

SOCIAL INTELLIGENCE

ANALISI DELLE CONVERSAZIONI IN RETE



CULTUR-E
DIGITAL MEDIA

Online il lusso italiano è moda



Zohra Rhomani

Vive a Meknès, in Marocco. È analista per il mondo arabo, specializzata in comunicazione e marketing di prodotto. Laureata in Lingua e letteratura inglese, è insegnante di scuola media e superiore, traduttrice in francese e arabo, redattrice e travel writer per editori in Marocco e Francia. Social Media Analyst su temi culturali e di marketing, ha collaborato con alcune aziende europee.

Lingue: arabo, inglese, francese.

Cinque mesi di ascolto assiduo della rete. Seguendo, analizzando e interpretando come gli utenti internet dei cosiddetti Paesi Mena (Middle East North Africa) commentano i prodotti più importanti e le tendenze della moda italiana. Un'analisi che parte da un dato: **un terzo del mercato del lusso mondiale parla italiano.**

In un momento in cui il settore sta attraversando un profondo cambiamento, guidato dall'innovazione tecnologica e dalle mutevoli richieste di consumatori sempre più esigenti.

Secondo la quarta edizione dell'indagine **Digital Luxury Experience 2015**, realizzata da Fondazione Altagamma e McKinsey sull'impatto che il digitale e l'e-commerce hanno sull'esperienza di acquisto del consumatore globale di prodotti di alta gamma, nel 2020 almeno il **12% degli acquisiti di personal luxury goods sarà fatto attraverso i canali digitali.**

Nel 2025 la penetrazione dell'e-commerce in questo settore dovrebbe raggiungere il 18%.

Tra dieci anni quasi una transazione su cinque avverrà online, per un valore complessivo di circa 70 miliardi di euro. Utilizzando un parametro geografico, sarebbe il terzo mercato globale dopo quello di Stati Uniti e Cina.

I 100 colossi mondiali del mercato generano un fatturato complessivo di **214.2 miliardi di dollari** e l'Italia, con ben 29 società all'interno delle Top100, è il Paese maggiormente rappresentato.

Un focus sul **made in Italy di lusso**, quindi, dove le collezioni più importanti si confrontano con i gioielli più costosi. Prodotti che non lasciano indifferenti e che, proprio per la loro capacità di suscitare ammirazione e quindi reazione, siamo andati ad analizzare. Scoprendo, prima di tutto, che le discussioni sulla moda italiana hanno fatto registrare dei volumi superiori a quelli della gioielleria italiana, come dimostra il grafico.

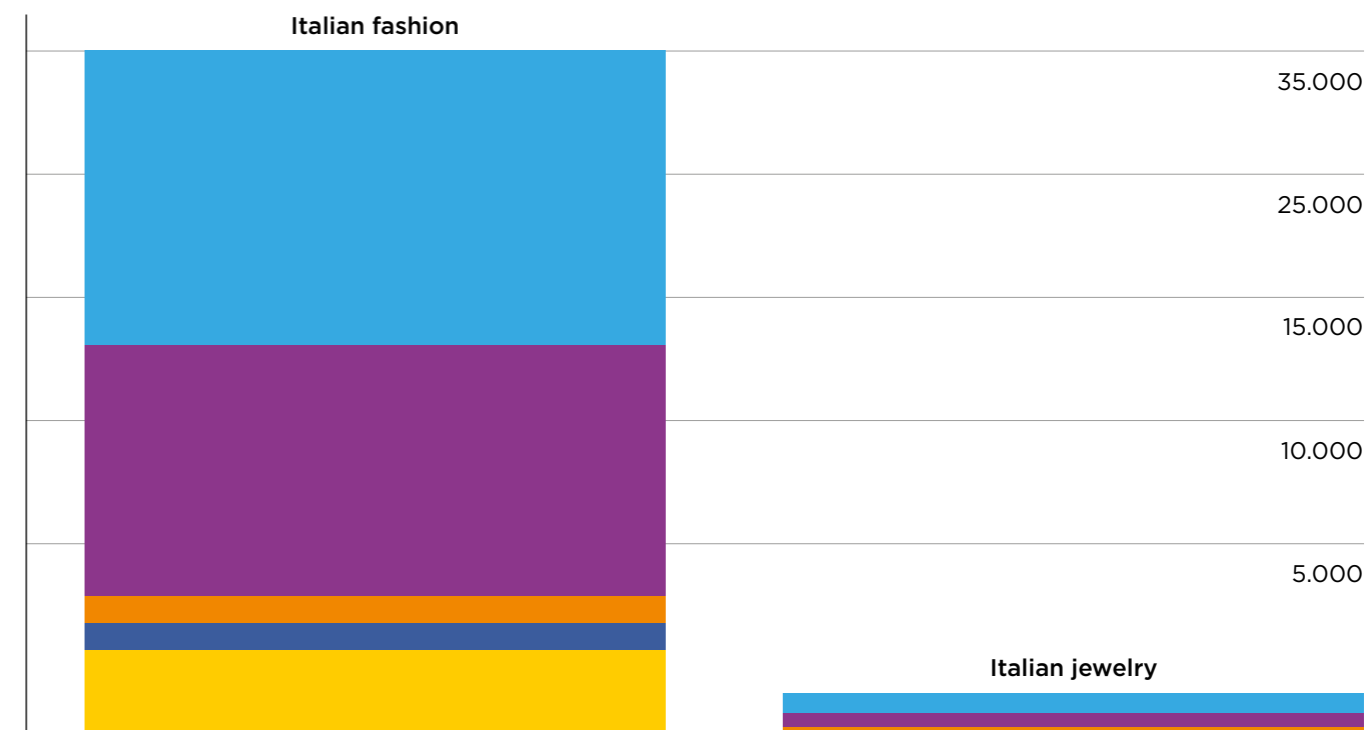


Fig. 1 Confronto dei volumi delle citazioni tra moda e gioielleria italiana, 1/10/2015 – 1/3/2016 (lingua inglese inglese, francese, araba).

A livello mondiale, l'uso dei social media da parte dei consumatori è molto frequente: l'80% usa le piattaforme social almeno una volta al mese, il 50% ogni settimana, il 25% quotidianamente. La presenza sui social è anche attiva, visto che il 65% genera contenuti su base mensile, il 40% settimanalmente e il 15% tutti i giