pubblici che hanno una visualizzazione oltre 100.000 dal maggio del 2017 fino al luglio 2018 (ci sono 7 nel 2017 e 21 nel 2018), indicando che la *performance* di Gucci è tra le migliori su WeChat.

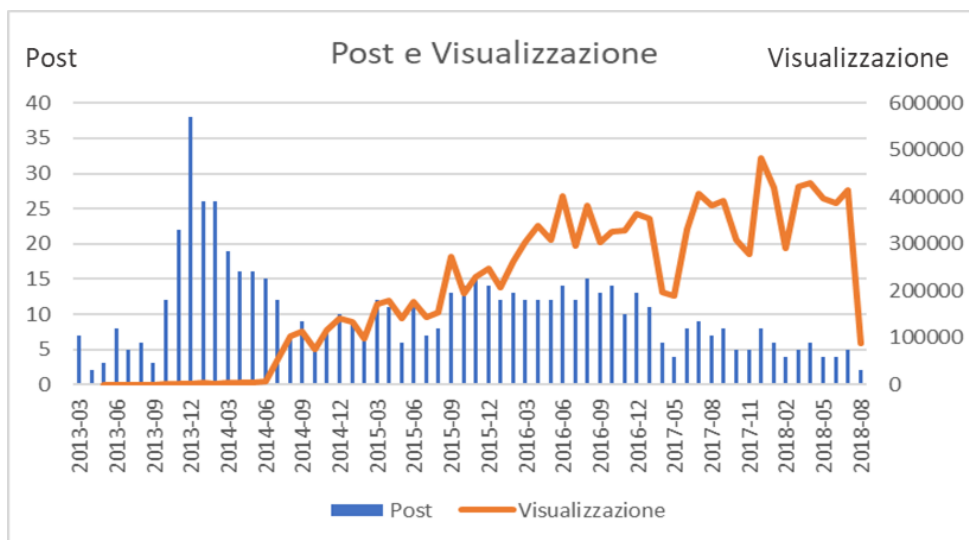


Figura 59: Il numero di post mensili e la visualizzazione mensile

Fonte: WeChat di Gucci, elaborazione personale

Si può vedere da WeChat Index l'andamento dell'attenzione pubblica sulla parola Gucci dal primo gennaio 2016 fino al 18 agosto 2018, come viene mostrato nella Figura 60. L'attenzione è in aumento in generale, l'indice medio è 122.344 e il culmine dell'indice si trova nella settimana dal 19 febbraio al 25 febbraio 2018, durante la quale la sfilata di *fall/winter* 2018 di Gucci è avvenuta nel contesto di una sala operatoria e i modelli che sfilavano avevano la testa disegnata con una stampa 3D.

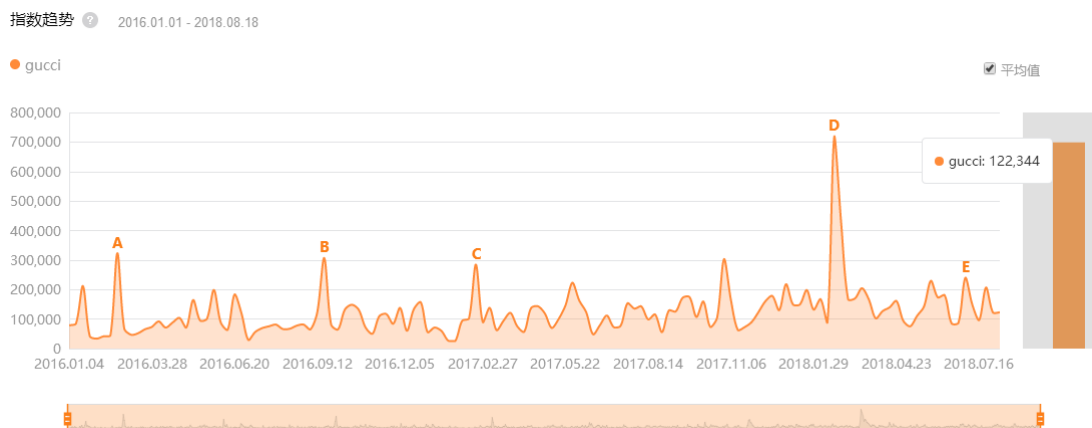


Figura 60: WeChat Index di Gucci

Fonte: WeChat Index

Per quanto concerne il contenuto di messaggi pubblici di Gucci su WeChat, durante





l'anima della marca. Per attirare l'attenzione di millennial e diventare giovane, Gucci ha collaborato con tanti artisti, facendo campagna di pubblicità creativa sui social media o lanciando collezioni *co-branded*. Il brand ha tratto ispirazione dalla mitologia greca antica, dalla natura, dal rinascimento, dalla cultura inglese, dalla filosofia, dalla cultura cinese, persino, dalla tecnologia e dal digitale. Idee nuove sono state continuamente proposte e realizzate in maniera innovativa, tramite un testo bello e emozionante, un video creativo, un set di fotografia, un gioco interattivo o una danza supportata dalla tecnologia di AR. Il concetto dell'io è stato evidenziato tante volte dalla marca, incoraggiando il perseguimento e l'espressione di sé stesso, coerentemente, parole come moda, amore, io, gioventù, personalità, fanciulla, sticker,<sup>1</sup> sport, *street*, e giovane si ripetono spesso nelle campagne, come viene mostrato nella Figura 62. Insieme a questo ha lanciato il servizio di DIY, realizzando la co-creazione di prodotto con i suoi clienti. Nel 2016, Gucci ha conquistato nuove quote di mercato grazie al vivo interesse dimostrato dai clienti attuali e nuovi, in particolare i millennial.<sup>2</sup> Nel giugno 2016, Gucci ha incaricato Li Yuchun (Chris Lee) come l'ambasciatrice di orologi e gioielli nell'Asia. Nel gennaio 2017, ha nominato l'attrice cinese Ni Ni come la sua ambasciatrice di occhiali nell'Asia. Le due ambasciatrici hanno portato più traffico e vendita al brand.



Figura 62: Word Cloud dei contenuti di post principali da gennaio 2015 ad agosto 2018

Fonte: WeChat, elaborazione personale con Tagxedo

<sup>1</sup> 时尚(modà), 爱情(amore), 自我(io), 青春(gioventù), 个性(personalità), 少女(fanciulla), 表情包(sticker).

<sup>2</sup> Kering, *Kering annual report 2016*.

Si dice che Alessandro Michele ha trasformato l'immagine di Gucci da una donna capace e fredda di età media a una *millennial* creativa, artistica e romantica, piena di energia, seguendo la macro tendenza dell'era. Gucci ha rotto la barriera tra Haute couture e *millennial*, diventando *must have* dei giovani che seguono di più la moda.

Gucci è aperta alla cultura orientale, Alessandro Michele prova spesso ad integrare il design italiano con gli elementi orientali, ad esempio, nel 2016 ha presentato il concetto cinese di *Tian* con una stampa e ha invitato gli artisti asiatici a reinterpretarlo con le loro opere creative e mostrarle sul micro sito web GucciGram Tian.<sup>1</sup> «Questa stampa», spiega il brand, «rappresenta una visione del sublime che si ispira ai dipinti dell'arte cinese con fiori e uccelli che risalgono al X secolo. Colibrì e farfalle abbozzati da sottili linee calligrafiche si librano sopra un paesaggio di rami e boccioli di fiori, ritratti sul motivo GG Supreme.»<sup>2</sup> Le collezioni di quell'anno presentavano molti elementi cinesi. Inoltre, la maison lancia ogni anno una collezione speciale per i clienti locali in occasione del capodanno cinese, spesso utilizza gli elementi tipici come lo zodiaco cinese e il colore rosso, come viene mostrato nella Figura 63.



Figura 63: Prodotti personalizzati a capodanno 2017 e 2018

Fonte: WeChat

Per coinvolgere i lettori, il brand ha sviluppato anche i QR Code animati e i pacchetti emoticon speciali che sono due peculiarità importanti della piattaforma WeChat, come viene mostrato nella Figura 64 e 65. Tanti hanno commentato che non si poteva non scansionare un QR Code così bello e creativo.

<sup>1</sup> Mini sito di GucciGram Tian, in <http://digital.gucci.com/guccigram-tian/p/1> .

<sup>2</sup> Laura Tortora, #GucciGram Tian, in [https://www.vogue.it/moda/news/2016/03/09/guccigram-tian/?refresh\\_ce=](https://www.vogue.it/moda/news/2016/03/09/guccigram-tian/?refresh_ce=) .

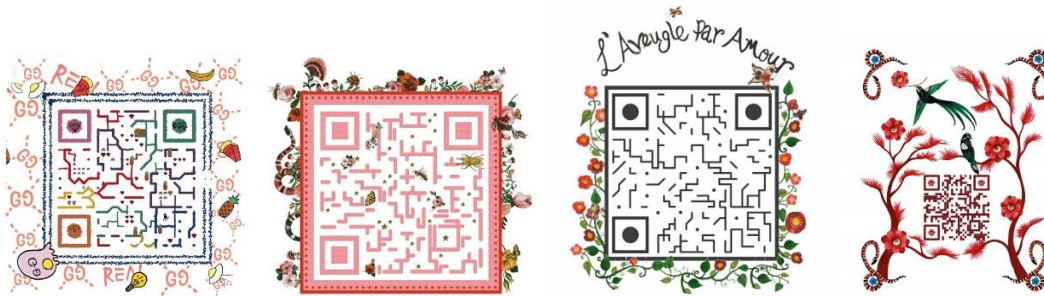


Figura 64: I QR Code speciali

Fonte: WeChat



Figura 65: I pacchetti emoticon di Gucci

Fonte: WeChat

Inoltre, sviluppa ogni tanto semplici giochi combinando informazioni con il divertimento. Ad esempio, nel 2016, c'erano il gioco *GucciGhost Crush* per promuovere la collezione *GucciGhost* e il *DIY* gioco per promuovere la borsa di Dionysus, come viene mostrato nella Figura 66.

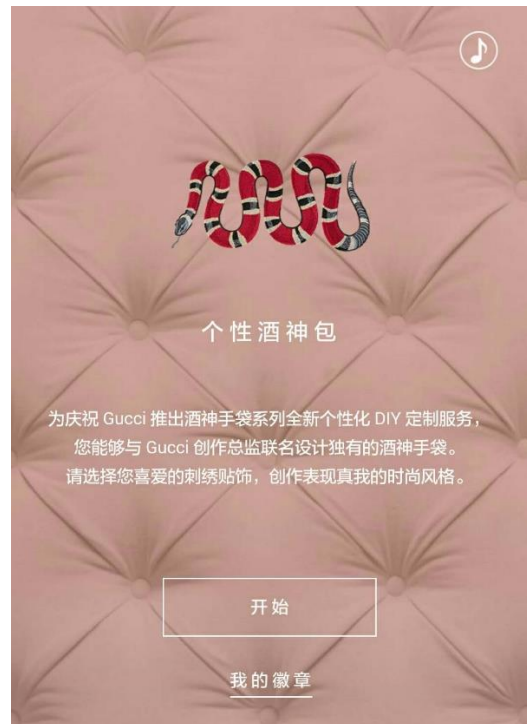
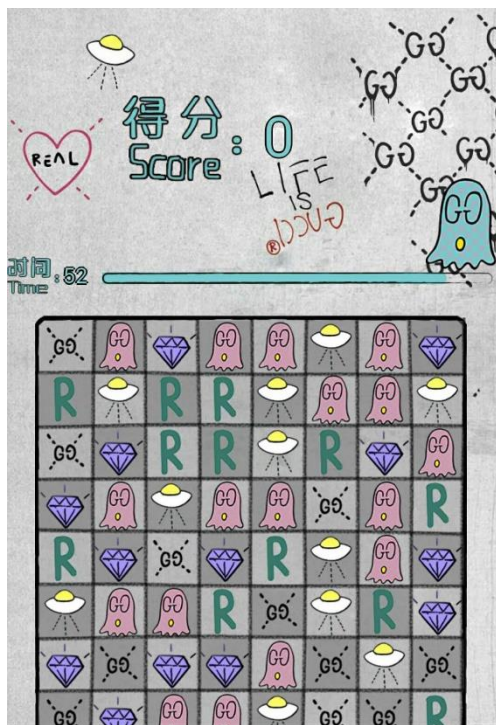


Figura 66: Il gioco GucciGhost (sinistra) e DIY della borsa Dionysus (destra)

Fonte: WeChat

Analizzando tutti i commenti sotto i post dal 2016 fino a luglio 2018 con lo strumento di *Text Mining* di *Wei Re Dian*, sito web d'analisi sviluppato da Sina Weibo, si scopre dal Word cloud nella Figura 67 che i verbi più usati sono piacere, volere, indossare, amare e comprare,<sup>1</sup> i nomi più citati sono stile, marca, moda e Chris Lee,<sup>2</sup> e gli aggettivi più evidenti sono bello, carino, perfetto, elegante, e adorabile.<sup>3</sup> Si commenta anche su arte, festa, i prodotti classici come ACE scarpe, la borsa di Dionysus, stilista, orologio, ecc.<sup>4</sup> Il 96% dei commenti sono positivi. Va notato particolarmente che follower sono spesso sorpresi dalla bellezza di copywriting (文案), dalla creatività della campagna e dalla novità dei prodotti. Tanti che commentano sono fan di Li Yuchun, Ni Ni e altri personaggi.

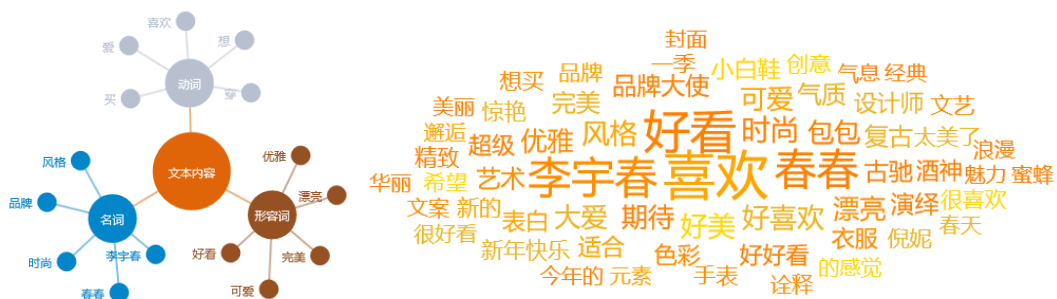


Figura 67: L'analisi dei commenti dei post WeChat di Gucci

Fonte: WeChat, elaborazione personale con Wei Redian

Ad agosto 2017, Gucci ha attivato la vendita online su WeChat, offrendo anche il servizio di assistenza. A dicembre, ha aggiunto un mini programma del brand dove ha messo gli sfondi del desktop, i giochi e i pacchetti emoticon da scaricare, il link dello store online e i buoni regali, come viene mostrato nella Figura 68.

<sup>1</sup> 喜欢(piacere), 想(volere), 穿(indossare), 爱(amare) e 买(comprare)

<sup>2</sup> 风格(stile), 品牌(marca), 时尚(modà) e 李宇春(Chris Lee)

<sup>3</sup> 好看(bello), 漂亮(carino), 完美(perfetto), 优雅(elegante), e 可爱(adorabile)

<sup>4</sup> 艺术(arte), ACE scarpe (小白鞋), 酒神包包(la borsa di Dionysus), 设计师(stilista), 手表(orologio)

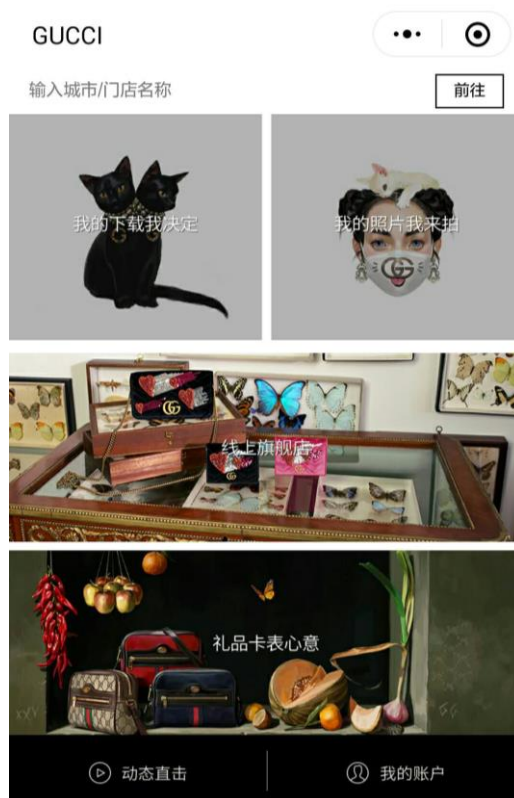


Figura 68: Il front dell'account ufficiale WeChat di Gucci (sinistra) e miniprogramma (destra)

Fonte: WeChat

### 3.2.3 L'account Weibo<sup>1</sup>

Il 26 gennaio 2011, il primo post ufficiale di Gucci è stato pubblicato su Weibo. Fino al 31 agosto, Gucci ha condiviso 3.571 post con i suoi 1,35 milioni di follower. Generalmente, la condivisione del post è tra 1 – 25, i commenti sono tra 10-50, il numero di *like* è tra 160-350, però quando sono citati gli *influencer*, questi dati crescono drammaticamente.

Il contenuto di tutti i post è stato pulito con ROST ed analizzato con Tagxedo. La nuvola di parola nella Figura 69 illustra che la locuzione più frequente, come nel caso di Burberry, è Web Link (网页链接). In seguito, le parole<sup>2</sup> importanti sono collezioni, bellezza, borsa, fashion, novità, sfilata, classico, che comunicano le ultime notizie del brand. Va notato che, oltre al sito ufficiale, è stato citato frequentemente 微信 (WeChat), il che significa che i canali digitali di comunicazioni del brand si sono ben collegati tra di

<sup>1</sup> Weibo di Gucci, in [https://www.weibo.com/gucci?is\\_all=1](https://www.weibo.com/gucci?is_all=1).

<sup>2</sup> 系列(collezioni), 美(bellezza), 包(borsa), 时尚(fashion), 最新(novità), 时装秀(sfilata), 经典(classico)

loro. Parole<sup>1</sup> come studio, *star*, fans, fan club e i nomi di tanti attori appaiono spesso nei post. Codici stilistici come Italia, lusso), *horsebit*, bambù, arte, stampa, diamantissima, storia, personalizzazione si ripetono ogni tanto.<sup>2</sup> La peculiarità consiste nell'utilizzo di parole come personalità, fashion, unico, io, differente, sport, gioventù, energia, ecc., facendo appello ai giovani come i post su WeChat.<sup>3</sup>



Figura 69: Word cloud del contenuto di tutti i post Gucci

Fonte: elaborazione personale con Tagxedo

Guardando i post che hanno più visualizzazioni dalla pagina Weibo, i primi 25 hanno citato attori o cantatori. Quelli più popolari riguardano di solito Li Yuchun. Il più visualizzato è quello della campagna pubblicitaria di orologi e gioielli con protagonista Li Yuchun, ha 429 mila condivisioni, 33 mila commenti e 38 mila *like*, come viene mostrato nella Figura 70.



<sup>1</sup> 工作室(studio), 星光(*star*), 粉丝(*fans*), 后援会 (*fan club*)

<sup>2</sup> 意大利 (*Italia*), 奢华(*lusso*), 马衔扣(*horsebit*), 竹节(*bambù*), 艺术(*arte*), 印花(*stampa*), 钻石纹 (*diamantissima*), 历史(*storia*), 定制(*personalizzazione*)

<sup>3</sup> 个性(*personalità*), 时髦(*fashion*), 独特(*unico*), 自我(*io*), 不同(*differente*), 运动(*sport*), 青春(*gioventù*), 活力(*energia*)

Figura 70: Il top post di Gucci su Weibo che ha citato Li YuChun

Fonte: Weibo

Analizzando il post con WeiboEvents (Figura 71), si nota che la maggior parte della condivisione è stata fatta nella stessa giornata di pubblicazione ma la popolarità del post è durata per circa 10 giorni dato che è stato inoltrato più volte dalle stesse persone. La maggiore parte di coloro che l'ha condiviso era i fan dell'ambasciatrice Li Yuchun, l'82% dei quali erano donne, e il 18% erano uomini. La condivisione primaria rappresenta il 65%, la secondaria rappresenta il 14%, la terza 8%. Il 99% dei commenti sono positivi. I verbi più citati nei commenti erano appoggiare, aspettare, cooperare, augurare; i nomi erano style, Li Yuchun, Gucci, cuore; gli aggettivi erano meraviglioso, bella, elegante, globale, nuovo e futuro.



Figura 71: L'analisi del top post su Weibo di Gucci

Fonte: elaborazione personale con WeiboEvents

### 3.2.4 Il canale su Youku

Su Youku Gucci ha condiviso 658 video fino al 18 agosto 2018 con i suoi 10 mila follower che hanno generato 17,9 milioni di visualizzazione in totale. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Canale Youku di Gucci, in <http://tvs.youku.com/gucci> . (ultima visita 18/08/2018)



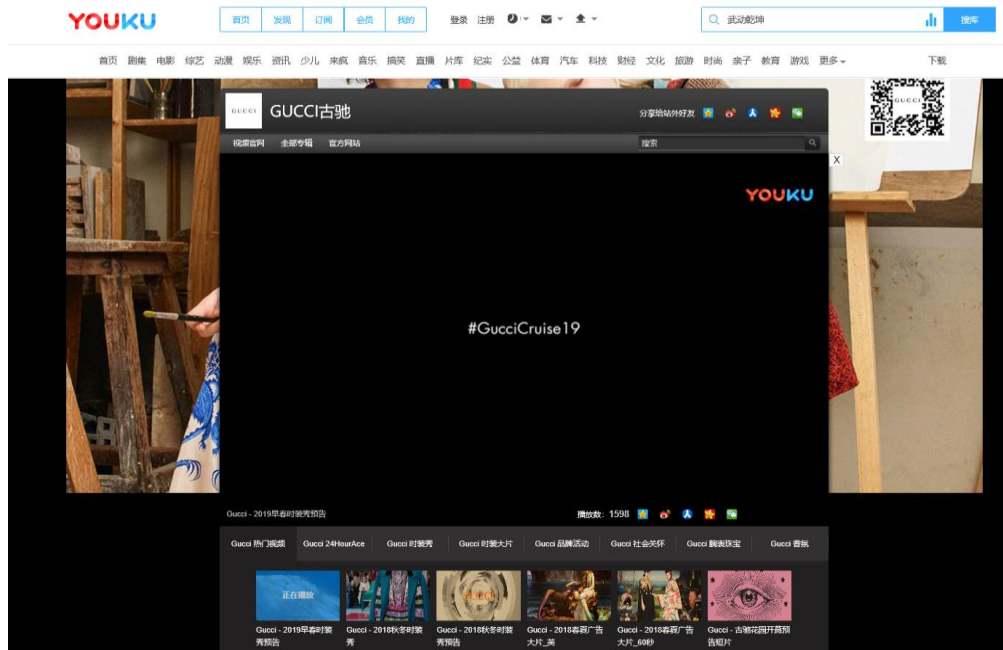


Figura 72: Il canale Youku di Gucci

Fonte: Youku

I video che Gucci ha messo nel canale sono classificati in Gucci 24 *HourAce* (*sneaker*), occhiali da sole, campagne della marca, pubblicità, *Chime for change*, 500 by Gucci, orologi e gioielli, fragranza, video popolare, social care, patrimonio e sfilata. Le collezioni più recenti hanno la precedenza nella pagina. Sono stati messi anche il link del sito ufficiale, il QR Code di WeChat e l'anteprima dei post correlati su Weibo.

### 3.3 Louis Vuitton – stile elegante e minimalista

Louis Vuitton è tra i marchi più seguiti su *social networks* nel mondo e vanta già un notevole business online. Una delle conclusioni della presentazione della prima metà del gruppo LVMH è che concentrarsi sulla digitalizzazione delle loro attività per la seconda metà del 2018.<sup>1</sup>

Il nome che Louis Vuitton usa ufficialmente in Cina è *路易威登*, si chiama così anche su WeChat e su Weibo. Ma la gente è abituata a chiamarlo semplicemente LV. Cercando tutti i tre nomi su Baidu Index (Figura 73), si vede che l'uso di LV è molto più diffuso quando i consumatori cinesi fanno la ricerca su Baibu anche se l'indice dell'uso di nome cinese *路易威登* è cresciuto dall'anno 2016.

<sup>1</sup> LVMH, *presentation lvmh 2018 first half results*.

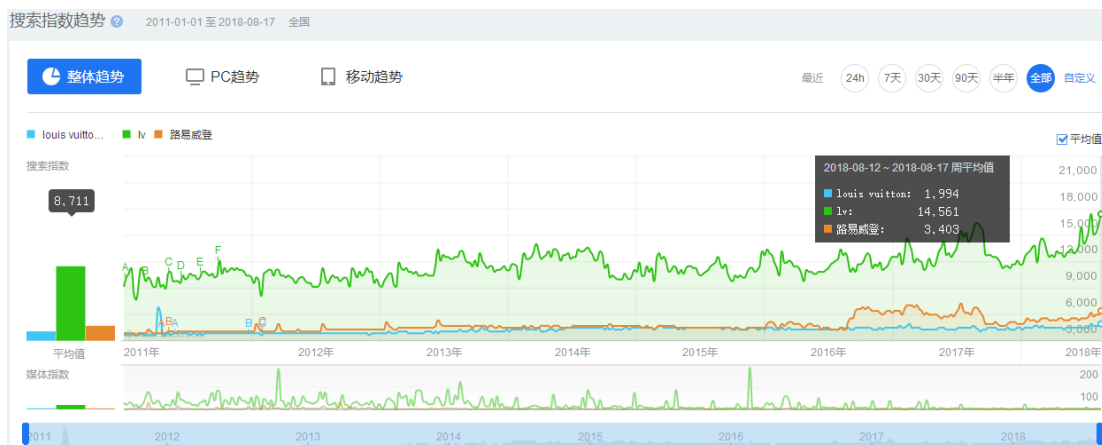


Figura 73: Baidu Index di Louis Vuitton, LV e 路易威登.

Fonte: Baidu Index

### 3.3.1 Il sito ufficiale<sup>1</sup>

Il sito di LV offre un accesso rapido e semplice a informazioni e contenuti con aggiornamenti in tempo reale. È articolato da LV Now, Universo Louis Vuitton, Donna, Uomo e Boutique. LV Now comprende tutte le informazioni pubblicate su WeChat. Universo Louis Vuitton è suddiviso in *Heritage & Savoir-Faire*, la fondazione, arte & Architettura, Amici della Maison, Louis Vuitton Trofei e il nostro impegno. Questa struttura del sito cinese risulta identico a quello francese, ma durante il mese prima della festa di *Qixi* 2018, tutta la homepage, sia i prodotti presentati che il design della grafica, è dedicata alla festa, adoperando gli elementi culturali tipici cinesi come la nuvola, la coppia di gru bianca e la grande muraglia disegnati in maniera tradizionale cinese, come viene mostrato nella Figura 74. La grafica sobria ed elegante del sito incarna l'identità unica di LV.

<sup>1</sup> Sito ufficiale di Louis Vuitton, in [https://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/homepage?campaign=sem\\_BaiduBrandzone\\_EC\\_Brand\\_H1\\_homepage](https://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/homepage?campaign=sem_BaiduBrandzone_EC_Brand_H1_homepage).



Figura 74: La homepage del sito ufficiale di Louis Vuitton ad agosto 2018

Fonte: siti web di Louis Vuitton

Il primo agosto 2017, il sito ufficiale cinese del brand è diventato la piattaforma dell'e-commerce in Cina. Si possono comprare prodotti come pelletteria, piccoli oggetti di pelle, calzature, accessori, orologi e gioielli, prodotti per viaggio, libri e cosmetici, supportando anche dal pagamento con *Alipay* e *WeChat pay*. Tutti i contatti come telefono, email, Weibo, WeChat sono posti a portata di mano dei visitatori. Gli articoli sono ben sistemati, non sono indossati da modelli in layout, come viene mostrato nella Figura 75, ma nella pagina del singolo prodotto c'è oppure la foto di modelli oppure un video dove è mostrato in movimento il prodotto.



per le feste come la festa di primavera, la festa *Qixi* e la festa di madre, borse, attori e altre celebrità, pubblicità, mostre, pelletteria, l'arte di viaggio, servizio di personalizzazione, monogramma, gioielli, sneakers e storia leggendaria, rilevando che il brand si è localizzato bene in Cina, e sottolinea spesso i suoi codici e l'influenza.<sup>1</sup> Le pubblicità cercano di costruire un mondo di qualità e di lusso, con i protagonisti maschili con successo e quelle femminili forti, coraggiosi ed eleganti, con l'uso delle parole come il *must have* degli uomini con successo, eroina, soldato femminile, ecc.



Figura 77: Word cloud dei temi dei post LV

Fonte: elaborazione personale con Wei Redian

Come i suoi competitori di lusso, negli ultimi anni LV ha collaborato con vari artisti, reinterpretando i codici classici in modo più nuovo, più dai giovani. Ha lanciato i prodotti *sportswear* come *sneakers*, ha fotografato sempre più attori giovani e ha attivato l'e-commerce in Cina. Nell'occasione della festa di primavera 2016, ha fatto un video creativo inserito il simbolo dell'anno: scimmia; nel 2017, ha lanciato una serie di oggetti come regali personalizzati; nel 2018, ha selezionato prodotti speciali con figure di cane per il capodanno cinese. Sviluppa ogni tanto i pacchetti emoticon dal dicembre 2017 su WeChat, come viene mostrato nella Figura 78.

<sup>1</sup> 时装秀(sfilate), 节日礼物(regali per le feste), 手袋(borse), 嘉宾(attori e altre celebrità), 广告大片 (pubblicità), 展览(mostre), 皮具(pelletteria), 旅行的艺术(l'arte di viaggio), 定制服务(servizio di personalizzazione), monogramma, 珠宝(gioielli), 运动鞋(sneakers) e 传奇故事(storia leggendaria)



Figura 78: I pacchetti emoticon lanciati su WeChat

Fonte: WeChat

LV offre il servizio di vendita online, si può passare al sito ufficiale dall'account WeChat per scoprire le offerte e fare l'acquisto immediato con WeChat Pay. Al luglio 2018, l'impaginazione dei post su WeChat ha più caratteristiche dello store che del messaggio narrativo, come viene mostrato nella Figura 79. Ha pubblicato un video con protagonisti 4 giovani ragazzi cinesi, con l'obiettivo di promuovere l'e-commerce del sito ufficiale e offre nello stesso tempo gli orecchini limitati esclusivi online.

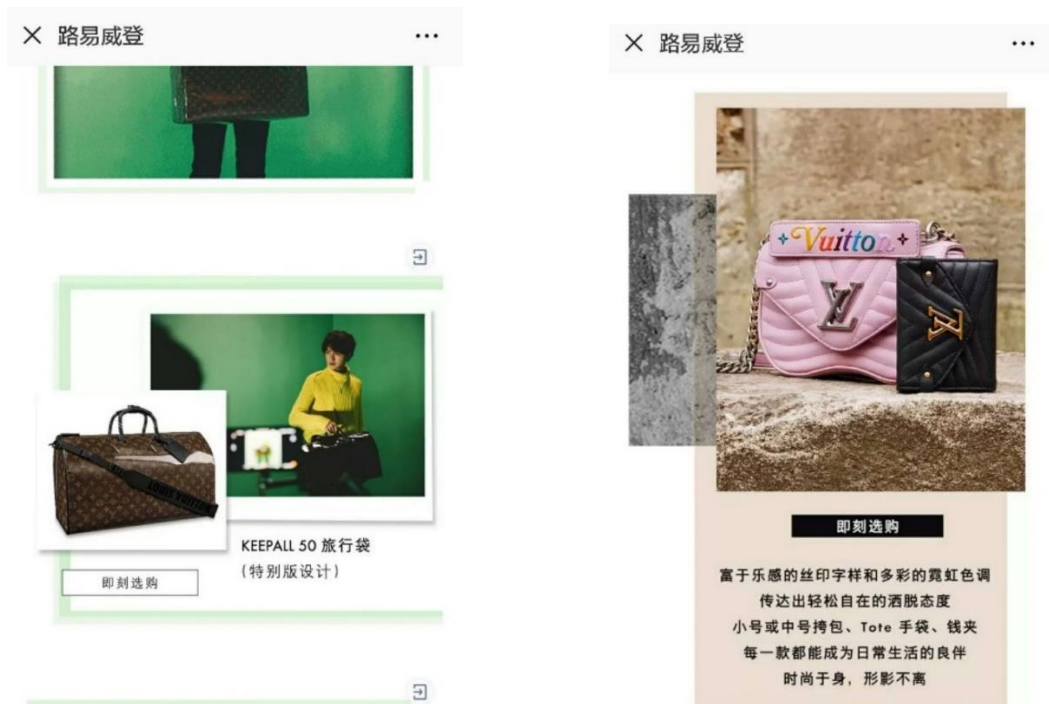


Figura 79: WeChat store di Louis Vuitton

Fonte: WeChat

### 3.3.3 L'account Weibo<sup>1</sup>

Il 15 ottobre 2010, LV ha pubblicato il suo primo post su Weibo, fino al 31 agosto 2018, ne ha 2.157 post e 1,57 milione di follower. Il *word cloud* nella Figura 80 rileva che i post portano sempre il web link (网页链接) dello store ufficiale, e che le parole più usate<sup>2</sup> sono collezioni, sfilate, viaggio, arte, borsa, Parigi, design, classico, novità, casa, sito ufficiale, ispirazioni, esibizioni, video, creazione, i nomi di attori cinesi, ecc. è chiaro che ha costituito un mondo lusso di viaggio, ha organizzato spesso mostre e che utilizza spesso video e foto.



Figura 80: Word cloud del contenuto di tutti i post Weibo di LV

Fonte: elaborazione personale con Tagxedo

Il top post è il video della trasmissione a diretta della sfilata di collezioni uomo di *Spring/summer* 2019. Sono stati invitati varie personalità cinesi da LV ad assistere alla passerella, tra cui l'attore giovane Liu Haoran ha contribuito la maggior parte del traffico a questo post, inoltrandolo. Si può vedere dalla Figura 81 la struttura della condivisione, tutta la parte destra è il traffico portato da Liu Haoran. A sinistra estrema si vede il traffico portato da un altro attore che si chiama Jing Boran, e in mezzo, i piccoli cerchi rappresentano i traffici contribuiti dai fashion blogger collaborati con la marca, entrambi risultano molto meno rispetto a quello collegato a Liu Haoran.

<sup>1</sup> Weibo di Louis Vuitton, in [https://www.weibo.com/louisvuitton?is\\_all=1](https://www.weibo.com/louisvuitton?is_all=1).

<sup>2</sup> 系列(collezioni), 时装秀(sfilate), 旅行(viaggio), 艺术(arte), 手袋(borsa), 巴黎(Parigi), 设计(design), 经典(classico), 全新(novità), 家(casa), 官网(sito ufficiale), 灵感(ispirazioni), 展览(esibizioni), 视频(video), 创作(creazione)

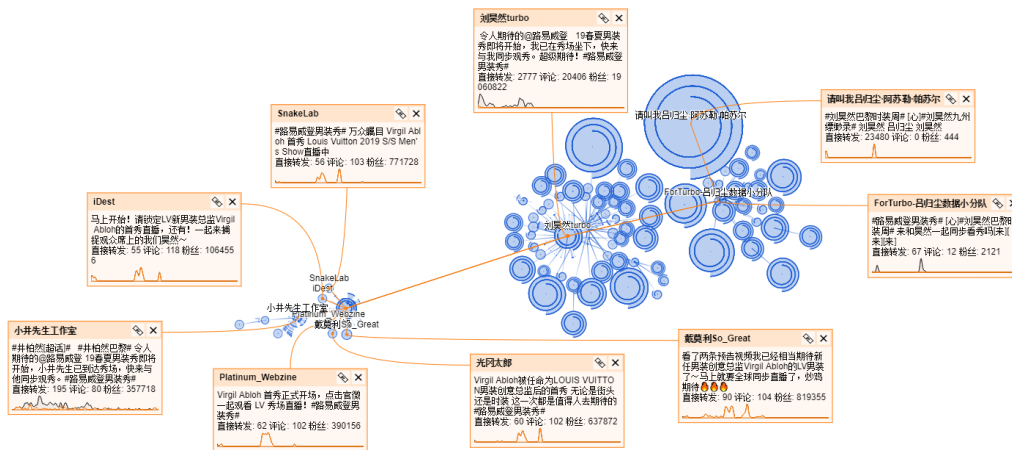


Figura 81: L'analisi del top post Weibo di LV

Fonte: elaborazione personale con WeiboEvents

Il brand ha fatto inoltre pubblicità a pagamento di Weibo. Come viene mostrato nella Figura 82, quando si cerca LV sul motore di ricerca dell'applicazione, i primi tre che appaiono sono la pubblicità dello store ufficiale, il profilo Weibo della marca e il post più recente che è pubblicizzato a pagamento sulla piattaforma.



Figura 82: I risultati della ricerca di «LV» su Weibo ad agosto

Fonte: Weibo

### 3.3.4 Il canale su YouKu

Il brand ha un canale ufficiale su YouKu dove ha pubblicato 713 video in totale che



hanno generato 52,8 milioni di visualizzazione e 15 mila di follower. I video sono divisi in 6 serie: i video suggeriti, LV moda, LV viaggio, LV storie, LV arte, LV tradizioni. Sono presenti anche il link del sito ufficiale, il QRCode dell'account WeChat e l'anteprima dell'account Weibo.<sup>1</sup> Nel 2012, ha lanciato anche un programma di brand dove ci sono 587 video (Figura 83). Ha avuto 44 milioni visualizzazioni, 89 mila commenti, 18 mila likes e un punteggio di 9.7 sulla scala da 0 a 10.<sup>2</sup>



Figura 83: Il programma Youku di Louis Vuitton

Fonte: Youku

### 3.4 Chanel – cauto follower di tendenza

Chanel è una marca di lusso molto prestigiosa in Cina, il cui nome cinese è 香奈儿 che è più usato rispetto al nome originale, ciò è mostrato dalla figura 84 di Baidu Index sotto. 香奈儿 ha avuto l'indice di ricerca più alto nel 2014 e 2015, poi è in scesa. Mentre la ricerca di Chanel è in salita anche se il volume risulta ancora molto meno rispetto all'altro nome.



Figura 84: Baidu Index di Chanel e 香奈儿

<sup>1</sup> Canale Youku di Louis Vuitton, in <http://tvs.youku.com/LOUISVUITTON?spm=a2hww.11359951.uerCenter.5!6~5!2~5~5~5~1~3!3~A>.

<sup>2</sup> Programma Youku di Louis Vuitton, in [http://list.youku.com/show/id\\_zbb3f07de7b0711e1b2ac.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.ddetail](http://list.youku.com/show/id_zbb3f07de7b0711e1b2ac.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.ddetail).

Fonte: Baidu Index

### 3.4.1 Il sito ufficiale <sup>1</sup>

Il sito ufficiale di Chanel è composto da due parti, una si tratta del *display* delle informazioni di Haute couture, moda, gioielleria, orologeria e inside Chanel, l'altra parte è la boutique online dove si vendono solo profumi, prodotti di *make up* e *skincare*. Nella versione cinese, la peculiarità si trova nell'uso della figura cinese, per esempio, la *top model* cinese Liu Wen presente all'interfaccia iniziale del sito (Figura 85).

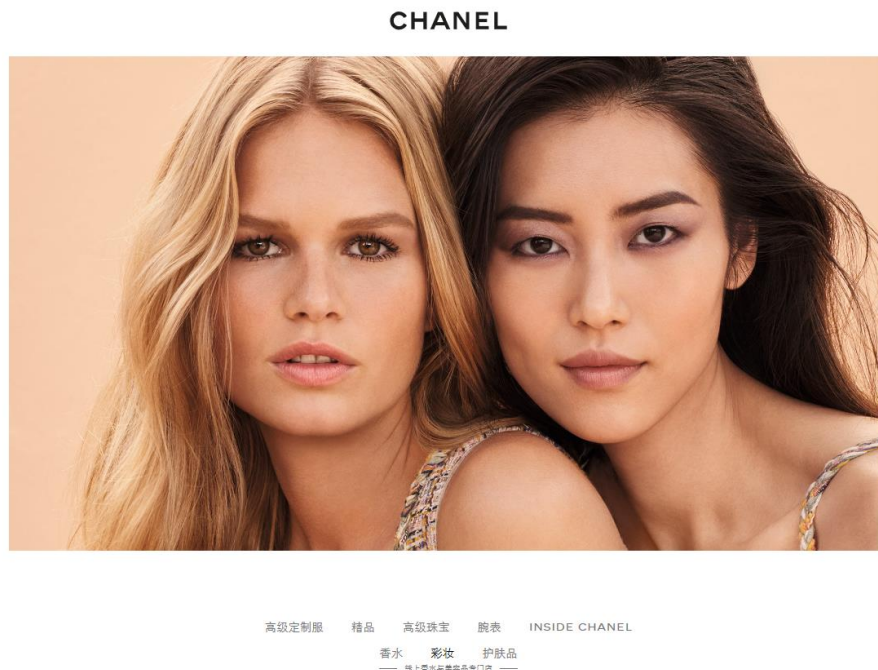


Figura 85: La homepage del sito ufficiale di Chanel

Fonte: siti web Chanel

Inside.Chanel.com<sup>2</sup> è un sito dedicato particolarmente allo storytelling della marca sotto forma di videoclip che va aggiornato regolarmente sui temi come il profumo N.5, Haute couture, la vita della fondatrice, le città correlate a Chanel e sui suoi codici di moda. La Figura 86 mostra la homepage del sito Inside Chanel.

<sup>1</sup> Sito ufficiale di Chanel, in [https://www.chanel.cn/zh\\_CN/?utm\\_source=baidu&utm\\_medium=brandzone&utm\\_campaign=20161213\\_ec\\_launch&utm\\_content=pc\\_title&utm\\_term=corp\\_pc&ag\\_kwid=17195-4-ce119621e79a5c6f.31365e7974523216](https://www.chanel.cn/zh_CN/?utm_source=baidu&utm_medium=brandzone&utm_campaign=20161213_ec_launch&utm_content=pc_title&utm_term=corp_pc&ag_kwid=17195-4-ce119621e79a5c6f.31365e7974523216).

<sup>2</sup> Inside Chanel, in <http://inside.chanel.com/zh/venice>.



Figura 86: Il sito di Inside Chanel

Fonte: Inside Chanel

### 3.4.2 L'account WeChat

Chanel ha iniziato a pubblicare su WeChat dall'ottobre 2014. Fino al 18 agosto 2018, ha condiviso 577 post che insieme hanno generato 19,5 milioni visualizzazioni e 120 mila *like*, attirando un'attenzione rispettivamente alta sin dall'inizio. Come viene mostrato nella Figura 87, ha mantenuto un numero elevato di pubblicazione sui 150 post all'anno. L'andamento della visualizzazione è coerente con quello di Like che è iniziato a salire da gennaio 2016 ed è arrivato alla cima a novembre 2017.

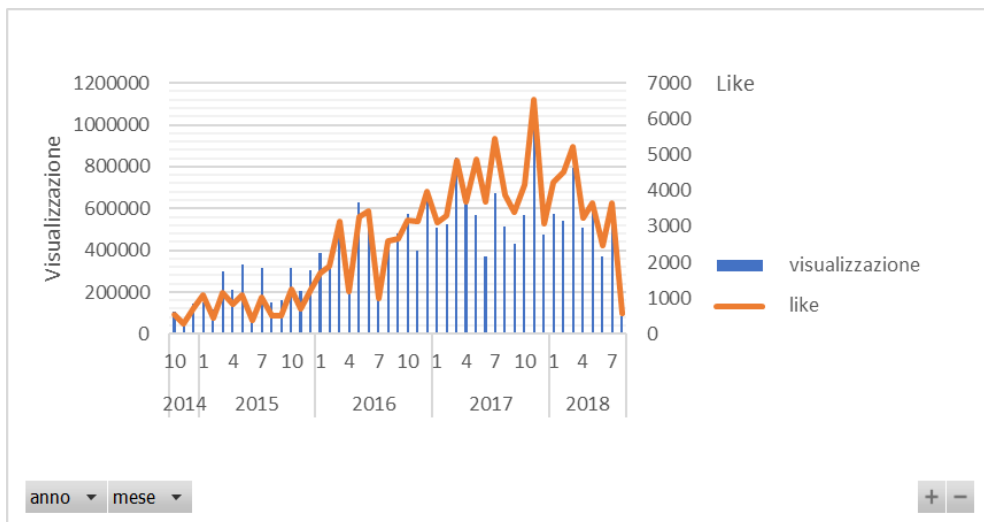


Figura 87: La visualizzazione e i like mensili dei post WeChat di Chanel

Fonte: elaborazione personale

Cercando i due nomi su WeChat Index (Figura 88), si vede gli andamenti dal primo gennaio 2016 al 18 agosto 2018. Le informazioni su 香奈儿 sono diventate meno da novembre 2017 a luglio 2018, mentre l'uso di Chanel è in salita ed è stato spinto alla cima a marzo 2018 da un articolo sulla collezione *Fall/Winter 2019* donna facendo riferimento

a diverse celebrità cinesi, pubblicato dal sito di moda YOKA.com. L'attenzione sul brand è risalita ad agosto 2018, mese di *Qixi*.

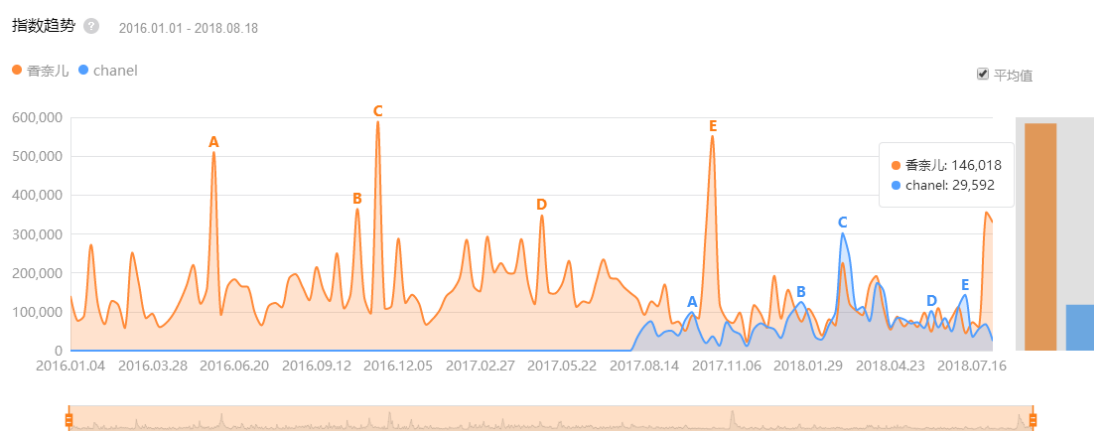


Figura 88: WeChat Index di Chanel e 香奈儿

Fonte: WeChat Index

Generalmente, i post di Chanel su WeChat sono brevi, nei quali sono stati usati più le foto e i video rispetto ai testi; ci sono attori cinesi famosi che partecipano ogni anno alle attività del brand, ma non sono stati sottolineati particolarmente. La priorità della sua comunicazione consiste nella propaganda della sfilata, insieme con la pubblicità, personaggi, e *Savoir-Faire*. Vanno aggiornate spesso anche le informazioni sui profumi, sulla borsa, sui prodotti di *make up* e *skincare*, sugli orologi e gioielli e sulla narrazione della marca.

Negli ultimi 3 anni, più attenzione è stata prestata all'attrarre i clienti locali, per esempio, ha iniziato a fare auguri ai clienti cinesi nella festa di primavera dal 2016, ha collaborato coi idoli cinesi per fare pubblicità (Figura 89), ha disegnato le figure con gli elementi cinesi nelle occasioni particolari (Figura 90) e ha lanciato prodotti esclusivi nell'occasione di festa 11.11 e festa 520 (Figura 91), due feste elettronici per i venditori online in Cina. Inoltre, il 13 dicembre 2016, ha lanciato l'e-commerce su WeChat che permette ai clienti di acquistare i suoi prodotti di profumi, *make up* e *skincare* direttamente con WeChat Pay sulla piattaforma.



Figura 89: Auguri in occasione del Capodanno cinese con i disegni degli animali dello zodiaco  
Fonte: WeChat



Figura 90: Le immagini disegnate con elementi cinesi  
Fonte: WeChat



Figura 91: La *top model* cinese Liu Wen (sinistra) e la campagna 520 (destra)

Fonte: WeChat

### 3.4.3 L'account Weibo<sup>1</sup>

Il primo Weibo di Chanel è stato pubblicato il 21 ottobre 2011. Fino al 31 agosto, ha condiviso 1.936 post in totale con i suoi 2,6 milioni follower. Le parole usate ad alta frequenza in post sono collezioni, sfilate, sito ufficiale, alto livello, novità, abiti personalizzati, Parigi, informazioni, prêt-à-porter, filmati, fragranze, skin, e store online, come viene mostrato nella Figura 92.<sup>2</sup> Non ci sono molti nomi di attori cinesi, invece, il nome di Coco Chanel e Karl Lagerfeld ripetono frequentemente.



Figura 92: Word cloud del contenuto di tutti i post Weibo di Chanel

Fonte: elaborazione personale con Tagxedo

Essendo un prestigioso brand della moda di lusso, Chanel ha tanti clienti in Cina e possiede più commenti e condivisioni su Weibo rispetto ai suoi competitori. La condivisione e il commento per un post singolare sono tra 0-200, mentre i *like* può arrivare anche a 2.000 quando non ha citato nessun celebrità. Il top post si tratta di Vogue Film, attività svolta a Shanghai, a cui hanno partecipato gli ambasciatori di cosmetici e di orologi Chanel, nonché altri attori e amici del brand. La Figura 93 illustra che la sua condivisione è successa nella giornata di pubblicazione, i punti importanti per la diffusione del post erano tutti gruppi di fans di diversi attori citati nel post, ognuno dei quali rappresenta un circolo diverso.

<sup>1</sup> Weibo di Chanel, in [https://www.weibo.com/chanel?is\\_all=1](https://www.weibo.com/chanel?is_all=1).

<sup>2</sup> 系列 (collezioni), 发布会 (sfilate), 官网 (sito ufficiale), 高级 (alto livello), 全新 (novità), 定制 (abiti personalizzati), 巴黎 (Parigi), 资讯 (informazioni), 成衣 (prêt-à-porter), 影片 (filmati), 香水 (fragranze), 肌肤 (skin), e 线上专门店 (store online)



### 3.4.4 Il canale Chanel su Youku

La maison ha un canale su Youku dove ha pubblicato 1.076 video in totale che hanno generato insieme 25,8 milioni di visualizzazione e 28 mila di follower. Ci sono 4 categorie di video: moda e accessori, orologi e gioielli, *beauty e skincare*, *inside Chanel*. Nella parte sotto all'elenco di video sono messi il link del sito web e quello dello store online, il QR Code dell'account WeChat e l'anteprima della pagina ufficiale su Weibo.<sup>1</sup>

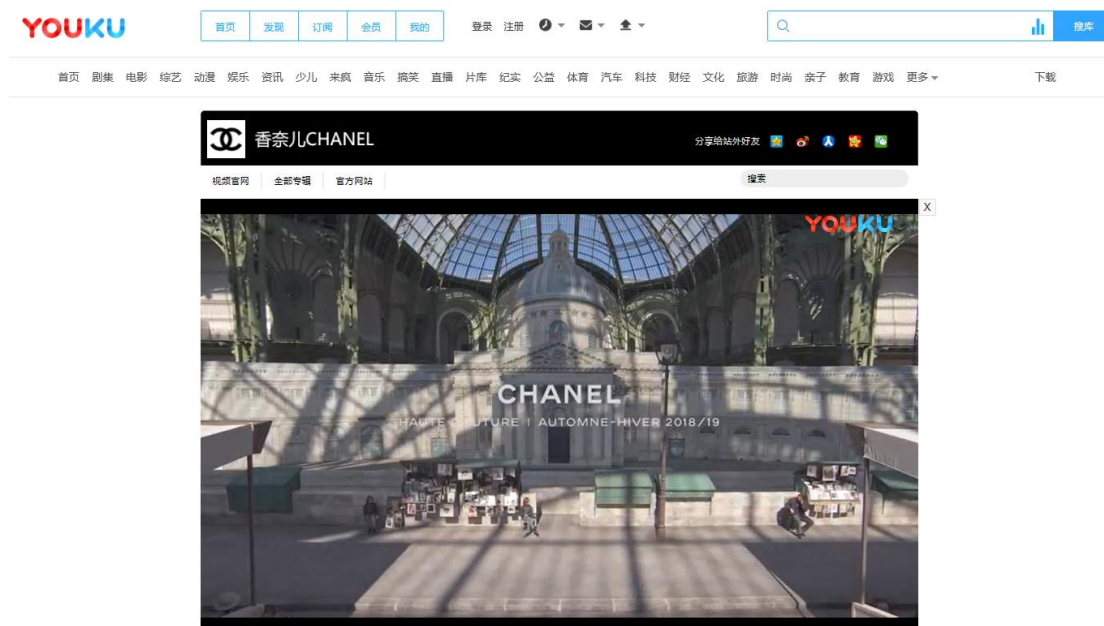


Figura 95: Il canale Youku di Chanel

Fonte: Youku

### 3.5 Prada – ritardatario di lusso

Comparato con gli altri brand, Prada è in dietro nel processo di digitalizzazione. La parola digitale è apparsa per la prima volta nel suo report annuale 2015. Nel 2016, la decisione di concentrarsi sulle comunicazioni digitali e sui social media ha contribuito a migliorare la sua immagine di marca e le relazioni con i clienti.<sup>2</sup> La Grande Cina ha realizzato vendite nette per 645,9 milioni di euro pro-forma nel 2017, in aumento del 7,7% a cambi costanti. L'incremento delle spese operative del 2017 è attribuibile principalmente a iniziative di comunicazione e pubblicità, come maggiori spese per l'acquisizione di spazio digitale e multimediale, eventi *pop-up* e l'iniziativa relativa alla sede Rong Zhai a Shanghai.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Canale Youku di Chanel, in <http://tvs.youku.com/chanel?spm=a2h0k.11417342.soresults.ddetail>.

<sup>2</sup> Prada Group, *annual report 2016 Prada*.

<sup>3</sup> Prada Group, *annual report 2017 Prada*.



Prada ha un nome cinese che è 普拉达, cercando tutti e due nomi su Baidu Index (Figura 96), si vede che la gente usava di più Prada fino a 2014, ma negli ultimi 4 anni, gli andamenti di ricerca di due nomi risultano simili anche se quello di Prada è leggermente alto, significa che il nome cinese è ben conosciuto dai cinesi.

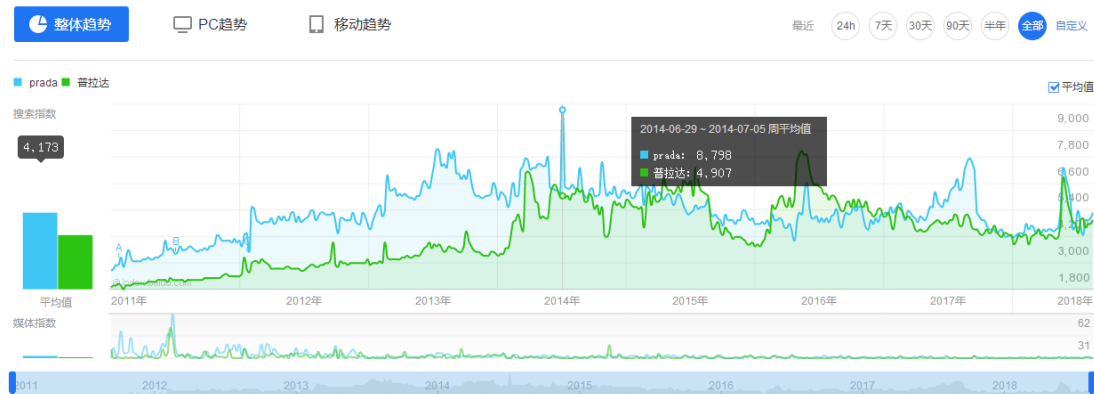


Figura 96: Baidu Index di Prada e 普拉达

Fonte: Baidu Index

### 3.5.1 Il sito ufficiale<sup>1</sup>

Prada utilizza l'ultima pubblicità in formato di video animato della *Fall/Winter* collezione donna come la parte principale in alto della homepage, il video andrà a nascondersi scorrendo la pagina (Figura 97). A seguito della pubblicità, il resto della homepage è diviso in 8 parti: *look* da donna, affiancato dal link della borsa; *look* da uomo, affiancato dal link della borsa; regali per le donne per la festa *Qixi*; borsa di Nylon da donna; regali per gli uomini per la festa *Qixi*; borsa di Nylon da uomo; *pradasphere* (campagne, sfilate, collezioni, ecc.) e il servizio di prenotazione, tra cui l'immagine pubblicitaria di *Pradasphere* è ancora in inglese.



<sup>1</sup> Sito ufficiale di Prada, in [https://www.prada.com/cn/zh.html?utm\\_source=brandzone&utm\\_medium=baidu&utm\\_campaign=2017-12-19\\_e-commerce](https://www.prada.com/cn/zh.html?utm_source=brandzone&utm_medium=baidu&utm_campaign=2017-12-19_e-commerce).

Figura 97: La homepage del sito ufficiale Prada

Fonte: siti web Prada

Rispetto al sito italiano, la suddivisione del sito cinese risulta più dettagliata. Ad esempio, dall'alto al fondo della pagina di prodotti donna, ci sono informazioni su regali per la festa *Qixi*, abbigliamento (collezione *pre-fall* 2018), borsa, i piccoli articoli in pelle, calzature, occhiali da sole, e il servizio di prenotazione. Mentre la pagina dei prodotti da donna nel sito italiano è divisa in stampe iconiche e loghi grafici, collezione *pre-fall* 2018, troncetti *pre-fall* 2018 e occhiali. Generalmente, nel sito web cinese la borsa e la pelletteria sono più sottolineate.

Il 20 dicembre 2017, il nuovo sito web prada.com con l'e-commerce Prada è stato svelato in Cina. Secondo il gruppo, la nuova piattaforma è stata progettata per fornire un'esperienza di acquisto riconsapevole nei minimi dettagli, integrandosi con i negozi e i social network.

### 3.5.2 L'account WeChat

L'account ufficiale di Prada su WeChat è stato attivato il 12 novembre 2014, sul quale pubblica ogni mese contenuti con un ritmo abbastanza stabile. Fino al 18 agosto 2018, ha pubblicato 335 post che in totale hanno generato 4 milioni di visualizzazione e più di 30 mila di *like*. La Figura 98 mostra che ha avuto una visualizzazione rispettivamente alta all'inizio, ma era cresciuta poco fino al 2017. Il 2017 e il 2018 hanno visto un aumento di visibilità della pubblicazione mensile e tre picchi che sono sorti a giugno 2017 quando ha fatto una pubblicità con Chen Kun, attore famoso in Cina; a dicembre 2017 quando ha finito il lavoro di restauro di Rong Zhai; e a luglio 2018 quando ha pubblicato una serie di foto ben fatta con modella cinese e un video sui regali di *Qixi*.

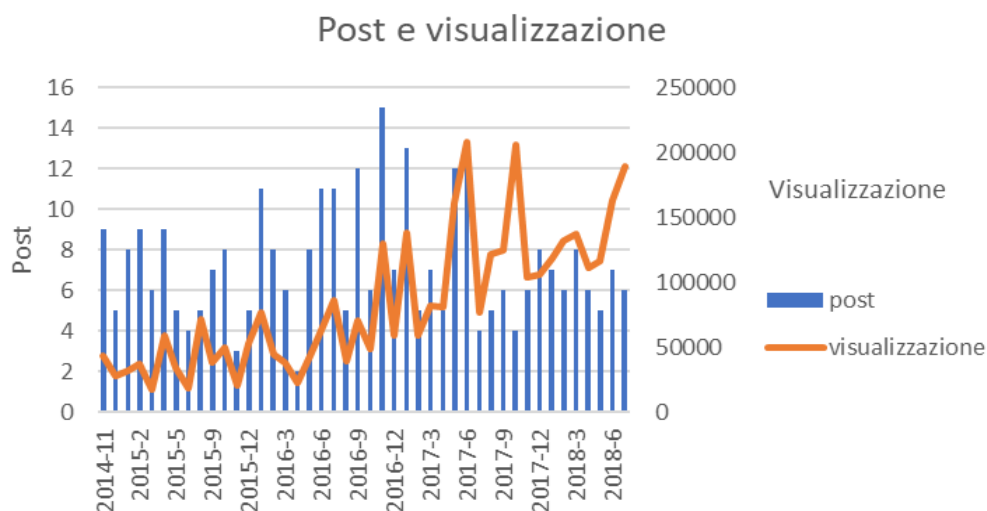


Figura 98: Il numero di post mensili e la loro visualizzazione sull'account WeChat di Prada

Fonte: elaborazione personale

I contenuti di post riguardano spesso a mostre organizzate dalla fondazione di Prada, campagne pubblicitarie, servizio di personalizzazione, abiti da sera degli attori nell'occasione di cerimonia, collezioni nuove, attività offline organizzate dal brand, design dell'installazione per sfilata, video e fotografia. Nei primi anni, Prada ha fatto poche comunicazioni sulla base del mercato locale cinese, centrandosi sulle attività a Milano, Parigi, New York e Londra; le informazioni erano ambigue a causa della mancanza di spiegazione dei concetti particolari e della traduzione letterale; le celebrità cinesi che aveva citato erano di mezza età, famose tra i genitori ma meno conosciute dai giovani. Tuttavia, si è rivolto sempre più agli attori, modelli e blogger giovani col passare del tempo; i post riguardano alle sfilate sono composti solamente dalle foto, senza testo d'introduzione, mentre il design delle installazioni per la passerella e la cui ispirazione sono state ben illustrate anche con la descrizione di testo; nel 2016, ha fatto più campagne in base a usanze locali: nell'occasione della festa di primavera cinese 2016, ha lanciato prodotti speciali dell'anno scimmia cinese e un video creativo in corrispondenza, in compagnia della attività offline (Figura 99 e 100); nella festa *Qixi*, ha pubblicato messaggio apposito; nella festa nazionale cinese, ha lanciato il servizio di personalizzazione, ha attivato la trasmissione in diretta della sfilata e ha organizzato la prima proiezione di un film che racconta la storia del brand a *Beijing*.



Figura 99: il video creativo per la festa di primavera 2016

Fonte: WeChat



Figura 100: I prodotti personalizzati per il capodanno cinese

Fonte: WeChat di Prada

Il 20 luglio 2017, l'account di Prada è diventato un account di servizio che ha più funzioni rispetto a quello prima, i prodotti e la comunicazione sono progettati sempre più verso i giovani e il mercato cinese, ad esempio, ha lanciato la collezione Prada *Posters* e *sneakers Prada Cloudbust* che hanno lo stile di *streetwear*.

Nella seconda metà del 2017, Prada ha reinventato l'immagine del marchio in Cina in un modo speciale: in collaborazione con architetti occidentali, studiosi e artigiani cinesi, ha completato il restauro di una residenza storica del 1918 nel quartiere centrale di Shanghai, *Rong Zhai*, che sarebbe stato usato poi come la sede di sfilata e di attività importanti della marca (Figura 101). Il 17 ottobre 2017 Prada inaugura «Prada *Rong Zhai*». L'influenza e il significato di questa iniziativa ha superato di gran lunga la semplice comunicazione dei beni di lusso. Questo evento ha rapidamente attirato l'attenzione di tutti i settori della società cinese e inaspettatamente ha attratto molti giovani. Molti consumatori cinesi che hanno familiarità con Prada hanno colto l'occasione per capire il marchio. Alcuni analisti ritengono che *Rong Zhai* di Prada abbia un significato epocale per la gestione dell'immagine del marchio in Cina. Sebbene il progetto non sia direttamente collegato alle vendite, ha chiarito senza dubbio la sua immagine intellettuale e artistica di alto livello, nonché l'ammirazione per artigianalità e per il patrimonio culturale cinese, disintegrando il suo stereotipo nel mercato cinese.



Figura 101: L'interno di Rong Zhai

Fonte: siti web Prada

Successivamente, il contenuto dei post su WeChat è diventato più localizzati e attraenti, con l'impaginazione più curata. Ha l'e-commerce su WeChat e ha fatto campagne pubblicitarie con protagonisti cinesi, ad esempio, l'album di fotografie «北方有佳人»<sup>1</sup> ha avuto un buon successo sia su WeChat che su Weibo (Figura 102).



Figura 102: WeChat store di Prada (sinistra), fotografie con modelle cinesi (destra)

Fonte: WeChat

### 3.5.3 L'account Weibo<sup>2</sup>

Il 16 gennaio 2016, Prada ha pubblicato il suo primo post su Weibo, fino al 31 agosto 2018, ha pubblicato 1.102 post in totale, e ne ha 468 mila follower. Il front iniziale della pagina, come viene mostrato nella Figura 102, è composto dall'introduzione dell'azienda e il link del sito ufficiale in alto a sinistra, 5 foto pubblicitarie scorrente in alto a destra, il video di sfilata inserito in basso a sinistra e il post posizionato in alto apposto in basso a destra.

<sup>1</sup> Verso estratto da una poesia antica cinese, significa una bellezza a nord.

<sup>2</sup> Weibo di Prada, in [https://www.weibo.com/pradaofficial?is\\_all=1](https://www.weibo.com/pradaofficial?is_all=1).

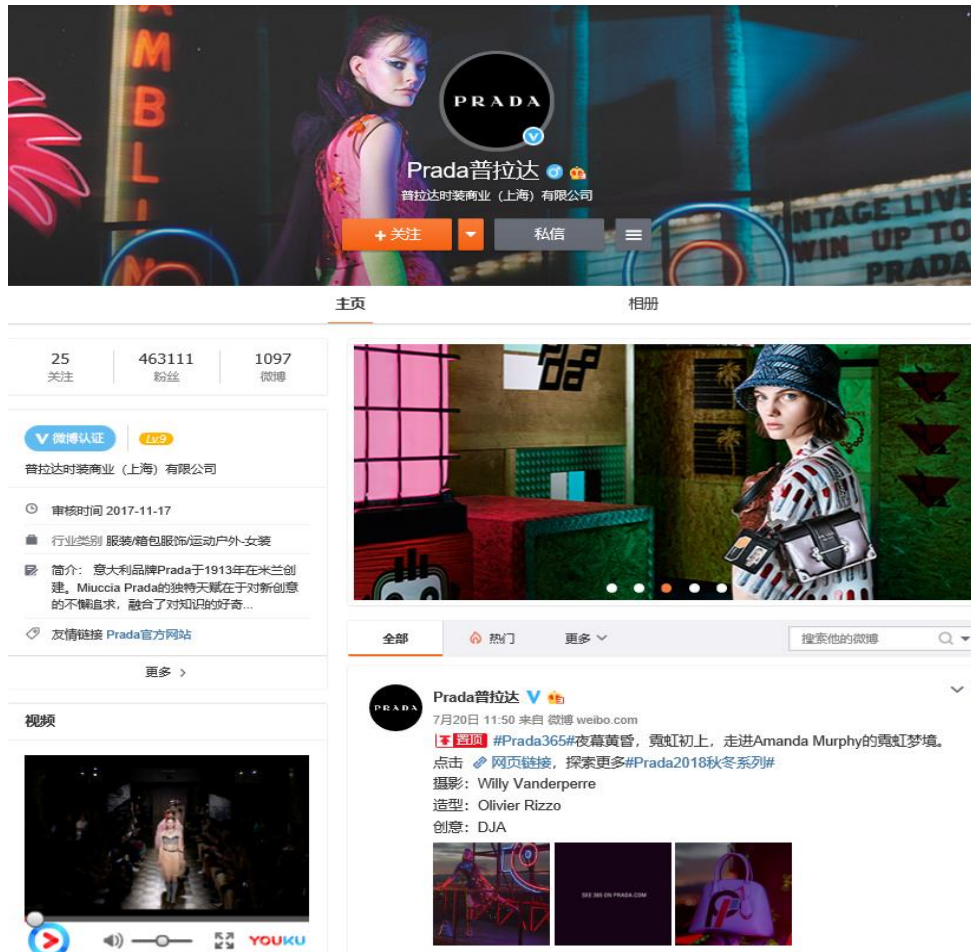


Figura 103: La pagina di Weibo di Prada

Fonte: Weibo

In generale, la condivisione e il commento di post sono pochi. Alcuni post dove hanno citato modelli e attori hanno portato più traffico, ma non molto rispetto a quello dei suoi competitori, dato che i personaggi non sono tra i top *influencer*.

Le parole più frequenti nei post sono web link, collezioni, login sito ufficiale, vestirsi, abiti, nylon, film, fotografie, sfilate, stampa, borsa, Rong Zhai, ecc.<sup>1</sup> (Figura 104)



<sup>1</sup> 网页链接 (web link), 系列 (collezioni), 登录官网 (login sito ufficiale), 身着 (vestirsi), 礼服 (abiti), 尼龙 (nylon), 电影 (film), 摄影 (fotografie), 时装秀 (sfilate), 印花 (stampa), 手袋 (borsa), 荣宅 (Rong Zhai)

Figura 104: word cloud di tutti i post Weibo di Prada

Fonte: elaborazione personale con Tagxedo

Il top post si tratta di un video pubblicitario di Nylon con il link diretto alla pagina dei prodotti di Nylon nel sito ufficiale, ne ha 775 condivisioni, 470 commenti e 7.114 like. Analizzandolo con WeiboEvents, si nota che la maggior parte della condivisione è avvenuta in 4 giorni, il 96% della quale è la condivisione primaria, ossia non aveva una condivisione secondaria dalla loro volta, il 4% si tratta della seconda condivisione. Il 6% di tutti quelli che l'ha condiviso erano VIP utenti (punti arancioni nella figura), ma pochi di loro hanno avuto una influenza sulla condivisione successiva, quello più importante tra i pochi si chiama 来去之间, l'account di CEO di Sina Weibo. La Figura 105 illustra che le quattro volte di condivisione sono molto regolari, sono state effettuate allo stesso tempo da diverse persone che hanno tanti follower (i punti rappresentano gli account, più grande è il punto, più follower ne ha l'account), perciò i punti hanno formato 4 linee ripide nella figura 105. Ciò vuole dire che Prada ha effettuato la promozione a pagamento di Weibo che gli ha indirizzato il traffico.

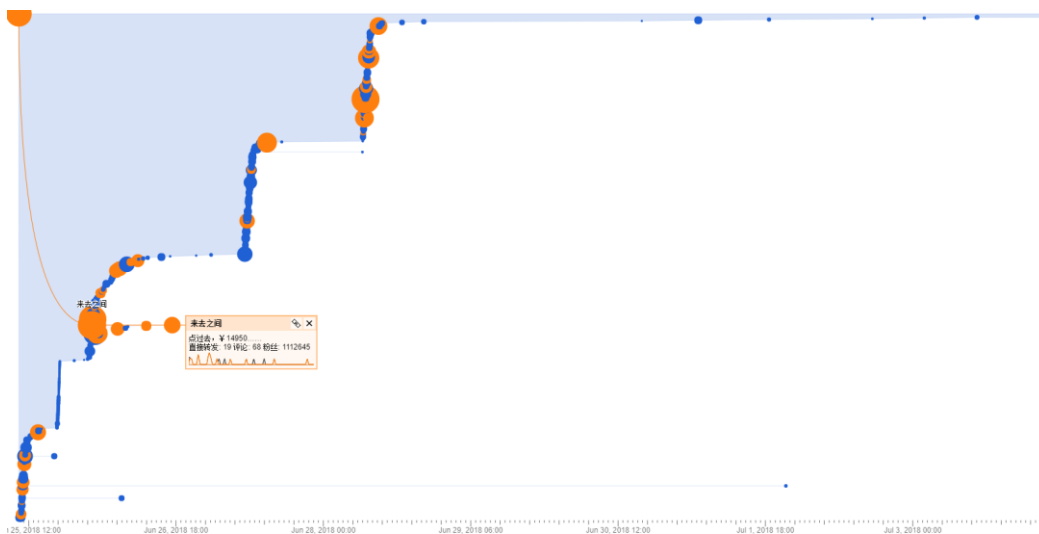


Figura 105: L'analisi del top post Weibo di Prada

Fonte: elaborazione personale con WeiboEvents

### 3.5.4 Il canale su Youku

Prada ha un canale su Youku, ma non si può trovare nessun link di esso nelle piattaforme sopra citate. Fino al 18 agosto 2018, ha pubblicato 299 video che ha attirato 4.531 follower e 171 mila di visualizzazione. I video sono divisi in Prada *Rong Zhai*,

## Fashion Shows, Advertising e gli altri. <sup>1</sup>

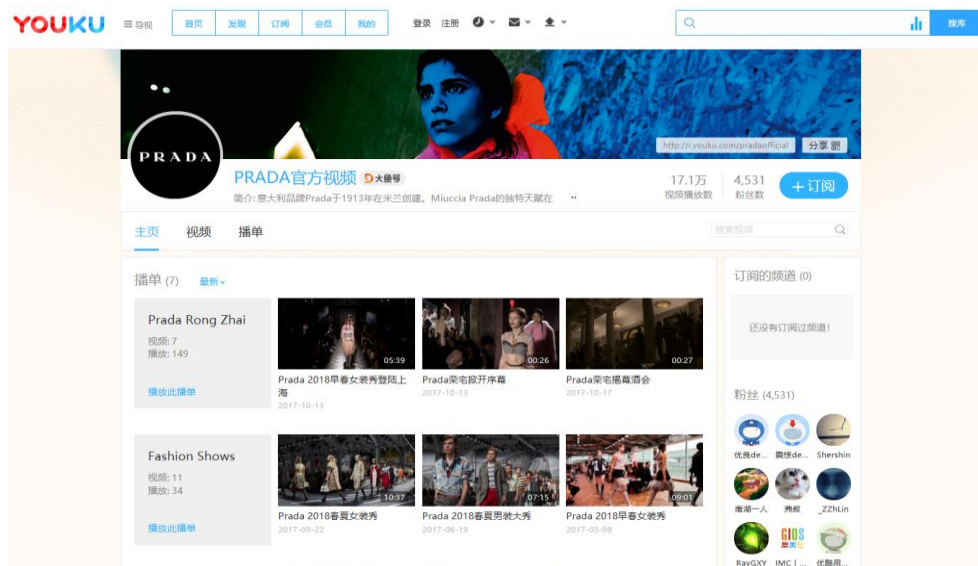


Figura 106: Il canale Youku di Prada

Fonte: Youku

### 3.6 Dolce & Gabbana – si punta sui millennial

Dolce & Gabbana può essere chiamata in Cina con tre termini diversi: Dolce & Gabbana, D&G e 杜嘉班纳. Si vede da Baidu Index nella Figura 107 che negli ultimi anni, il brand è più ricercato dal 2016, insieme con il suo nome cinese 杜嘉班纳. L'index di ricerca della marca è arrivata alla cima nella seconda metà del 2017 quando il brand ha invitato due giovani idoli cinesi famosi a fare passerella a Milano, insieme con gli altri millennial famosi online di diversi paesi.

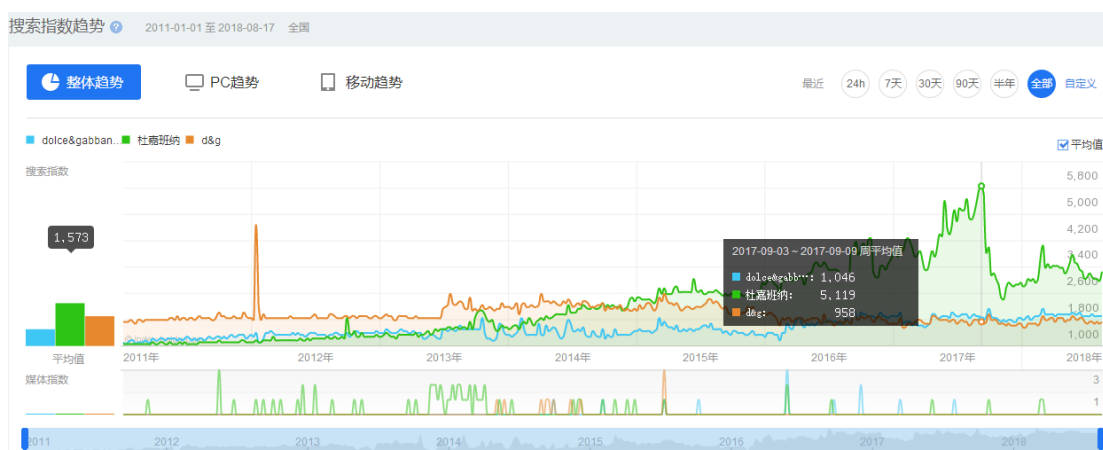


Figura 107: Baidu Index di Dolce & Gabbana, D&G, e 杜嘉班纳

<sup>1</sup> Canale Youku di Prada, in <https://i.youku.com/u/UMzMyODY4NzY0OA==?spm=a2h0k.11417342.soresults.dtitle>.



Fonte: Baidu Index

### 3.6.1 Il sito ufficiale

La versione cinese del sito della marca non è evidenziata fra tutti i risultati presenti a Baidu sulla richiesta di ricerca «dolce & gabbana», «杜嘉班纳» o «sito ufficiale dolce & gabbana» in cinese. I primi tre risultati sono promozioni di *marketplace* come LuisaViaRoma, Suning e Tmall, il quarto si tratta del sito ufficiale italiano che ha solo due scelte di lingua, inglese e italiano (Figura 108).<sup>1</sup>

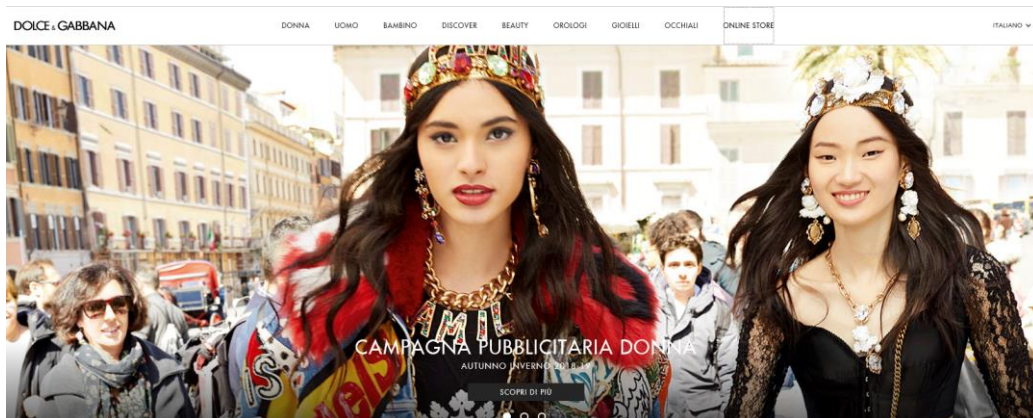


Figura 108: Il sito ufficiale di Dolce & Gabbana

Fonte: siti web Dolce & Gabbana

Solo quando si fa un clic su Online store, si può entrare al sito localizzato, ma la sua homepage non è tradotto completamente dall'inglese al cinese (Figura 109).<sup>2</sup>

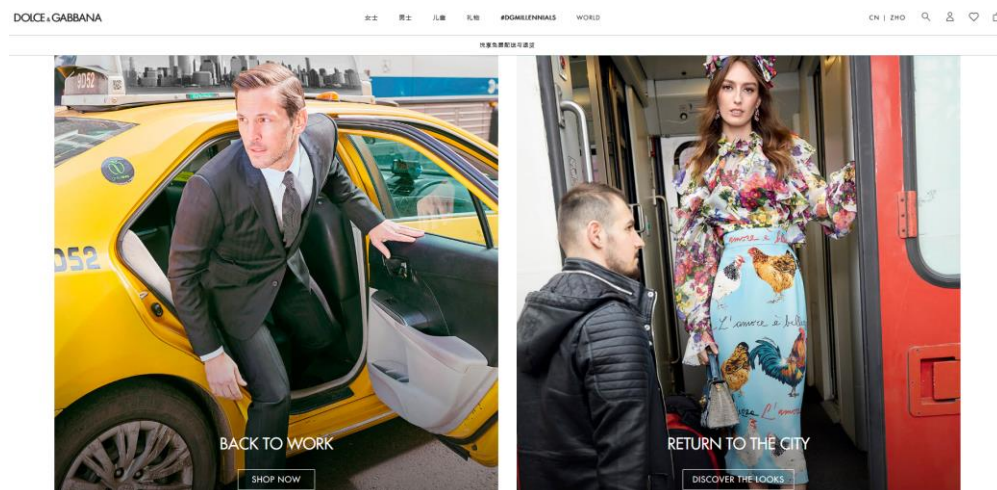


Figura 109: Online store metà in cinese di Dolce & Gabbana

Fonte: siti web Dolce & Gabbana

<sup>1</sup> Sito ufficiale di Dolce & Gabbana, in [http://www.dolcegabbana.it/?\\_ga=2.223247451.1334676659.1534242522-348759422.1534242522](http://www.dolcegabbana.it/?_ga=2.223247451.1334676659.1534242522-348759422.1534242522) .

<sup>2</sup> Online store di Dolce & Gabbana, in <https://store.dolcegabbana.com/zh/> .

Lo store online è diviso in 6 parti: Donna, Uomo, Bambini, Regali, #DGMILLENNIALS, WORLD. Tra cui, #DGMILLENNIALS comprende due parti: *kick your style* e *sneakers destination*, essendo dedicato ai *millennial*, tutti i prodotti in questa categoria condividono lo stile di *streetwear*. Quando si fa un click su World, invece, si torna alla pagina ufficiale della marca che è in inglese o in italiano, nella quale ci sono tutte le informazioni su campagne pubblicitarie, sfilate, collezioni, beauty, orologi, gioielli, occhiali e newsletter.

### 3.6.2 L'account WeChat

L'account ufficiale di Dolce & Gabbana è stato attivato al gennaio 2015. Fino al 18 agosto 2018 ha condiviso 207 post che insieme hanno generato 2,4 milioni di visualizzazione e 34 mila di *like*. La Figura 110 illustra che la visualizzazione dei post su WeChat è cresciuta negli ultimi due anni e il *like* è arrivato alla cima nel giugno 2017 quando Wang Junkai, cantante e attore giovane cinese, sfilava in passerella di Dolce & Gabbana a Milano e nel febbraio 2018 quando due idoli cinesi Wang Junkai e Dilireba sono stati annunciati come ambasciatori del marchio, e rimasto a livello rispettivamente alto da allora in poi.

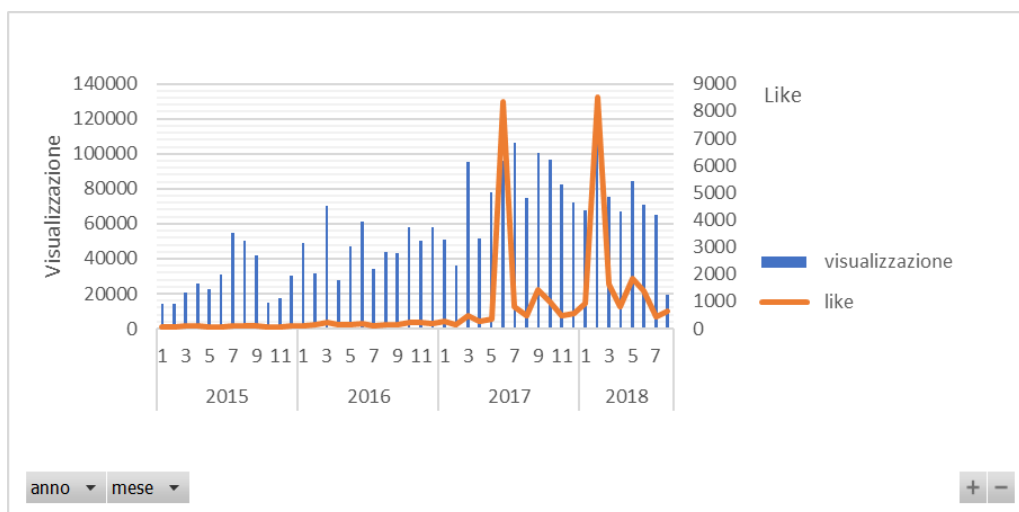


Figura 110: La visualizzazione e i like mensili dei post WeChat di Dolce & Gabbana

Fonte: elaborazione personale

Vedendo da WeChat Index nella Figura 111, si nota che ci sono molti picchi evidenti nell'andamento dell'*index* della parola 杜嘉班纳. Gli articoli relativi che hanno contribuito di più a questi picchi sono tutti pubblicità elaborate in collaborazione con fashion blogger o media di fashion.

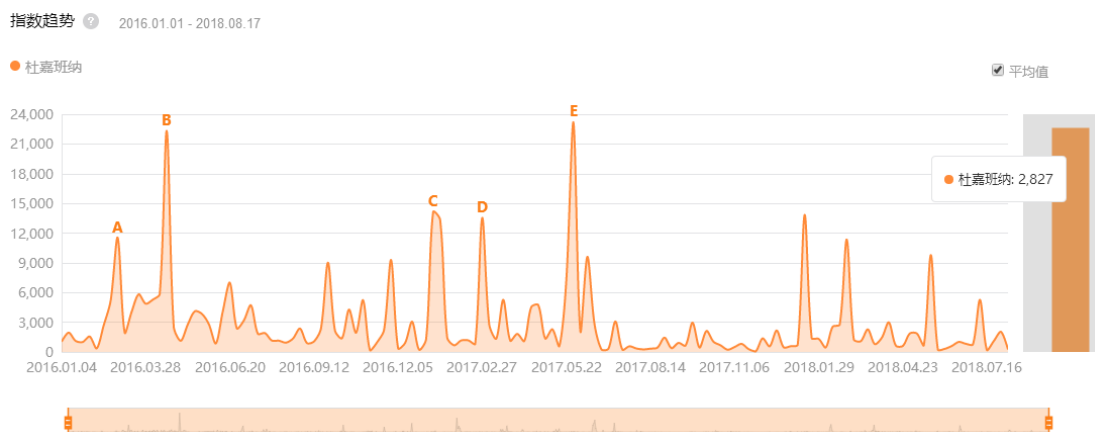


Figura 111: WeChat Index di 杜嘉班纳 (Dolce & Gabbana)

Fonte: WeChat Index

Nei primi due anni, la comunicazione su WeChat si focalizzava sugli elementi classici del brand, ad esempio, Sicilia, pizzo, cultura spagnola, Italia, famiglia, mediterraneo, lusso, fiori, ecc. Dal gennaio 2017, invece, si concentra su millennials. Nel 2017 e 2018, ha invitato *influencer* sui social media, giovani attori e cantanti, signorine della moda e figli di attori che hanno tanti followers di tutto il mondo a sfilare in sue passerelle, al posto di modelli professionali, per avvicinarsi ai giovani e al mondo digitale. In Cina, ha affidato due ambasciatori giovani popolari cinesi, Wang Junkai e DiLiReBa, tutti e due hanno sfilato in passerella a Milano e ogni tanto fanno campagne pubblicitarie per il brand (Figura 112). Allo stesso tempo sta a pari passo con le tendenze della rete, usando in post le ultime parole in voga sul web cinese.



Figura 112: Wang Junkai e DiliReba sfilano in passerella

Fonte: WeChat

Come tanti altri brand internazionali, ha lanciato collezioni esclusivi nell'occasione di capodanno cinese, ha usato gli elementi cinesi nel design, ha lanciato DIY sneakers e ha sviluppato *emoji* su WeChat per coinvolgere i lettori locali, come viene mostrato nella Figura 113. Nel 2016, ha fatto la campagna a HongKong e usato l'hashtag "DGlovesHongKong". All'aprile 2017, nell'installazione per sfilate durante la settimana di alta artigianalità di Dolce & Gabbana che ha avuto luogo a Pechino, era piena di slogan "DGlovesChina". Varie celebrità importanti, sia attori che *influencer* online sono stati invitati all'evento, e tutti i modelli della sfilata erano cinesi.

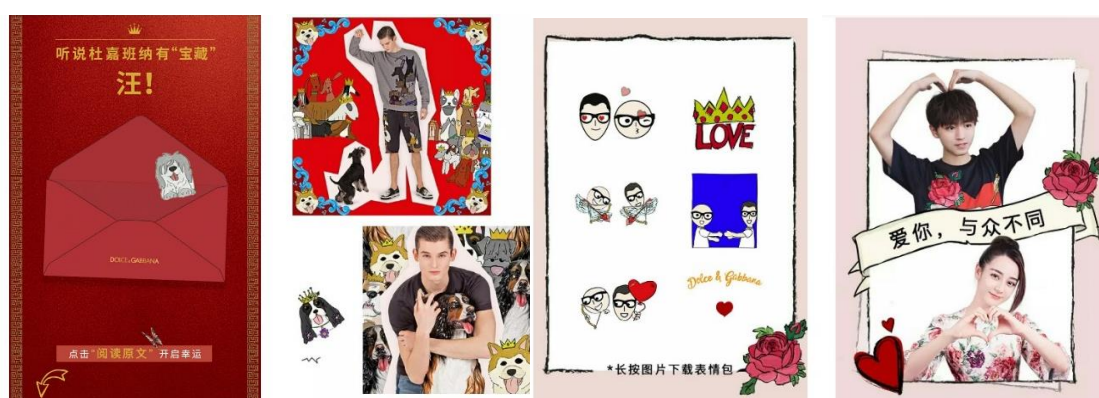


Figura 113: Auguri creativi, i prodotti personalizzati per il capodanno cinese 2018, Pacchetto emoticon, la campagna di Qixi (da sinistra a destra)

Fonte: WeChat

I post che hanno più commenti parlano di Italia, alta artigianalità, Sicilia, sfilata, Napoli, Pechino, Milano, stampa, sneaker, tradizioni, pizzo, moda, colori, disegni, dettagli, ispirazioni, lusso, abiti, gioielli, Wang Junkai, personalizzazione, ecc.

Scaricando tutti i commenti sotto i post popolari e analizzandoli con Wei Redian, si vede dal word cloud nella Figura 114 che a followers interessano di più i due ambasciatori cinesi (王俊凯, 迪丽热巴/热巴). Gli altri argomenti più parlati sono sneakers, borsa, abbigliamento, Sicilia, Italia, Qixi.<sup>1</sup> Le parole aggettivi chiavi sono bellissimo, lussuoso, romantico e perfetto, per citarne alcuni. Tanti hanno commentato che avevano la voglia di comprare, ispirata dal contenuto di post.

<sup>1</sup> 小白鞋 (sneakers), 包包 (borsa), 衣服 (abbigliamento), 西西里 (Sicilia), 意大利 (Italia), 七夕 (Qixi).

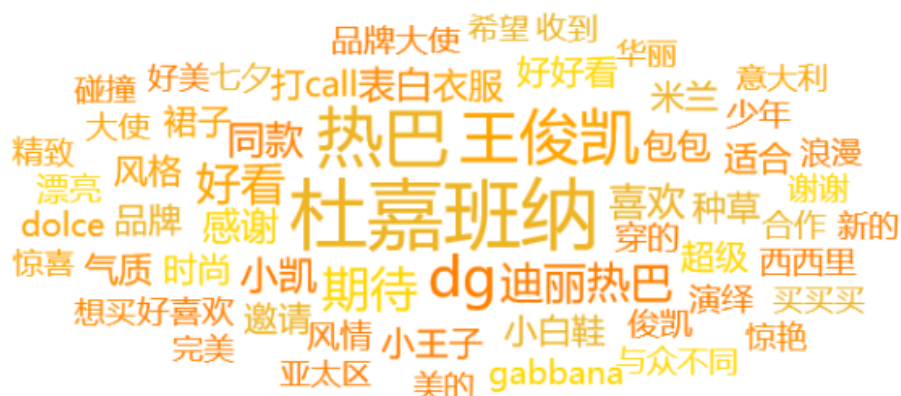


Figura 114: World Cloud dei commenti sotto i post WeChat di Dolce & Gabbana

Fonte: elaborazione personale con Wei Redian

### 3.6.3 L'account Weibo1

Il 14 marzo 2011, Dolce & Gabbana ha pubblicato il suo primo post su Weibo. Fino al 31 agosto 2018, ha 6.354 post in totale e 917 mila followers. La condivisione e il like di un singolo post sono pochi. Ha elencato nella pagina il link del sito, il link di online store e quello di pagina Youku. Le parole più usate<sup>2</sup> in post, come viene mostrato nella Figura 115, sono web link, collezioni, fashion, stampa, design, Milano, Italia, novità, vestirsi, *spring/summer*, *fall/winter*, rivista, copertina, brand, pizzo, pubblicità, fotografie, presenziare, fascino, lusso, dettagli, i nomi degli ambasciatori, ecc. Per concludere, la comunicazione su Weibo di Dolce & Gabbana si focalizza principalmente su ultime collezioni e attività, pubblicità sulla copertina, celebrità millennials, e branding di lusso.



Figura 115: Word cloud del contenuto di tutti i post Weibo di Dolce & Gabbana

Fonte: elaborazione personale con Tagxedo

<sup>1</sup> Weibo di Dolce & Gabbana, in [https://www.weibo.com/dolcegabbanaofficial?is\\_all=1](https://www.weibo.com/dolcegabbanaofficial?is_all=1).

<sup>2</sup> 网页链接 (web link), 系列 (collezioni), 时尚 (fashion), 印花 (stampa), 设计 (design), 米兰 (Milano), 意大利 (Italia), 全新 (novità), 身穿 (vestirsi), 春夏 (*spring/summer*), 秋冬 (*fall/winter*), 杂志 (rivista), 封面 (copertina), 品牌 (brand), 蕾丝 (pizzo), 广告 (pubblicità), 摄影 (fotografie), 出席 (presenziare), 魅力 (fascino), 奢华 (lusso), 细节 (dettagli)

Il top post si tratta dell'idolo giovane cinese Chen Linong: ha partecipato a un programma televisivo indossandosi i vestiti di Dolce & Gabbana. Questo post ha avuto 183 mila condivisioni, 15 mila commenti e 17 mila like in due giorni grazie alla diffusione dei diversi gruppi di fans dell'attore citato. La Figura 116 rileva che molti di loro hanno inoltrato più volte i post da diversi account come è illustrato dalla figura dell'analisi sulla diffusione del post, per esempio, i punti arancioni nella figura rappresentano i diversi inoltri fatti dallo stesso account *爬网来抓我啊\_* che ha contribuito alle condivisioni secondarie ogni volta faceva un nuovo inoltrò.

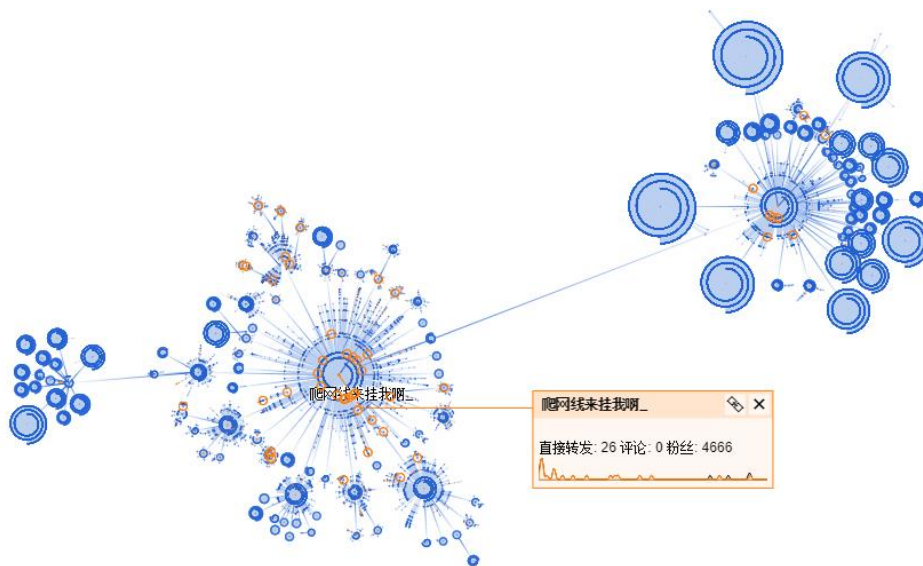


Figura 116: L'analisi del top post su Weibo di Dolce & Gabbana

Fonte: elaborazione personale con WeiboEvents

### 3.6.4 Il canale su Youku

L'account del brand su Youku si chiama DolceGabbanaOfficial<sup>1</sup> dove ci sono 401 video in totale che hanno attirato 1.640 follower e hanno generato 425 mila di visualizzazione. Si vede dalla Figura 117 che è un canale assai semplice, nella quale ci sono solo i video senza classificati e nient'altro.

<sup>1</sup> Canale Youku di Dolce & Gabbana, in <http://i.youku.com/DolceGabbanaOfficial>.

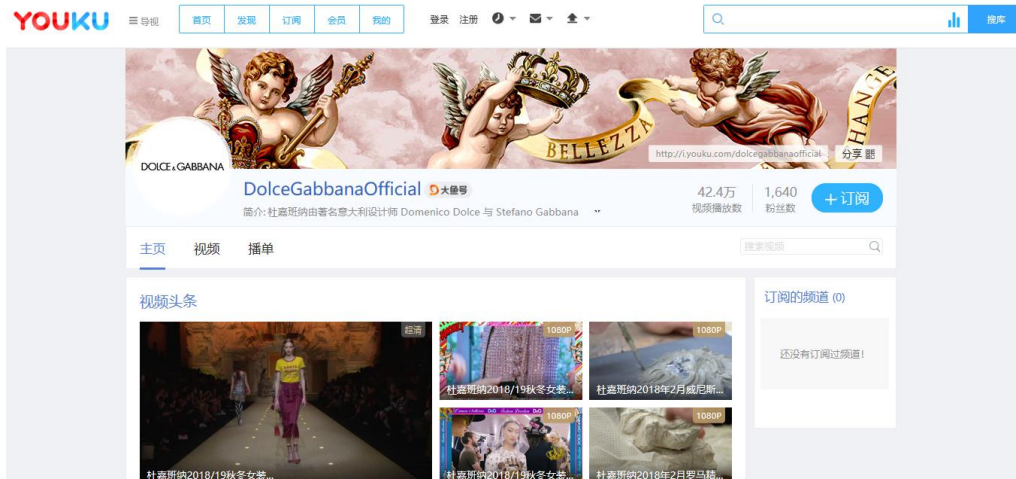


Figura 117: Il canale Youku di Dolce & Gabbana

Fonte: Youku

### 3.7 Valentino – vendite esclusive sulle piattaforme digitali

Il nome cinese di Valentino è 华伦天奴. Vedendo da Baidu Index nella Figura 118, l'andamento e il volume di ricerca dei due nomi non si differenziano tanto tra di loro, sono generalmente in aumento dolce, il termine Valentino è lievemente più usato in Cina.

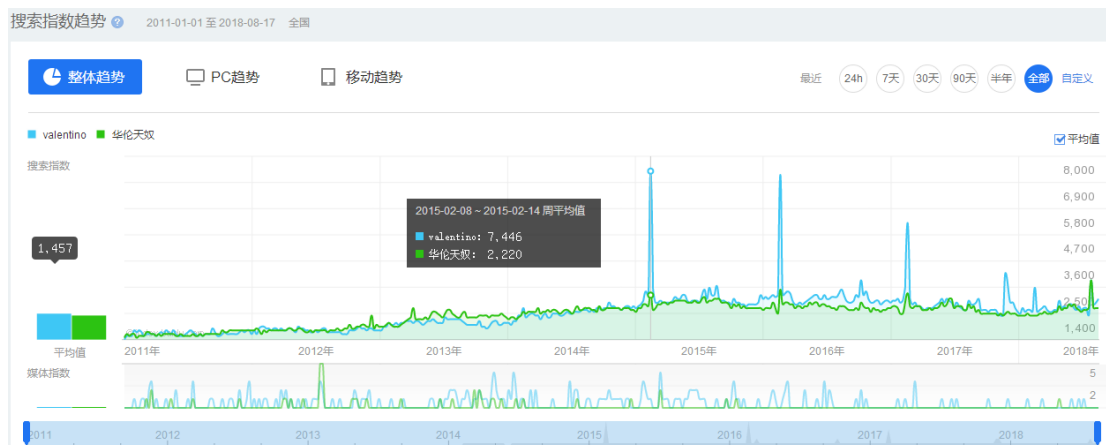


Figura 118: Baidu Index di Valentino e 华伦天奴

Fonte: Baidu Index

#### 3.7.1 Sito ufficiale<sup>1</sup>

Il sito ufficiale è composto da 5 parti: nuovi arrivi, donna, uomo, *world of Valentino* e *gifts*. È anche il *flagship store* online del brand. Ad agosto 2018, la homepage della versione cinese ha in alto la campagna personalizzata per la festa Qixi (Figura 119). A

<sup>1</sup> Sito ufficiale di Valentino, in [https://www.valentino.cn/zh-cn?utm\\_campaign=baidu\\_brandzone&utm\\_source=Baidu&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=brandzonetitle#post-106490](https://www.valentino.cn/zh-cn?utm_campaign=baidu_brandzone&utm_source=Baidu&utm_medium=cpc&utm_content=brandzonetitle#post-106490).

sinistra è l'immagine dell'ambasciatore cinese della marca Zhang Yixing che si è indossato una felpa della collezione limitata *Be my VLTN*, esclusivamente lanciata su WeChat per i clienti cinesi nella festa. Si apre la pagina d'introduzione facendo click al bottone di acquisto sull'immagine, nella pagina ci sono: un video dove Zhang Yixing sta vedendo tutti i pezzi della collezione in boutique e un QR Code del mini programma sotto il video, uguale come quello a destra della homepage, che collega interessati alla pagina WeChat che è l'unico canale di vendita online della collezione limitata. I clienti hanno avuto una settimana per fare l'acquisto su WeChat, dopodiché bisogna andare ai punti di vendita offline a Shanghai, Beijing e Hongkong per trovare questa collezione.



Figura 119: L'immagine principale della homepage del sito Valentino

Fonte: siti web Valentino

Il *world of Valentino* comprende *storytelling* della maison, direzione creativa, collezioni, store, servizi in boutique come *made to measure*, personalizzazione, servizi integrati online, news riguardano a collezioni, celebrità ed eventi, campagne pubblicitarie più recenti e collaborazioni artistiche.

### 3.7.2 L'account WeChat

Il primo luglio 2014, Valentino ha pubblicato il suo primo post su WeChat. Fino al 18 agosto 2018, ha condiviso 263 post che insieme hanno generato 2,7 milioni di visualizzazione e 52 mila di like. La Figura 120 illustra che nei primi tre anni la pubblicazione ha avuto una frequenza più alta; nel 2017 e 2018, ha una frequenza più bassa ma un ritmo molto più stabile. La visualizzazione in generale è in aumento, soprattutto a gennaio 2017 quando ha venduto per la prima volta su WeChat e a novembre 2017 quando ha annunciato l'affidamento dell'ambasciatore cinese Zhang Yixing; a



luglio 2018 è risalita grazie alla comunicazione sulla sfilata di *Fall/Winter* e il rilancio della collezione *By my VLTN* per la festa Qixi.

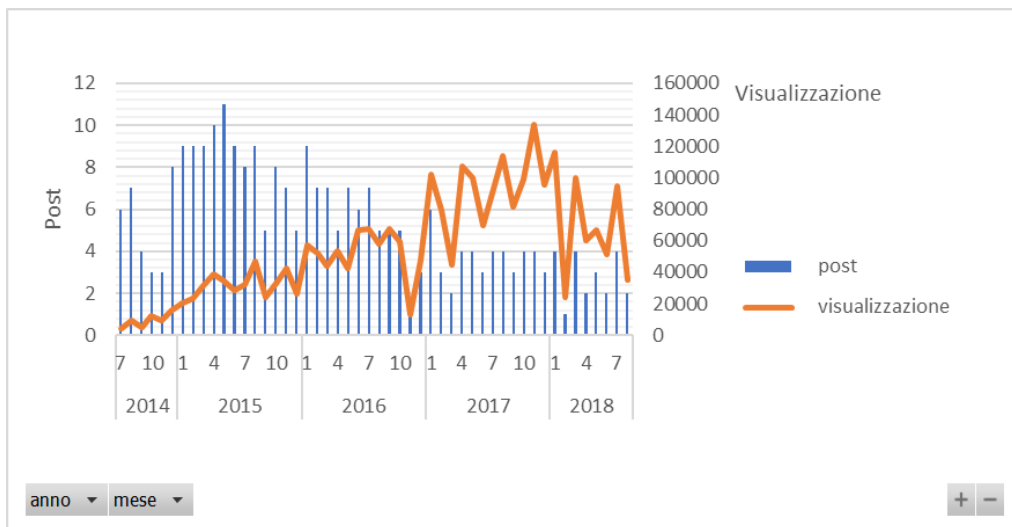


Figura 120: il numero di post WeChat e visualizzazioni mensili dell'account Valentino

Fonte: elaborazione personale

Il contenuto di post si concentrava su sfilate, collezioni, elementi tipici come *rockstud* e *camouflage*, e abiti da sera in cerimonie importanti. Dal 2015 però, cerca di combinare l'alta moda con *streetwear*, collaborando con artisti e lanciando prodotti sportivi o a graffiti come le altre aziende del settore. Allo stesso tempo, ha fatto più volte pubblicità coinvolgendo i giovani idoli popolari cinesi (Figura 121). A novembre 2017, Valentino ha affidato Zhang Yixing come il suo ambasciatore in Cina.



Figura 121: Lo stile *streetwear* e la collaborazione coi giovani idoli cinesi

Fonte: WeChat di Valentino

Nel gennaio 2017, ha venduto la borsa *Spike* per la prima volta su WeChat, ad agosto, ha venduto online l'edizione limitata della borsa *Rockstud Spike* per la festa Qixi. Il 25

luglio 2018, ha sviluppato un mini programma su WeChat dove si vende la serie limitata *Be my VTLN* che comprende borsa, *sneaker*, felpa, braccialetto e portachiavi, personalizzata per la festa e pubblicizzata dall'ambasciatore Zhang Yixing e da altri idoli giovani (Figura 122). In coesistenza con la promozione, il brand ha offerto ai suoi clienti una cartolina digitale dove è scritto *Be my Valentino* (o *boyfriend*, *girlfriend*, *sweetie*, *baby*, etc.) che può essere inviata alla persona speciale.



Figura 122: Lo store WeChat della collezione di Qixi (sinistra), la campagna collaborando con i giovani idoli (destra)

Fonte: WeChat di Valentino

Come viene mostrato nella Figura 123, i picchi di like dei post hanno avuto luogo: al giugno 2016 quando ha fatto la pubblicità collaborando con l'attore cinese Yang Yang, al novembre 2017 quando ha annunciato Zhang Yixing come l'ambasciatore della marca, e al luglio 2018 quando ha lanciato la collezione limitata per la festa Qixi.



Figura 123: l'andamento di like mensili dei post WeChat di Valentino

Fonte: elaborazione personale

### 3.7.3 l'account Weibo<sup>1</sup>

Il primo post della marca è stato pubblicato al 13 aprile 2011. Fino al 31 agosto 2018, ha 2.811 post e 405 mila follower. l'immagine principale della pagina Weibo di Valentino è di *By my VTLN* (Figura 124).

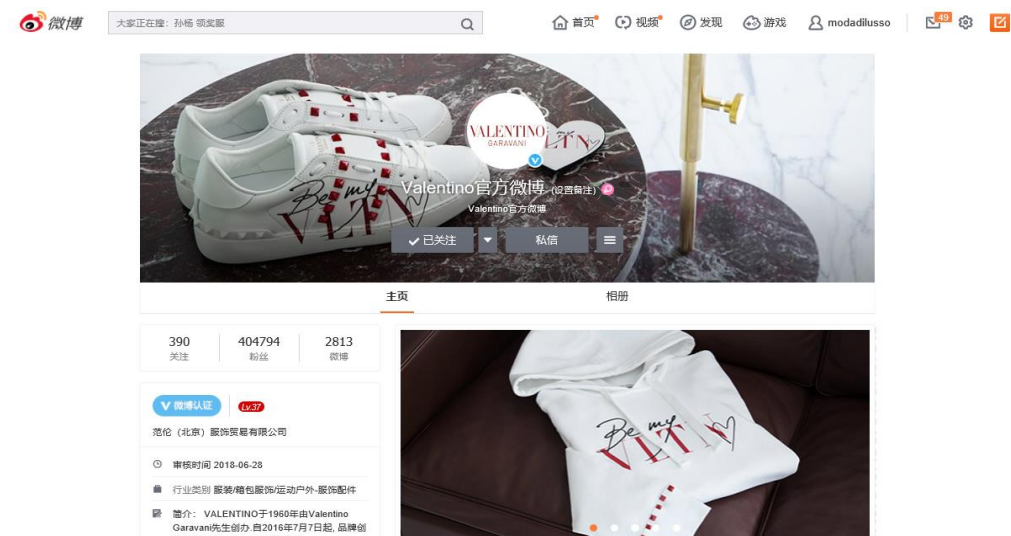


Figura 124: Weibo di Valentino

Fonte: Weibo

La Figura 125 mostra che le parole importanti nei post sono web link, collezioni, *spring/summer*, *fall/winter*, sfilate, vestirsi, star, studio, Parigi, fashion, eleganza, abiti,

<sup>1</sup> Weibo di Valentino, in [https://www.weibo.com/valentinoofficial?is\\_all=1](https://www.weibo.com/valentinoofficial?is_all=1).

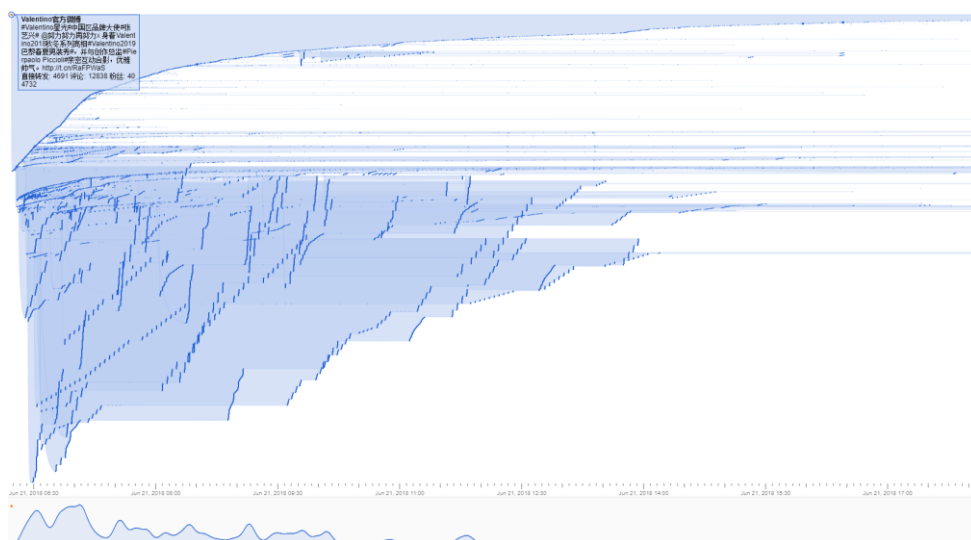
personalizzazione ad alto livello, design, stampa, WeChat ufficiale, video, sport, ecc.<sup>1</sup> Il rispetto per il patrimonio e le tradizioni della marca va di pari passo con il desiderio di mantenere il marchio rilevante per le prossime generazioni di clienti.



Figura 125: word cloud del contenuto di tutti i post Weibo di Valentino

Fonte: elaborazione personale con Tagxedo

In generale, la condivisione e il commento di un singolo post risultano entro 10, e il like entro 100, ma quasi tutti i post riguardano Zhang Yixing hanno indici molto più alti e compongono i top. Il post che è stato inoltrato più volte si tratta della presenza di Zhang Yixing nella sfilata di collezione uomo *Spring/Summer 2019*. Tuttavia, si vede dalla Figura 126 elaborata con WeiboEvents che il post è stato condiviso solo nella giornata di pubblicazione, anche se ha avuto un alto volume, un grande parte dei dati potrebbe essere artificiale e che il post si è diffuso principalmente tra i fans dell’ambasciatore.



<sup>1</sup> 网页链接 (web link), 系列 (collezioni), 春夏 (spring/summer), 秋冬 (fall/winter), 时装秀 (sfilate), 身着 (vestirsi), 星光 (star), 工作室 (studio), 巴黎 (Parigi), 时尚 (fashion), 优雅 (eleganza), 礼服 (abiti), 高级定制 (personalizzazione ad alto livello), 设计 (design), 印花 (stampa), 官方微信 (WeChat ufficiale), 视频 (video), 运动 (sport)

Figura 126: L'analisi del top post Weibo di Valentino

Fonte: elaborazione personale con WeiboEvents

### 3.7.4 Collaborazioni con Luxury Pavilion

Ad aprile 2018, Valentino ha collaborato per la prima volta con Luxury Pavilion, allo stesso tempo, ha aperto un *pop-up store* di *Candystud* a Pechino e lanciato la borsa di *Candystud*, per celebrare i due eventi, il brand ha offerto esclusivamente sulla Luxury Pavilion dei prodotti limitati che comprendono borse di *Candystud* e *sneaker* (Figura 127). Ma attualmente non vende sulla piattaforma che è usata solo come una vetrina dal brand.



Figura 127: Borsa Candystud limitata presentata esclusivamente su Luxury Pavilion

Fonte: WeChat

### 3.7.5 Il canale su Youku

Sul canale di Youku, ha condiviso 273 video con i suoi 5.312 followers che ha svolto 3,2 milioni di visualizzazione in totale. La Figura 128 mostra che i video sono divisi in top video, collezioni donna, collezioni uomo, collezioni di alta moda, accessori, campagne pubblicitarie e serie di Roma.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Canale Youku di Valentino, in <http://i.youku.com/valentino>.

Figura 128: Il canale Youku di Valentino

Fonte: Youku

### 3.8 Givenchy – avanti e indietro tra pop e lusso

Fondato nel 1952, il brand Givenchy è famoso per l'amicizia con Audrey Hepburn che è durata 40 anni sin dal 1953, mentre l'attrice diventava ufficiosamente l'ambasciatore del marchio, nella vita e sullo schermo. Hubert de Givenchy e la sua musa hanno definito un nuovo canone per la bellezza: un'eleganza rilassata. *Casual chic*, eleganza aristocratica e femminilità si fondono nel mondo di Givenchy. Oggi è un marchio internazionale di lusso, conosciuto in tutto il mondo per le sue collezioni Haute Couture, la moda prêt-à-porter per uomo e donna e accessori.

In Cina è più usato il nome cinese di Givenchy 纪梵希 come è stato illustrato da Baidu Index nella Figura 129. La ricerca della marca online è in aumento stabile col passare del tempo.



Figura 129: Baidu Index di Givenchy

Fonte: Baidu Index

#### 3.8.1 Il sito ufficiale

Sarà presentato l'indirizzo giusto del sito ufficiale di Givenchy come il primo risultato sul motore di ricerca Baidu solo se si cerca con l'espressione 纪梵希官网 che significa il sito ufficiale Givenchy in italiano, altrimenti non si trova.

La Figura 130 mostra che il sito ufficiale di Givenchy è suddiviso in collezioni, donna, uomo, maison, boutique e beauty, manca la sezione di bambini rispetto al sito in lingua francese. Si può trovare tutti i prodotti disponibili e le sue informazioni, quali prezzo, foto, descrizione e taglia, ma non si può acquistare online tranne i prodotti di Beauty, il servizio di e-commerce è previsto di attivare nel 2019 secondo il suo annuncio

su WeChat. Il sito permette però ai consumatori di cercare la boutique offline più vicino. La Maison è una parte dedicata alla narrazione, come la storia del brand, l'introduzione del fondatore e della direttrice creativo, le campagne importanti, *red carpet*, collaborazioni, architetture, e il *savoir-faire*.<sup>1</sup>



Figura 130: La homepage del sito in cinese di Givenchy

Fonte: siti web Givenchy

Cliccando su Beauty, si apre un sito indipendente di prodotti cosmetici, profumi e *skincare* dove si può fare acquisto online (Figura 131). Questo sito è composto da Makeup, Fragranze, Cura Pelle, Look, Maison e Couture. Nella maison si pubblicano solo gli articoli sul tema di Beauty. Si torna al sito ufficiale facendo un clic su *Couture*.<sup>2</sup>



Figura 131: Online store per i prodotti di bellezza di Givenchy

Fonte: siti web Givenchy

<sup>1</sup> Sito ufficiale di Givenchy, in <https://www.givenchy.com/apac/zh/homepage>.

<sup>2</sup> Online store di Givenchy Beauty, in <https://www.givenchybeauty.cn/>.

Secondo il report annuale 2017 di LVMH, Givenchy ha avuto un anno eccellente, facendo ulteriori progressi in Asia grazie al successo delle sue linee di cosmetici; nelle fondazioni, la crescita è stata trainata da *Prisme Libre face powder*, che gode di un forte seguito tra i clienti cinesi.<sup>1</sup>

### 3.8.2 Il flagship store di Givenchy beauty su Tmall

Il primo marzo 2018, Givenchy ha aperto il flagship store su Tmall sotto la categoria di bellezza.<sup>2</sup> Ha ottenuto più di 700 mila di follower nella prima giornata, dopo 11,5 ore dell'apertura. Oltre a ciò, ha aggiornato il *record* di vendita della prima giornata di nuovi store di bellezza su Tmall, con una vendita di 58 mila di rossetto.<sup>3</sup> Come viene mostrato nella Figura 132, lo store è composto dalla homepage, la pagina di tutti i prodotti, la parte di cosmetici, di skincare, di fragranza, la pagina di 10 *star* capi e la storia del brand. In alto della pagina scorrono automaticamente 7 immagini, tra cui le prime 6 si trattano della pubblicità di diversi prodotti, l'ultima è una dichiarazione di autenticità dello store, nella quale sono presenti il logo del brand insieme con le parole «正品保证 (l'autenticità garantita)», il nome dello store che è «il flagship store ufficiale di Givenchy», e la garanzia di «vendita diretta ufficiale e prodotti originali e autentici». L'enfasi particolare e ripetuta di essere autentico e ufficiale passa una forte fiducia ai consumatori. Scorrendo la pagina, vanno presentati i prodotti e i servizi principali, nonché la campagna di Qixi collaborato con l'idolo cinese Chen Linong, in formato di grafici, descrizioni e video animati.



<sup>1</sup> LVMH, *annual report 2017 LVMH*.

<sup>2</sup> Tmall Flagstore di Givenchy Beauty, in <https://givenchy.tmall.com/?spm=a1z10.4-b-s.1997427721.d4918089.4833512cWeQFNs>. (ultima visita 20/08/2018)

<sup>3</sup> 海铺王网店转让平台, 奢侈品纪梵希入驻天猫, 刚开张粉丝就破70万 (Il brand di lusso Givenchy è entrato a Tmall, ha più di 700 mila follower all'apertura), in [http://www.sohu.com/a/224876461\\_310931](http://www.sohu.com/a/224876461_310931).



Figura 132: La garanzia di autenticità presentata in alto del Tmall store di Givenchy

Fonte: Tmall

### 3.8.3 L'account WeChat

Givenchy ha iniziato a pubblicare su WeChat dal primo agosto 2014. Fino al 18 agosto 2018, ha pubblicato 183 post che hanno generato insieme 2 milioni di visualizzazione e 23 mila like. A differenza dagli altri brand, la Figura 133 illustra che Givenchy ha mantenuto una frequenza molto stabile sin dall'inizio che generalmente è di 4 post al mese.

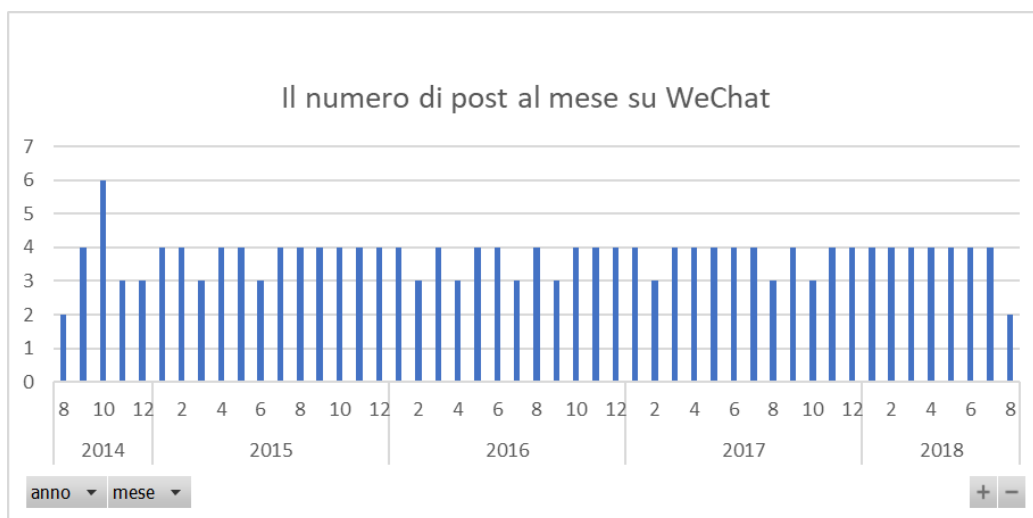


Figura 133: Il numero di post al mese su WeChat di Givenchy

Fonte: elaborazione personale

La Figura 134 mostra che l'andamento della visualizzazione è in crescita col passare del tempo, uno dei picchi più importanti di visualizzazione e di like è avvenuto a marzo 2016 quando Givenchy ha lanciato Givenchy sneakers personalizzati per Li Yuchun, cantante cinese, nell'occasione dell'anniversario decennio della sua carriera. Si poteva ordinare sneakers solamente su WeChat perché poi si rivolgesse alla boutique più vicino per pagare e ritirarli. L'altro picco di visualizzazione è successo a marzo 2018, quando è scomparso signore Hubert de Givenchy, fondatore della marca.

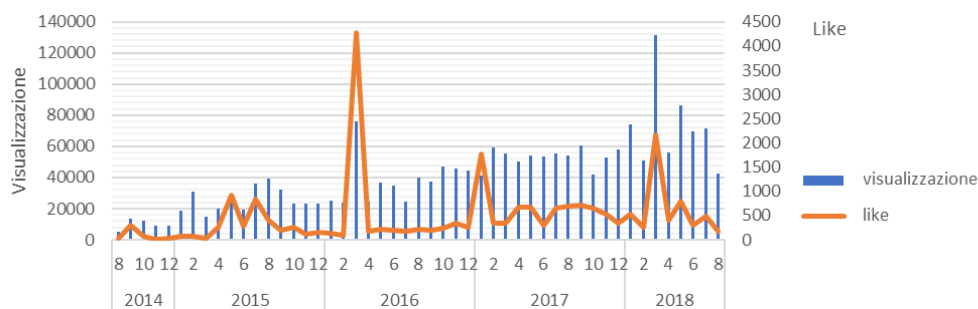


Figura 134: I like e la visualizzazione mensile dei post WeChat di Givenchy

Fonte: elaborazione personale

Oltre a *sneakers* disegnati per Li Yuchun, ha lanciato la borsa *Horizon* limitata per la festa di San Valentino nel 3 febbraio 2017 e la borsa GV3 disponibile esclusivamente in Cina per la festa di San Valentino 2018, accettando solo l'ordine su WeChat. Al luglio 2018, ha lanciato l'edizione rossa di GV3 per celebrare la festa Qixi, rappresentata dall'attrice cinese Tang Yan, e come al solito, è necessario ordinarla su WeChat prima di ritirare. (Figura 135)



Figura 135: Sneakers personalizzate per Li YuChun (sinistra) e la borsa della collezione limitata di Qixi (destra)

Fonte: WeChat di Givenchy

Invita ogni anno attori cinesi popolari ad assistere alla sfilata e lancia prodotti personalizzati per le feste speciali cinesi, attirando in tal modo più attenzione dei clienti del mercato cinese. La particolarità della comunicazione di Givenchy è che, oltre a mostrare i vestiti personalizzati in occasioni importanti per la moda come la Festival di Cannes, fa riferimento anche alle attività particolari cinesi, ad esempio, ha fatto vedere che Tan Weiwei, cantante cinese, si è indossata Givenchy a Gala del Festival di Primavera, programma televisiva importante a capodanno per i cinesi, e che Lu Han, attore e cantante cinese, nel suo concerto mettendosi Givenchy.

Nel campo dell'alta moda, Givenchy annusò l'invasione della cultura di strada prima di qualsiasi altra maison. Lo stile di Givenchy è stato cambiato dal 2005 quando Riccardo Tisci è stato affidato come il direttore artistico. Reinventando i codici Givenchy di *casual chic*, semplicità, femminilità ed eleganza aristocratica, Riccardo Tisci ha aggiunto un romanticismo oscuro, sensualità e un forte stile urbano. Estendendo il patrimonio della Maison, Tisci è riuscito ad inserire il nome Givenchy nel mondo moderno e lo spostava decisamente verso il futuro. L'aspetto negativo di questa reinterpretazione è che ha avuto

il rischio di diventare un marchio street per i nuovi consumatori millennial perché le caratteristiche essenziali del brand erano sfumate, e la pervasiva presenza di T-shirt stampata Givenchy non dava l'esperienza esclusiva ai suoi clienti. Nel 2017, Clare Waight Keller, è stato nominato come il nuovo direttore creativo di Givenchy. Contrariamente agli altri brand che stanno adottando lo stile di street, è ritornato al suo classico stile di lusso, riacquistando la fama del brand di top lusso dopo essersi ripresentato nel calendario dell'alta moda parigina del 2018. La Figura 136 mostra due stili diversi di Givenchy.



Figura 136: lo stile street di Givenchy (sinistra), il nuovo design Givenchy in Haute Couture Fall Winter 2018/19, Parigi (destra)

Fonte: WeChat di Givenchy

Givenchy ha un indice basso su WeChat Index (Figura 137), il suo andamento risulta stabile tranne alcuni picchi, tra i quali va notato il pico a dicembre 2016, contribuito da un articolo di 卡妞范儿, col quale l'autore ha commentato tutti i prodotti brutti lanciati per la festa di primavera cinese dai brand internazionali importanti in maniera divertente a seguito del rilancio della fondazione speciale di Givenchy.

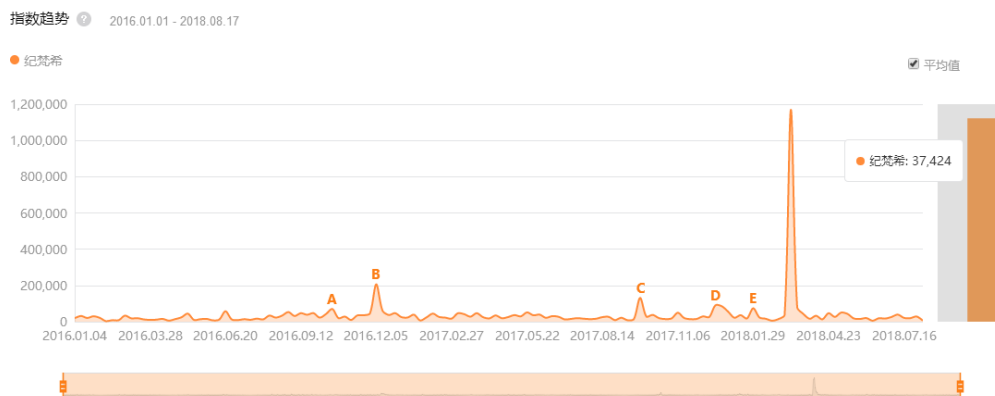


Figura 137: WeChat Index di 纪梵希 (Givenchy)

Fonte: WeChat Index

### 3.8.4 L'account Weibo

Il 14 gennaio 2011, Givenchy ha pubblicato il suo primo post su Weibo. Fino al 31 agosto 2018, ha 1.576 post e 1,3 milioni follower. Sono presenti il link del sito e quello di canale ufficiale Youku sulla pagina di Weibo. Nella Figura 138 è presentato il profilo di Weibo di Givenchy.



Figura 138: Weibo di Givenchy

Fonte: Weibo

Come viene mostrato nella Figura 139, le parole che hanno ripetuto più volte in post sono collezioni, *spring/summer*, *fall/winter*, personalizzazione ad alto livello, vestirsi, presenziare, design, film, cerimonie di premiazione, abiti, riviste, stampa, boutique in Cina, direttore artistico, attori, Tisci Riccardo, i nomi di personaggi, ecc.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 系列(collezioni), 春夏(spring/summer), 秋冬(fall/winter), 高级定制(personalizzazione ad alto livello),



Figura 139: word cloud del contenuto di tutti i post di GivENCHY su Weibo

Fonte: elaborazione personale con Tagxedo

Di solito i post non hanno molto condivisioni, commenti e like, ma recentemente ne ha di più grazie alla campagna di QiXi con protagonista Tang Yan, l'attrice cinese (Figura 140).



Figura 140: Il top post della campagna di QiXi

Fonte: Weibo<sup>1</sup>

Analizzando il post con WeiboEvents, si vede che la sua popolarità è durata due giorni grazie ai fan dell'attrice, ma va notato anche che ci sono i fan che hanno condiviso lo stesso post in maniera ripetuto, questo è illustrato dai cerchi nella Figura 141.

身着 (vestirsi), 出席 (presenziare), 设计 (design), 电影 (film), 颁奖典礼 (cerimonie di premiazione), 礼服 (abiti), 杂志 (riviste), 印花 (stampa), 全国精品店 (boutique in Cina), 艺术总监 (direttore artistico), 演员 (attori).

<sup>1</sup> Weibo di GivENCHY, in [https://www.weibo.com/officialgivenchy?is\\_all=1](https://www.weibo.com/officialgivenchy?is_all=1).

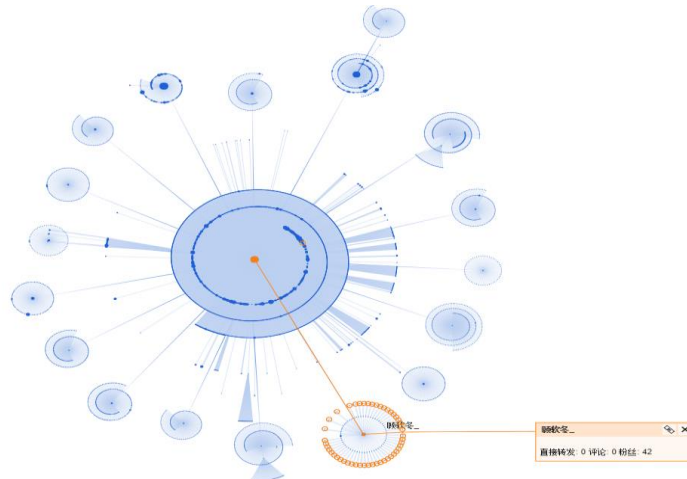


Figura 141: L'analisi del top post Weibo di Givenchy

Fonte: elaborazione personale con WeiboEvents

### 3.8.5 Il canale su Youku

Givenchy ha pubblicato raramente sul canale di Youku, sono 64 video, ma hanno 1,65 milioni di visualizzazione in totale, contribuita da 1.452 follower. La Figura 142 mostra che i video non sono divisi a seconda delle diverse categorie. Non c'è nessun link degli altri suoi canali digitali.<sup>1</sup>

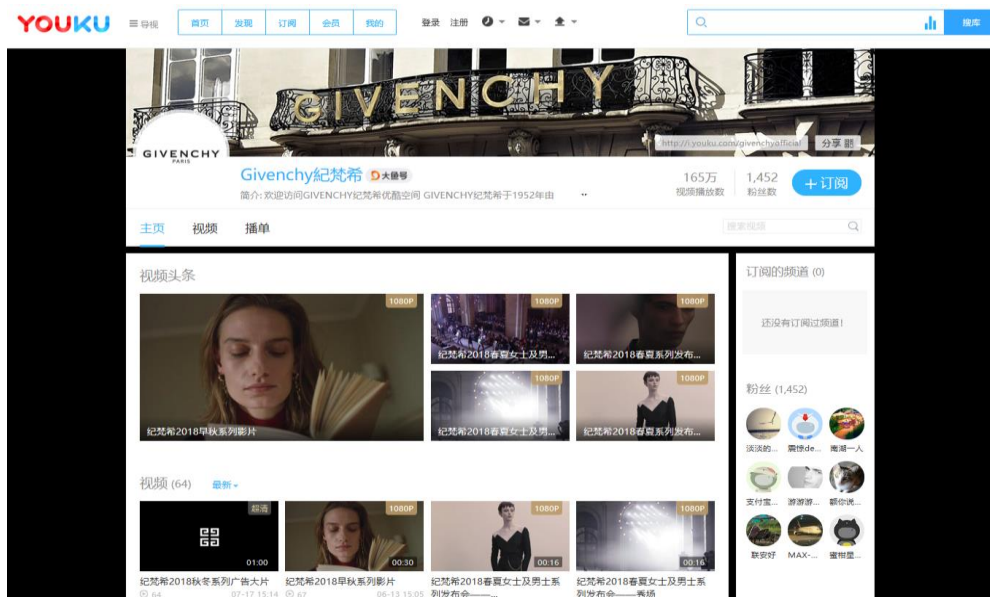


Figura 142: Il canale Youku di Givenchy

Fonte: Youku

## 3.9 Coach – esperto del marketing di moda

Il brand americano di lusso accessibile Coach è entrato presto in Cina, ormai molto

<sup>1</sup> Canale Youku di Givenchy, in <http://i.youku.com/givenchyofficial>.

seguito dai consumatori cinesi. Baidu Index nella Figura 143 illustra che l'indice della ricerca della parola Coach è elevato, il suo nome cinese 蔻驰 è ben conosciuto anche se non è usato così tanto come quello americano. Gli andamenti di tutti e due sono in salita stabile col passare del tempo.

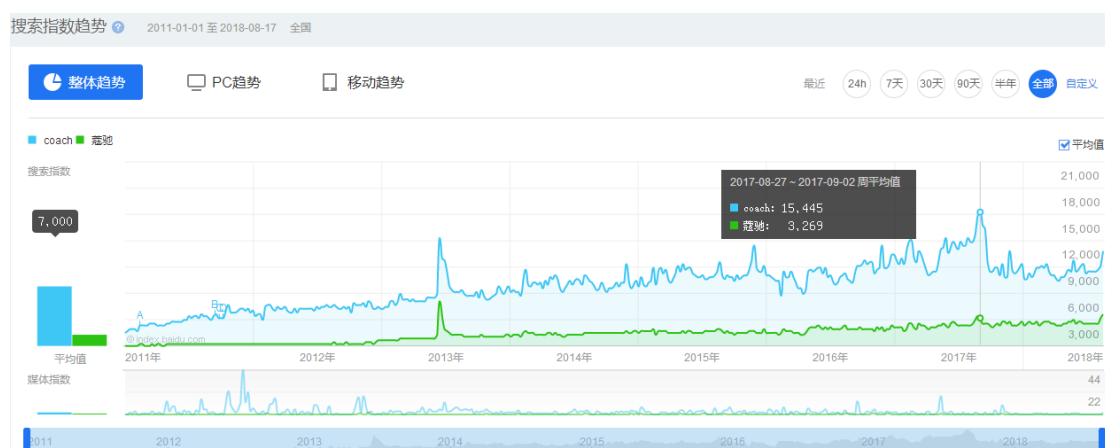


Figura 143: Baidu Index di Coach e 蔻驰

Fonte: Baidu Index

### 3.9.1 Il sito ufficiale<sup>1</sup>

Il sito ufficiale di Coach è stato lanciato nel 2009, è composto da sezioni di nuovi arrivi, donna, uomo, Coach 1941, servizio di personalizzazione, regali e boutique fisica in tutta la Cina. Il servizio e-commerce è iniziato dal 2012. La Figura 144 mostra che nell'agosto 2018, la homepage mostra in alto a sinistra l'informazione dello sconto durante la festa di QiXi che tira l'attenzione immediata del visitatore. In Centro della pagina riproduce automaticamente il video pubblicitario col tema di QiXi e l'amore, nel quale i protagonisti sono giovani attori cinesi, seguito sotto dalle immagini dei protagonisti e i link di regali da donna e regali da uomo. Successivamente, c'è la pubblicità per la borsa *Dreamer* con protagonista Guan Xiaotong, attrice giovane cinese che porta la borsa. In fondo ci sono le informazioni su collezioni in collaborazione con vari artisti.

<sup>1</sup> Sito ufficiale di Coach, in <https://china.coach.com/index.htm>.

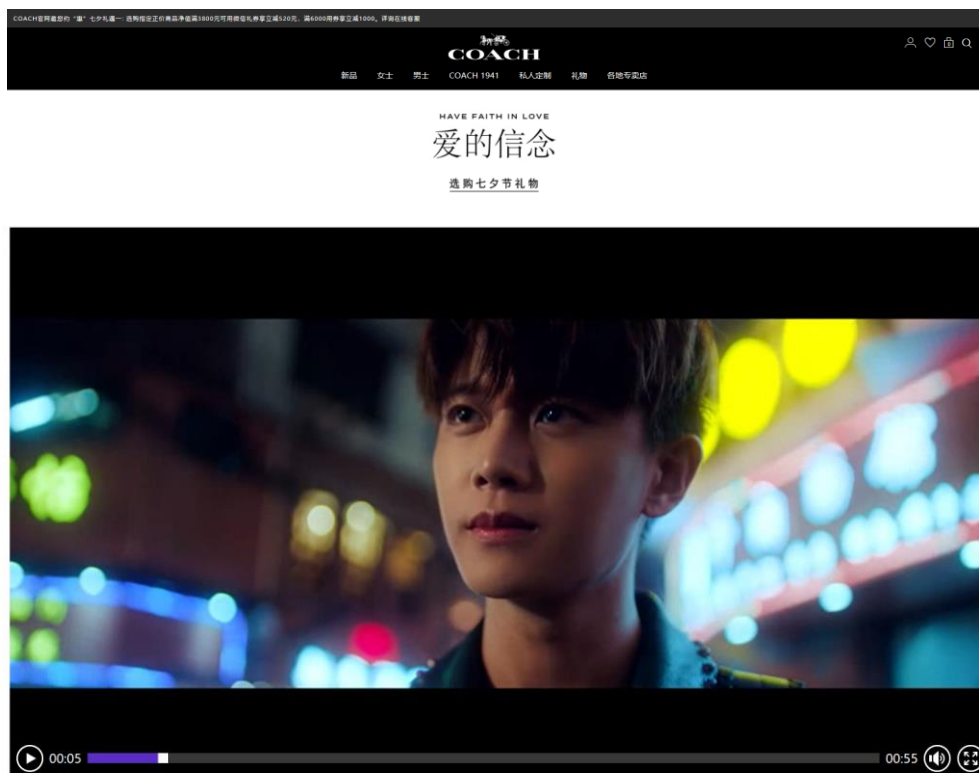


Figura 144: La campagna video per Qixi nella homepage del sito Coach

Fonte: siti web Coach

Nel footer è sottolineato tanto il *customer care*, le ultime 4 link del quale sono diversi modi di contattare e servizio di assistenza. I social media principali che utilizza sono Weibo e WeChat. (Figura 145)



Figura 145: Il footer della homepage del sito ufficiale di Coach

Fonte: siti web Coach

### 3.9.2 L'account WeChat

L'account ufficiale di Coach su WeChat è stato attivato nel novembre 2012, insieme con il rilancio del sito ufficiale in cinese. Fino al 18 agosto 2018, ha pubblicato 330 post che insieme hanno generato 16 milioni di visualizzazione e 41 mila like. La Figura 146 mostra che Coach faceva tante pubblicazioni dal novembre 2012 al giugno 2013, ma non aveva quasi nessuna visualizzazione. Da luglio 2013 ad aprile 2014, non aveva pubblicato



niente su WeChat, poi ha ripreso la gestione dell'account da maggio 2014. Svolgeva due volte al mese una lotteria tra i nuovi followers dell'account premiando i fortunati con una borsa o altri oggetti. In tale modo ha stimolato tantissimi a seguire l'account in un breve tempo. I tre mesi del 2014, da maggio a luglio, hanno visto una crescita drastica nella visualizzazione dei suoi post e alla fine di luglio, la visualizzazione di un singolo post ha superato 10 mila e non è mai più scesa da 5 cifre. A febbraio 2015, ha avuto il suo primo post che aveva una visualizzazione superiore a 100 mila, che si trattava di una pubblicità collaborata con Angelababy, un idolo femminile cinese che era molto popolare. Da allora in poi, la visualizzazione superiore a 100 mila, l'obiettivo mirato da coloro che fa comunicazione sulla piattaforma di WeChat, è diventato una normalità di Coach soprattutto nella prima metà del 2018.

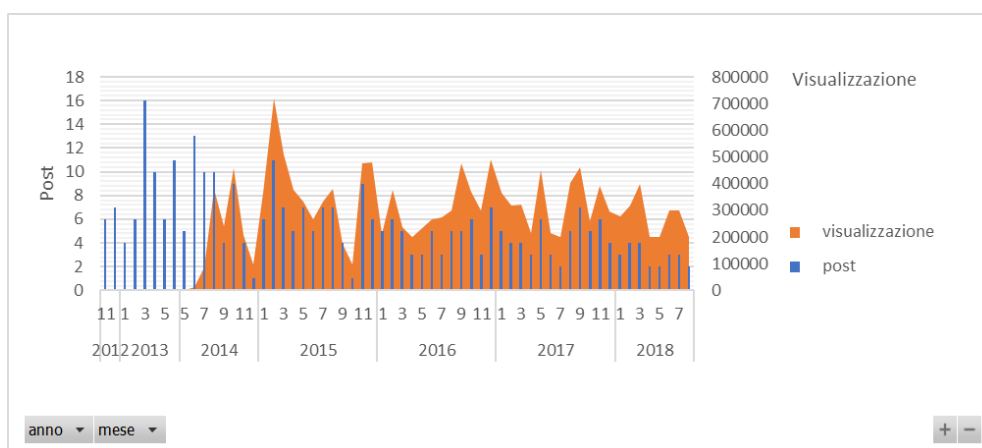


Figura 146: Il post e la visualizzazione mensile dei post WeChat di Coach

Fonte: elaborazione personale

La differenza tra Coach e gli altri brand di lusso è che pratica spesso lo sconto. Oltre a lotterie e sconti intermittenti, Coach lancia ogni tanto campagne di social media o giochi interessanti e stimola i follower a condividerli con i messaggi pubblici di WeChat o su Weibo, coinvolgendo anche i loro amici sui social. A novembre 2014, è stato aperto lo store di Coach su WeChat che permetteva ai clienti di fare l'acquisto quando e ovunque con WeChat Pay senza saltare fuori dall'applicazione mobile. Inoltre, usa spesso mini programmi di WeChat per prodotti o attività speciali, ad esempio, ha sviluppato il mini programma di Coach X Disney, il mini programma di regali per la festa di primavera che si vendevano solo su WeChat, ecc. (Figura 147)



Figura 147: Mini programmi di collezioni personalizzati di Coach

Fonte: WeChat

Allo stesso tempo, ha prestato più attenzione alla comunicazione sui dettagli e sui valori del brand, è stato rilevato anche dalla pubblicità che il suo stile è diventato sempre più elegante e di alta fascia. Nonostante ciò, Coach cerca sempre di stare a pari passi con i giovani, ha collaborato con vari street artisti New York e con più idoli giovani e popolari cinesi. A gennaio 2018, ha affidato Xu Weizhou, attore cinese, come il suo primo ambasciatore cinese per collezioni uomini e ha lanciato la collezione Coach X Xu Weizhou a giugno 2018.

### 3.9.3 Il flagship store su Tmall

Già alla fine del 2011, Coach aveva aperto il flagship store a Tmall (allora chiamato «Taobao Mall») nella celebrazione del 70° anniversario dell'azienda. Era il primo flagship store online di lusso in Cina sia per il brand che per i *marketplace* locali. Però l'aveva chiuso subito un mese dopo l'apertura (era presente a Tmall dal 12 dicembre 2011 al 15 gennaio 2012), dichiarando che era solo una prova. Dopo tre anni, la vendita online dei beni di lusso è diventata una tendenza. Nel 2014, a seguito dell'apertura del flagship store di Burberry a Tmall, Coach è tornato alla piattaforma digitale all'inizio del settembre 2015. Ma in meno di un anno, il flagship store si è ritirato di nuovo da Tmall dato che, da un lato, Coach ha messo la sua energia e ha indirizzato il traffico all'e-commerce del sito ufficiale, mentre lo store Tmall è stato trascurato, d'altro lato, un gran numero di rivenditori e acquirenti all'estero presenti sulla piattaforma hanno ridotto lo spazio dello store ufficiale. Secondo le supposizioni della gente, però, era anche conseguenza del

problema di prodotti contraffatti nella piattaforma.

### 3.9.4 L'account Weibo<sup>1</sup>

Il 29 aprile 2011, Coach ha pubblicato il suo primo post su Weibo. Fino al 31 agosto 2018, ha 6.954 post e 3,4 milioni followers in totale. Utilizza la foto di New York come lo sfondo della pagina.

Si vede a basso in sinistra della pagina la campagna che aveva fatto periodicamente con l'hashtag **#幸运星座 蔻心好礼#**, che si tratta di una lotteria lanciata sulla base di dodici zodiaci. Bisognava seguire Coach **蔻驰** su Weibo, inoltrare il post e @ tre amici per avere la possibilità di ricevere un premio dal brand che potrebbero essere una borsa, occhiali da sole, scarpe, ecc. l'ultima volta che ha lanciato questa campagna era il 3 settembre 2014 che è durata per 3 giorni, coinvolgendo 4.434 utenti. Come viene mostrato nella Figura 148, tutta questa attività ha avuto una durata di 2 anni e mezzo per attirare follower ed aumentare la consapevolezza pubblica del brand. Sull'argomento Coach ha pubblicato 141 post in totale, e ci sono 290 mila di commenti e 4,77 milioni di visualizzazione.



<sup>1</sup> Weibo di Coach, in [https://www.weibo.com/coachchina?is\\_all=1](https://www.weibo.com/coachchina?is_all=1).

Figura 148: La campagna Weibo #幸运星座 寇心好礼# di Coach

Fonte: Weibo

Analizzando il contenuto di tutti i post, la Figura 149 mostra che le parole più usate in post risultano web link, collezioni, fashion, New York, nuovo, borsa, attività, classica, notizie su star, design, pelletteria, sito ufficiale, store online, preferenziali, personalità, lusso, blogger, i nomi di personaggi cinesi e l'invito ai visitatori di condivisione e di contribuire all'argomento lanciato dal brand.<sup>1</sup> La differenza di Coach dagli altri brand di lusso è composta da offerte speciali di volta in volta, interazioni con i fan via argomenti personalizzati e collaborazioni con i fashion blogger.



Figura 149: word cloud del contenuto di tutti i post Weibo di Coach

Fonte: elaborazione personale con Tagxedo

### 3.9.5 Il canale su Youku2

Su Youku Coach ha un canale dove ha condiviso 131 video con 605 followers, la cui visualizzazione in totale è di 6,2 milioni. La homepage del canale nella Figura 150 mostra che i video non sono divisi secondo diverse categorie, la pagina è poco curata, non sono stati messi neanche i link degli altri canali digitali del brand.



<sup>1</sup> 网页链接(web link), 系列 (collezioni), 时尚 (fashion), 纽约 (New York), 新 (nuovo), 手袋包(borsa), 活动 (attività), 经典 (classica), 星闻 (notizie su star), 设计 (design), 皮革 (pelletteria), 官网 (sito ufficiale), 网上商店 (store online), 优惠 (preferenziali), 个性 (personalità), 奢华 (lusso), 博主 (blogger)

<sup>2</sup> Canale Youku di Coach, in <https://i.youku.com/u/UMzM2MTAyMDA0?spm=a2h0k.11417342.soresults.dtitle> .

Figura 150: Il canale Youku di Coach

Fonte: Youku

### 3.10 Considerazioni conclusive

La strategia digitale dei nove brand è orientata e rivolta al consumatore cinese, dai messaggi comunicati nella pubblicità alla strumentazione promozionale locale. Le principali piattaforme digitali per la comunicazione e il marketing in Cina sono siti web, WeChat, Weibo, Youku e diversi marketplace (Figura 151).

Brand	Sito		WeChat		Weibo	Youku	Marketplaces	
	Cinese	E-commerce	Account	Vendita	Account	Canale	Tmall	Luxury Pavilion
Chanel	sì	beauty	sì	beauty	sì	sì	no	no
Louis Vuitton	sì	sì	sì	sì	sì	sì	no	no
Gucci	sì	sì	sì	sì	sì	sì	no	no
Coach	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì/no	no
Burberry	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Givenchy	sì	beauty	sì	beauty	sì	sì	beauty	beauty
Prada	sì	sì	sì	sì	sì	sì	no	no
Dolce&Gabbana	sì	sì	sì	no	sì	sì	no	no
Valentino	sì	sì	sì	sì	sì	sì	no	sì

Figura 151: La presenza dei brand sulle piattaforme principali

Fonte: elaborazione personale

Tutti i 9 brand hanno una versione cinese del sito, forniscono ai visitatori le informazioni con aggiornamenti in tempo reale di cui hanno bisogno e mostrano l'essenza dei marchi. Sei di loro - Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Givenchy, Burberry e Valentino - hanno una pagina specifica per la narrazione: si tratta spesso alla storia di marca, all'artigianalità, a valori culturali, prodotti classici, e campagne storiche. Oltre all'intera traduzione in cinese, siti web offrono a vari gradi funzionalità e servizi specifici sviluppati appositamente per i clienti cinesi. Ad esempio, layout diversi, vari modi di assistenza d'acquisto con strumenti locali, campagne personalizzate con le immagini che appaiono nei contenuti della homepage fortemente orientate ai consumatori cinesi. Il sito non è solo uno strumento formidabile per mostrare il mondo dei marchi, ma anche un'opportunità per generare vendite aggiuntive. Tutti i marchi hanno lanciato l'e-commerce nel sito, che si tratti di alcune linee o di tutte le categorie.

La maggior parte dei siti ufficiali mostra un buon risultato di SEO nel motore di ricerca Baidu. Baidu Index rileva che l'adozione del nome cinese dei marchi è strettamente correlata al livello della difficoltà di pronuncia del nome nella lingua originale, più difficile è la pronuncia, più efficace è l'adozione del nome tradotto. Il marchio in cinese, dovrebbe essere conforme alle abitudini linguistiche e alla cultura

locale.

Tutti i marchi sono presenti su WeChat. Coach e Louis Vuitton sono i primi due che hanno iniziato a comunicare su WeChat sin da novembre 2012. Nel 2013, sono entrati Gucci e Burberry; nel 2014 anche Valentino, Givenchy, Chanel e Prada vi hanno preso parte; in ultima istanza, Dolce & Gabbana ha attivato un account sulla piattaforma nel gennaio 2015, come viene mostrato nella Figura 152.



Figura 152: Anni in cui sono entrati i brand a WeChat

Fonte: elaborazione personale

Gucci, Chanel e Burberry hanno pubblicato con maggiore frequenza e riscuotono più apprezzamenti tramite i like rispetto agli altri marchi. Mentre Louis Vuitton e Coach, sebbene siano stati i primi due che sono entrati alla piattaforma, hanno pubblicato post con minore frequenza, ma risultano ben elaborati e anche per questa ragione il numero di visualizzazioni per un singolo post è elevato (talvolta supera le 100.000 visualizzazioni). I brand Louis Vuitton, Gucci, Coach e Dolce & Gabbana dispongono di una comunicazione ottimale e condividono alcune caratteristiche nella comunicazione: usano un *copywriting* chiaro e bello, lanciano campagne personalizzate e creative, seguono le usanze locali e le tendenze recenti, collaborano con i giovani idoli cinesi, coinvolgono i clienti che a loro volta si ambientano e approfittano della piattaforma. Una comunicazione meno efficace potrebbe essere causata da un uso del contenuto che non prende in considerazione il mercato locale e da un linguaggio difficile.

I diversi brand stanno attualmente provando il servizio di vendita su WeChat: Dolce & Gabbana ancora non vende sulla piattaforma ma propone il link del sito ufficiale; Chanel e Givenchy vendono unicamente i beauty; Valentino lancia ogni tanto una vendita esclusiva su WeChat, la quale viene collegata allo store del sito ufficiale; infine, i brand restanti permettono ai consumatori di acquistare direttamente su WeChat.

Tutti i brand dispongono dell'account di Weibo. Louis Vuitton è stato il primo ad entrare nella piattaforma, precisamente nel 2010, mentre Prada è stato l'ultimo a prenderne parte, nel 2016; tutti gli altri brand sono entrati nel 2011. La Figura 153 illustra

l'andamento della condivisione di post su Weibo dai nove brand.

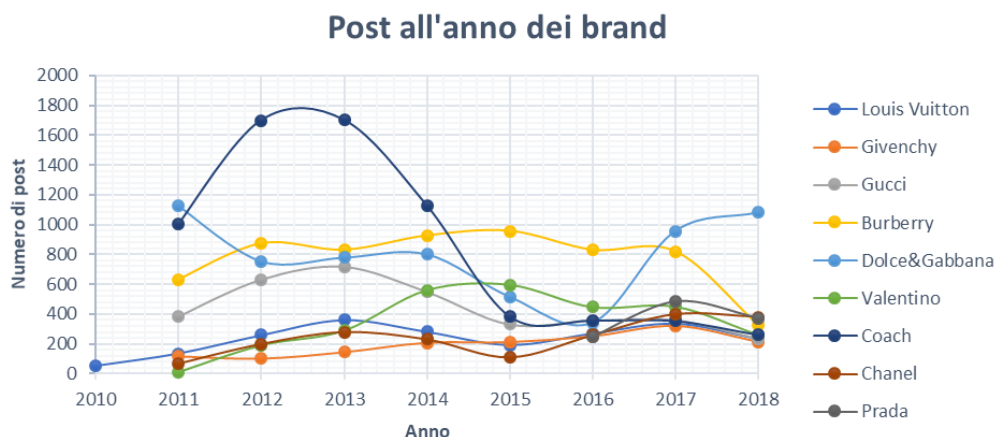


Figura 153: I post pubblicati all'anno dagli account Weibo

Fonte: elaborazione personale

Aggiornando il profilo ogni giorno, si può aumentare la consapevolezza della marca e dei propri prodotti attraverso la pubblicità visiva e contenuti virali. Essendo più reattivo, può avvicinarsi ai consumatori, formare la comunità e indirizzare il traffico alla vendita online. Soprattutto quando le aziende fanno campagne con ambasciatori locali del marchio, genereranno un grande impatto sui social media e sulla vendita. L'altro approccio spesso utilizzato dai brand su questa piattaforma consiste nella pubblicazione di *street beat* di personaggi famosi dello *star system* locale con i prodotti della maison. Questa strategia è percepita come più naturale e autentica della pubblicità a pagamento e consente al marchio di utilizzare un numero esponenziale di *influencer* che si adattano a una più ampia gamma di clienti locali.

Tutti hanno un canale ufficiale su Youku, tra i quali Burberry e Louis Vuitton hanno anche un programma. La maggior parte di loro ha curato bene il canale e ha pubblicato di pari passo con gli altri social account. La pagina Youku offre al marchio l'opportunità di mostrare le sue nuove attività e campagne, oltre alle sue nuove collezioni, attraverso video live coinvolgenti.

Attualmente, non tutti i nove brand sono positivi nei confronti di vendita su marketplace, piattaforme online gestite da terze parti. L'unico di loro che ha aperto il flagship store a Tmall per tutte le sue categorie è Burberry. Nel 2011 e 2016, Coach ha collaborato due volte con Tmall ma si è ritirato due volte dalla piattaforma in un breve tempo. Givenchy ha il flagship store di beauty, presente anche in Luxury pavilion, insieme con Burberry. Valentino ha collaborato per la prima volta con Luxury pavilion

ad aprile 2018; in seguito usufruisce della piattaforma solamente come un canale di comunicazione, indirizzando le vendite verso il suo sito ufficiale. Il problema di contraffazione e l'attributo di massa di marketplace sono le barriere maggiori, ma l'enorme base di utenti rende difficile per le aziende rinunciare all'opportunità di mostrare.

Eccetto Givenchy e Prada, tutti gli altri brand hanno uno o più ambasciatori cinesi; ma anche Givenchy e Prada collaborano spesso con celebrità cinesi per attirare maggiore attenzione nel mercato. Infatti, l'uso dei migliori creativi e influencer cinesi sui social network come WeChat e Weibo espone le aziende della moda a un traffico estremamente elevato, ciò spesso ha fortemente contribuito a esporre il marchio ai nuovi potenziali consumatori. L'immagine degli influencer potrebbe aumentare la fiducia e l'attrattiva verso un prodotto, un servizio o addirittura un'intera azienda.

Le feste locali sono importanti per il marketing digitale, nelle quali i brand approfittano dell'occasione, avviando delle campagne mirate e lanciando edizioni limitate, al fine di aumentare le vendite e migliorare il *brand awareness* della marca.

I millennial e la generazione Z sono diventati il target consumatore delle aziende. Baidu Index nella Figura 154 illustra che gli utenti che cercano di più questi brand sono principalmente individui della fascia di età tra 30-39 anni e di genere femminile.

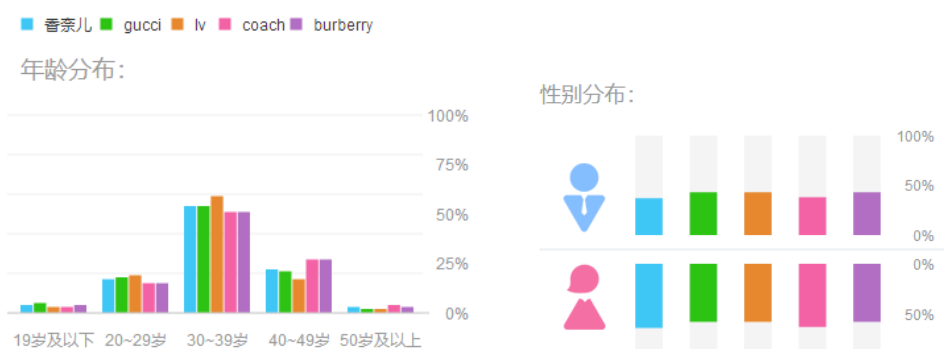


Figura 154: Illustrazioni degli utenti della ricerca di Chanel, Gucci, Coach e Burberry

Fonte: Baidu Index

Tutti i nove brand hanno mostrato il desiderio di attirare i millennials e la tendenza a rinnovarsi tramite la collaborazione con gli artisti, l'uso di elementi come graffiti, il rilancio di prodotti streetwear o sneakers, l'utilizzo del linguaggio da giovane e il possibile utilizzo di mezzi tecnologici.

Per concludere, i brand di lusso sono presenti sulle piattaforme digitali da pochi anni, ma si stanno ambientando velocemente. La presenza digitale non danneggia necessariamente la loro immagine di lusso, al contrario: le strategie digitali appropriate



favoriscono l'aumentare sia della vendita che il *brand awareness*, mentre mantengono l'esclusività del brand; aiutano anche a rinnovare l'immagine del brand, attraendo i consumatori delle nuove generazioni.



## Conclusioni

Nell'ultimo decennio il settore della moda di lusso ha subito una profonda trasformazione ed è in continua evoluzione. A livello globale, l'espansione del mercato, la diversificazione di clienti e dei loro bisogni, la crescente presenza di tecnologie dirompenti e la digitalizzazione presentano a aziende sia opportunità che sfide, nonché una maggiore concorrenza.

I consumatori d'oggi sono più giovani, più esigenti nelle loro aspettative di personalizzazione, esperienza e valori individuali. Oltre a ciò, sono più informati e attivi, si sono altamente connessi via Internet, per loro il mondo digitale significa molto più che semplici acquisti online, tutto il percorso d'acquisto oggi è influenzato da Internet. Siti web e i social network sono nuovi canali dove si possono ottenere informazioni e servizi personalizzati, incontrare amici e formare opinioni. Catturare la loro attenzione e successivamente suscitare il loro interesse attraverso la pubblicità e il marketing sono diventate sfide più difficili. Dall'altro lato, però, sono più facilmente influenzati dai peer sui social network e dalle esperienze condivise da una campagna pubblicitaria aggressiva. Perciò, il marketing e la vendita online oggi sono fondamentali per le aziende.

I mercati emergenti diventano sempre più importanti, tra cui la Cina che contribuisce maggiormente alla crescita del consumo di lusso affermerà ancora di più il suo potere in futuro col continuo sviluppo dell'economia e l'investimento su innovazioni pionieristiche. La Cina è un ambiente unico del digitale, le vendite al dettaglio online della Cina nel 2017 hanno rappresentato circa il 40% delle vendite globali al dettaglio online, e nel complesso, il 57% delle vendite al dettaglio in Cina sono ora influenzate dalla digitalizzazione. Il futuro del mercato della moda di lusso cinese è, quindi, la piena integrazione tra siti web, social media, piattaforme di e-commerce e attività offline. Strategie digitali che coinvolgono i consumatori in ciascuna delle possibili fasi con un'esperienza digitale integrata sono indispensabili in termini della consapevolezza del marchio e della vendita.

Importanti brand del settore hanno iniziato la gestione dei canali digitali e il marketing online in Cina attorno al 2010 e hanno lanciato l'e-commerce uno dopo l'altro negli ultimi anni. Presentano un vasto numero di iniziative e creano contenuti sempre più personalizzati sulle piattaforme come siti web in cinese, WeChat, Weibo, Youku, e canali di lusso di marketplace come Luxury Pavilion di Tmall. Strategie efficaci possono essere tratte dalle *Best practices* effettuate dai nove top brand della moda di lusso: Burberry,

Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Coach, Prada, Dolce & Gabbana, Valentino e Givenchy.

1. **Analisi iniziale del mercato.** La Cina è un paese assai diverso dai paesi occidentali, dove sono nati i brand di lusso, in aspetti economico, sociale e culturale. Una ricerca generale sul mercato e l'analisi competitiva sono la base delle strategie di marketing. Negli anni recenti, tutti i brand avviano diverse campagne nelle feste cinesi e lanciano collezioni limitate speciali, in corrispondenza alle usanze locali. E la conoscenza della Cina è stata resa particolarmente evidente dai contenuti localizzati di Gucci e Louis Vuitton, che hanno combinato in maniera creativa la cultura cinese con i loro prodotti. Ad esempio, l'uso di elementi cinesi tradizionali o popolari in grafici, *copywriting* interessanti e campagne personalizzate per le feste locali, ecc. infatti, una delle iniziative regionali in Cina svolte dai team delle risorse umane del gruppo LVMH è il cambiamento organizzativo per reclutare le persone più digitalmente esperte e offrire loro interessanti prospettive di carriera.

2. **Articolazione di obiettivi.** Gli obiettivi delle strategie possono essere aumentare la consapevolezza del marchio, aumentare le vendite, fidelizzare i clienti, ecc. Coach, ad esempio, aveva un elevato numero di pubblicazioni e aggiudicava periodicamente premi per sorteggio su WeChat e Weibo nei primi tre anni per migliorare la *brand awareness*, attrarre più follower e fidelizzarli, poi ha ridotto la quantità e smesso il sorteggio dopo avere ottenuto una base ampia e stabile di sottoscritti. Dopodiché, il suo stile di comunicazione è cambiato, estendendosi alla fascia di lusso. Prada, mirava ad aumentare il coinvolgimento del cliente attraverso interazioni dirette e personalizzate, alla fine dell'anno 2015, ha lanciato il progetto Digital Retail che ha ricostruito la sua immagine e migliorato la relazione con i suoi consumatori. Le maison del gruppo LVMH, attraverso campagne pubblicitarie, iniziative di comunicazione creativa e strategie online, hanno aumentato la consapevolezza del marchio e ampliato la propria base clienti facendo appello ai millennial.

3. **Analisi del pubblico di destinazione.** Il successo del marketing dipende dalla comprensione delle nuove esigenze del consumatore e dalla risposta con prodotti o servizi appropriati. Le preferenze e i gusti dei consumatori diversificano tre generazioni e l'interpretazione della moda e del lusso sono in rapida evoluzione nel contesto cinese dove la società è dinamica. Bisogna quindi articolare i loro

bisogni (emotivi, *lifestyle*, informativi), le loro preferenze dei media, le percezioni che hanno del brand ecc. A secondo dei bisogni, i brand possono sviluppare una chiara proposta di valore del brand di modo che possa soddisfare le esigenze specifiche di *target* consumatori. Per esempio, attrarre i millennial nati tra il 1982 e il 2000 corrisponde all'obiettivo comune dei nove brand studiati. Cercano di ringiovanirsi con l'offerta di *streetwear*, l'uso di tecnologie, la collaborazione con gli artisti e gli idoli giovani, sottolineando i valori come personalità, io e creatività. Gli sforzi di Prada come la ridefinizione della strategia digitale e la formazione di un team altamente qualificato sono alla base di una nuova visione globale in linea con le abitudini delle nuove generazioni di consumatori.<sup>1</sup> LVMH ha lanciato nel 2017 una serie di iniziative volte ad offrire ai clienti - soprattutto alle giovani generazioni con grandi aspettative in questo settore - il servizio digitale premium. In aggiunta, l'attenzione particolare è stata posta alle abitudini di consumatori locali come la loro preferenza di contatto diretto e di pagamento col cellulare. Propongono sui social i regali selezionati per clienti diversi in occasione di particolari festività e via dicendo.

4. Gestione del canale. È necessario selezionare i canali digitali corretti e sviluppare diverse strategie sulla base delle loro caratteristiche. Il modo di gestire, le funzioni, e le caratteristiche dei consumatori di siti web, WeChat, Weibo e Tmall sono tutti diversi. Social media, in particolare, sono piattaforme chiavi per aiutare i consumatori a prendere la decisione, mettendo a disposizione dei gestori la possibilità di stabilire una relazione diretta e emozionale con i loro clienti e di avviare il passaparola coi contenuti virali. Il sito ufficiale, come la fonte di informazioni più autentica per consumatori, consente ai marchi di coinvolgere nuovi potenziali clienti convertendoli in clienti con aggiornamenti reali e servizi personalizzati, guidando i visitatori dal funzionale all'emotivo, rivelando ciò che non sapevano nemmeno di aver cercato. La localizzazione della lingua e la disponibilità per funzionare su tutti i dispositivi mobili del sito sono essenziali. Le piattaforme dell'e-commerce di lusso sono attualmente il sito ufficiale, WeChat e i canali dedicati al lusso dei grandi marketplace come Luxury Pavilion di Tmall e il Toplife di JD. I siti web di brand lusso continuano ad essere i più utilizzati dagli acquirenti online dato che sono il canale diretto più autentico. Lo store WeChat è il più personalizzato e promettente.

---

<sup>1</sup> Prada Group, *annual report 2016 Prada*.

Il flagship store Tmall fornisce una buona guida per coloro che contattano il marchio per la prima volta, così come un buon spazio pubblicitario per promuovere il marchio online perché in Cina tanti usano Tmall e JD come motori di ricerca; inoltre, i dati di marketplace possono fornire una base per il processo decisionale del marchio. Piattaforme come Luxury Pavilion e Toplife sono espressamente concepite per il mercato di lusso cinese, le quali consentono alle aziende di beneficiare dell'aura di esclusività che le caratterizza e che meglio si adatta all'immagine dei marchi della moda di lusso. Oltre ad essere canale aggiuntivo per la vendita, possono essere usate come showroom di maison, fornendo a maison una maggiore visibilità e allo stesso tempo aumentando la *brand awareness*. In generale, un approccio multicanale e *crosschannel* che aumenterà i punti di contatto con clienti è la scelta comune.

5. Acquisizione di clienti. La soluzione per acquisire clienti consiste nel far arrivare il lusso nelle mani di *influencer* chiavi: quelle star, celebrità, fashion blogger e critici che sono i *tastemaker*. L'identificazione degli influencer online e la creazione di una relazione con loro per portare direttamente il traffico internet, incoraggiare i consumatori ad acquistare è un punto chiave del marketing. Dolce & Gabbana ha persino invitato gli influencer online a sfilare in passerella al posto di modelli professionisti. L'altro punto essenziale è il seguente: si tratta di costruire un mondo attraente e mostrare l'essenza del marchio attraverso la narrazione con adattamenti locali, prestando particolare attenzione all'uso di grafica, linguaggio, layout, all'orario e alla frequenza di comunicazione online. Gli investimenti che Gucci ha compiuto nel creare un universo di marca che sia al contempo unico e inclusivo con la comunicazione digitale gli hanno permesso di posizionarsi come uno dei marchi di lusso più avanzati in questo settore.

6. Fidelizzazione di clienti. Sulla base della produzione continua di contenuti di alta qualità, la gestione delle relazioni con i clienti è d'importanza chiave per la fidelizzazione. Tutti i nove brand offrono i servizi di consulenza online, e spesso lanciano campagne dove chiedono all'utente di lasciare il loro recapito telefonico o altre informazioni di contatto per mantenere una buona relazione e convertirlo in cliente. Gucci ha ideato una politica di comunicazione progettata per sostenere la desiderabilità del marchio e aumentare i livelli di coinvolgimento dei clienti attuali e futuri di tutte le età e nazionalità; si basa su un approccio a 360 ° utilizzando tutti i

tipi di media tradizionali e innovativi, nonché partnership originali con artisti.<sup>1</sup> Ad esempio, per coinvolgere gli utenti, Gucci svolge ogni tanto la votazione di look, sviluppa QR Code, giochi e emoji interessanti, invita loro a realizzare opere artistiche in forma libera su tema, offre ai clienti la possibilità di DIY e così via. Costituisce un ambiente in cui l'utente non è più solo un consumatore ma anche un contributore, co-crea con loro i messaggi online anziché lasciare che sia solo il team di gestione del marchio a controllarli, offrendo un'esperienza piacevole e personalizzata ai clienti. Oltre a ciò, una attenzione particolare è stata posta alla gestione dei commenti, che sono molti in numero e positivi in emozione.

7. Conversione di traffico in vendita. La maggior parte dei brand hanno attivato l'e-commerce del sito in qualche maniera e tentano anche la vendita social su WeChat con buone aspettative. I pionieri hanno collaborato anche con i marketplace come Tmall, Luxury Pavilion e Toplife. In tutti i post sui social media c'è sempre il link dello store online e viceversa, spingendo potenziali clienti all'acquisto. Una serie di marketing di contenuto online, supportato da attività offline come pop-up store, la riprogettazione di boutique e il servizio d'assistenza personalizzato unendosi offrono ai clienti un servizio *omnichannel* perfettamente integrato, creano più punti di contatto con i clienti e quindi più possibilità di vendita.

8. Infine, è indispensabile definire il metodo di misurazione dei risultati delle strategie per monitorare e migliorarle costantemente. Per ciascuno dei canali l'azienda dovrebbe avere un chiaro quadro di misurazione per misurare l'efficacia di ciascuno dei canali e produrre una matrice di metriche principali (visite alla pagina, crescita di fan, tasso di conversione, vendite, ecc.) che indica se è prossima al raggiungimento degli obiettivi, e nel caso contrario attuare un piano per intraprendere azioni correttive.

Riassumendo, per avere successo nel mercato cinese, è fondamentale che i marchi internazionali progettino le loro strategie digitali in modo sistematico in base ai loro obiettivi, alle caratteristiche del marchio e all'analisi del mercato specifico, distinguendo i loro valori dal mercato in cui ci sono molti competitori. Bisogna bilanciare tra la standardizzazione e la localizzazione delle loro strategie, lanciare campagne ad hoc finalizzate ai consumatori locali. Inoltre, è sempre necessario individuare il macro trend

---

<sup>1</sup> Kering, *Kering 2018 First-Half report*.

in modo differenziato dal micro trend del mercato per sviluppare le strategie a termini lungo e breve, mantenendo il proprio posizionamento mentre si seguono le tendenze del mercato.



## Bibliografia e sitografia

- Atwal G, Williams A. “Luxury brand marketing — the experience is everything!” *Journal of Brand Management*, 16:5(2009), pp. 338–46.
- AliResearch, *互联网高端消费橙皮书*, maggio 2016.
- 安毓英, 金庚荣, *中国现代服装史*, 中国轻工业出版社, 1999, pp. 62-65.
- Adela Xu, *继荣宅之后, Prada 要将数字化战略提上日程*, in <http://www.madisonboom.com/2017/12/26/the-marketing-strategy-of-prada/> .
- 安一安一, *影响中国二十年的时尚奢侈品牌*, in [http://www.360doc.com/content/09/0814/22/180455\\_4921951.shtml](http://www.360doc.com/content/09/0814/22/180455_4921951.shtml) , pubblicato il 14/08/2009.
- Bain & company, *Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2017, The new luxury consumer: Why responding to the Millennial mindset will be key*, p.1.
- Bain&Company, *Altgamma, 2017 worldwide luxury market monitor, millennial state of mind*, ottobre 2017.
- Bain&Company, *2017 China Luxury Market Study*.
- BBC, *2018 Affluent Millennials Luxury Brands Study*.
- BCG, AliResearch, Baidu, *Decoding the chinese Internet, A white paper on China’s Internet economy*, settembre 2017.
- BCG, AliResearch, *Five Profiles that explain China’s Consumer Economy*, giugno 2017.
- BCG, Altgamma, *True-Luxury Global Consumer Insight Sintesi del rapporto di BCG e Altgamma*, 2018.
- Burberry, *Burberry annual report 2012/13*.
- Burberry, *Burberry annual report 2013/14*.
- Burberry, *Burberry annual report 2014/15*.
- Burberry, *Burberry annual report 2015/16*.
- Burberry, *Burberry annual report 2016/17*.
- Burberry, *Burberry annual report 2017/18*.
- CAICT, *2017 年微信经济社会影响力研究*, aprile 2018.
- Carol M. Megehee, Deborah F. Spake, “Consumer enactments of archetypes using luxury brands”, *Journal of Business Research*, 65:10 (2012), pp. 1434–1442.
- Canale Youku di Burberry, in <http://tvs.youku.com/burberry> .
- Canale Youku di Gucci, in <http://tvs.youku.com/gucci> .
- Canale Youku di Louis Vuitton, in <http://tvs.youku.com/LOUISVUITTON?spm=a2hww.11359951.uerCenter.5!6~5!2~5~5~5~1~3!3~A> .

Chanel News, in [http://chanel-news.chanel.com/zh\\_CN/home.html](http://chanel-news.chanel.com/zh_CN/home.html) .

Canale Youku di Chanel, in <http://tvs.youku.com/chanel?spm=a2h0k.11417342.soresults.ddetail> .

Canale Youku di Prada, in <https://i.youku.com/u/UMzMyODY4NzY0OA==?spm=a2h0k.11417342.soresults.dtitle> .

Canale Youku di Dolce & Gabbana, in <http://i.youku.com/DolceGabbanaOfficial> .

Canale Youku di Valentino, in <http://i.youku.com/valentino> .

Canale Youku di Givenchy, in <http://i.youku.com/givenchyofficial> .

Canale Youku di Coach, in <https://i.youku.com/u/UMzM2MTAyMDA0?spm=a2h0k.11417342.soresults.dtitle> .

CNNIC, in <https://cnnic.com.cn/sjzs/CNymtj/> .

CNNIC, *中国互联网络发展状况统计报告*, gennaio 2018.

Deloitte, *Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2017 Global report*, p.10.

Deloitte, *Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2018 Global Report*.

Deloitte, *Global Powers of Luxury Goods 2018: Shaping the future of the luxury industry*, in <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> .

Erica Corbellini & Stefania Saviolo, *Managing fashion and luxury companies*, Rizzoli ETAS, 2009, p6.

Fflur Roberts, *The Big Picture: Global Luxury Goods*, in <https://blog.euromonitor.com/2017/12/big-picture-global-luxury-goods.html> , pubblicato il 6/12/2017.

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, *Pulse of the fashion industry*, 2017, p.2.

海铺王网店转让平台, *奢侈品纪梵希入驻天猫, 刚开张粉丝就破 70 万*, in [http://www.sohu.com/a/224876461\\_310931](http://www.sohu.com/a/224876461_310931) .

Inside Chanel, in <http://inside.chanel.com/zh/venice> .

Keller KL., “Managing the growth trade-off: challenges and opportunities in luxury branding”, *Journal of Brand Management*, 16:5 (2009), pp. 290–301.

Kharas, H., & Geertz, G., *The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East*, 2010, citato da The World Bank, *China 2030*, 2013, p. 7.

KPMG, *The truth about online consumers, 2017 global online consumer report*, gennaio 2017.

Kering, *Kering annual report 2014*.

Kering, *Kering annual report 2016*.

Kering, *Kering 2017 financial document*.

Kering, *Kering 2018 First-Half report*.

Lemire, B., & Riello, G., "East & West: Textiles and Fashion in Early Modern Europe". *Journal of Social History*, 41:4(2008), pp. 887–916.

Linda Dauriz, Nathalie Remy, and Nicola Sandri, Luxury shopping in the digital age, in <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age#0> , pubblicato Maggio 2014.

Laura Tortora, #GucciGram Tian, in [https://www.vogue.it/moda/news/2016/03/09/guccigram-tian/?refresh\\_ce](https://www.vogue.it/moda/news/2016/03/09/guccigram-tian/?refresh_ce) .

L2, *Luxury China 2017*, Maggio 2017.

L2, *Luxury China 2018*, luglio 2018.

LVMH, *annual report 2015 LVMH*.

LVMH, *annual report 2016 LVMH*.

LVMH, *annual report 2017 LVMH*.

LVMH, *presentation lvmh 2018 first half results*.

Mckinsey & Company, BOF, *The state of fashion 2017*, 2016.

McKinsey & Company, The Business of Fashion, *The state of fashion 2018*, 2017.

McKinsey & Company, *The age of digital Darwinism, enhance the customer experience and transform your business to survive and prosper in the luxury digital era*, gennaio 2018.

McKinsey & Company, *2017 China Luxury Report, Chinese luxury consumers: the 1 trillion renminbi opportunity*, Maggio 2017.

Mini sito di GucciGram Tian, in <http://digital.gucci.com/guccigram-tian/p/1> .

Nicola Misani, Paola Varacca Capello, *Le collezioni nella moda: La gestione dei processi dal designer al cliente*, Milano, Egea, 2016, p.61.

Nathalie Remy, Marco Catena, & Benjamin Durand-Servoingt, *Digital inside: Get wired for the ultimate luxury experience*, in <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-inside-get-wired-for-the-ultimate-luxury-experience> , pubblicato ad Agosto 2015.

Online store di Dolce & Gabbana, in <https://store.dolcegabbana.com/zh/> .

Online store di Givenchy Beauty, in <https://www.givenchybeauty.cn/> .

Pierre Berthon, Leyland Pitt, Michael Parent, Jean-Paul Berthon, "Aesthetics and Ephemerality: OBSERVING AND PRESERVING THE LUXURY BRAND", *California Management Review*, 52:1(2009), pp. 47-49.

PwC, *Global consumer insights survey 2018 China Report, China's next retail disruption: End-to-end value chain digitisation*, 2018.

PwC, *Total Retail 2017, eCommerce in China – the future is already here*, 2017.

Programma Youku di Burberry, in

[http://list.youku.com/show/id\\_z2c5a80a83d6d11e097c0.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.ddetail](http://list.youku.com/show/id_z2c5a80a83d6d11e097c0.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.ddetail) .

Programma Youku di Louis Vuitton, in [http://list.youku.com/show/id\\_zbb3f07de7b0711e1b2ac.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.ddetail](http://list.youku.com/show/id_zbb3f07de7b0711e1b2ac.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.ddetail) .

Prada Group, *annual report 2015 Prada*.

Prada Group, *annual report 2016 Prada*.

Prada Group, *annual report 2017 Prada*.

Radha Chadha & Paul Husband, *The cult of the luxury brand: inside Asia's love affair with luxury*, Nicholas Brealey International, 2006, pp. 2-4.

Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda - Il management al servizio della creatività*, Bologna, Etas Libri, 2005.

Simona Ironico, *Fashion management: mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore moda*, Milano, Italy, FrancoAngeli s.r.l., 2014, p46

Secoo, Deloitte, *China luxury e-commerce whitepaper 2017*, 2017.

Savills global luxury retail, *The geography of luxury retail: 2018 outlook*.

Sun Wenyu, People's Daily Online, *Sales of luxury goods in China hits \$22 billion in 2017*, in <http://en.people.cn/n3/2018/0118/c90000-9316973.html> , pubblicato il 18/01/2018.

Sito ufficiale di Burberry, in <https://cn.burberry.com/> .

Sito ufficiale di Gucci, in [https://www.gucci.cn/zh/?utm\\_source=baidu\\_cn&utm\\_medium=brandzone&utm\\_campaign=2018\\_FW\\_0820&utm\\_content=title&utm\\_term=gucci\\_brand\\_keyword\\_s](https://www.gucci.cn/zh/?utm_source=baidu_cn&utm_medium=brandzone&utm_campaign=2018_FW_0820&utm_content=title&utm_term=gucci_brand_keyword_s) .

Sito ufficiale di Louis Vuitton, in [https://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/homepage?campaign=sem\\_BaiduBrandzone\\_EC\\_Brand\\_H1\\_homepage](https://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/homepage?campaign=sem_BaiduBrandzone_EC_Brand_H1_homepage) .

Sito ufficiale di Chanel, in [https://www.chanel.cn/zh\\_CN/?utm\\_source=baidu&utm\\_medium=brandzone&utm\\_campaign=20161213\\_ec\\_launch&utm\\_content=pc\\_title&utm\\_term=corp\\_pc&ag\\_kwid=17195-4-ce119621e79a5c6f.31365e7974523216](https://www.chanel.cn/zh_CN/?utm_source=baidu&utm_medium=brandzone&utm_campaign=20161213_ec_launch&utm_content=pc_title&utm_term=corp_pc&ag_kwid=17195-4-ce119621e79a5c6f.31365e7974523216) .

Sito ufficiale di Prada, in [https://www.prada.com/cn/zh.html?utm\\_source=brandzone&utm\\_medium=baidu&utm\\_campaign=2017-12-19\\_e-commerce](https://www.prada.com/cn/zh.html?utm_source=brandzone&utm_medium=baidu&utm_campaign=2017-12-19_e-commerce) .

Sito ufficiale di Dolce & Gabbana, in [http://www.dolcegabbana.it/?\\_ga=2.223247451.1334676659.1534242522-348759422.1534242522](http://www.dolcegabbana.it/?_ga=2.223247451.1334676659.1534242522-348759422.1534242522) .

Sito ufficiale di Valentino, in [https://www.valentino.cn/zh-cn?utm\\_campaign=baidu\\_brandzone&utm\\_source=Baidu&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=brandzonetitle#post-106490](https://www.valentino.cn/zh-cn?utm_campaign=baidu_brandzone&utm_source=Baidu&utm_medium=cpc&utm_content=brandzonetitle#post-106490) .

Sito ufficiale di Givenchy, in <https://www.givenchy.com/apac/zh/homepage> .

Sito ufficiale di Coach, in <https://china.coach.com/index.htm> .

Treccani, Lusso, in <http://www.treccani.it/vocabolario/lusso/> .

Tencent, 2017 *微信数据报告*, novembre 2017.

Tmall Flagship store di Burberry, in [https://burberry.tmall.com/view\\_shop.htm?spm=a220m.1000858.0.0.2eb66881Ur5Y3d&shop\\_id=109681130&rn=a830b9615cebdb4df516592e3cebb7](https://burberry.tmall.com/view_shop.htm?spm=a220m.1000858.0.0.2eb66881Ur5Y3d&shop_id=109681130&rn=a830b9615cebdb4df516592e3cebb7) .

Tmall Flagship store di Givenchy Beauty, in <https://givenchy.tmall.com/?spm=a1z10.4-b-s.1997427721.d4918089.4833512cWeQFNs> .

Uche Okonkwo, *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, New York, PALGRAVE MACMILLAN, 2007, p. 3.

Valerie Steele, John S. Major, Fashion industry, in <https://www.britannica.com/art/fashion-industry> .

World Bank and the Development Research Center of the State Council, P. R. China. *China 2030: Building a Modern, Harmonious, and Creative Society*. 2013, p. 7.

Weibo, 2017 *微博用户发展报告*, dicembre 2017.

Weibo, CIG, 2017 *微博奢侈品行业报告*.

Weibo di Burberry, in <https://www.weibo.com/burberry> .

Weibo di Gucci, in [https://www.weibo.com/gucci?is\\_all=1](https://www.weibo.com/gucci?is_all=1) .

Weibo di Louis Vuitton, in [https://www.weibo.com/louisvuitton?is\\_all=1](https://www.weibo.com/louisvuitton?is_all=1) .

Weibo di Chanel, in [https://www.weibo.com/chanel?is\\_all=1](https://www.weibo.com/chanel?is_all=1) .

Weibo di Prada, in [https://www.weibo.com/pradaofficial?is\\_all=1](https://www.weibo.com/pradaofficial?is_all=1) .

Weibo di Dolce & Gabbana, in [https://www.weibo.com/dolcegabbanaofficial?is\\_all=1](https://www.weibo.com/dolcegabbanaofficial?is_all=1) .

Weibo di Valentino, in [https://www.weibo.com/valentinoofficial?is\\_all=1](https://www.weibo.com/valentinoofficial?is_all=1) .

Weibo di Givenchy, in [https://www.weibo.com/officialgivenchy?is\\_all=1](https://www.weibo.com/officialgivenchy?is_all=1) .

Weibo di Coach, in [https://www.weibo.com/coachchina?is\\_all=1](https://www.weibo.com/coachchina?is_all=1) .

100EC, 2017 *年度中国网络零售市场数据监测报告*.

100EC.CN, 2017 *中国奢侈品电商发展报告 (Rapporto 2017 dello sviluppo dell'e-commerce di lusso in Cina)*, 2017

Yoox net-a-porter Group, DNA, in <http://www.ynap.com/it/pages/about-us/who-we-are/il-dna-del-gruppo/> .

一本正经说历史, 像今天这样疯狂痴迷奢侈品, 中国人花了多长时间, in [http://tech.ifeng.com/a/20171020/44722615\\_0.shtml](http://tech.ifeng.com/a/20171020/44722615_0.shtml) , pubblicato il 13/09/.

张新安, 中国人到底是节俭还是奢侈, in <http://www.acem.sjtu.edu.cn/faculty/teacherview/15432.html> , pubblicato il 21/04/2015.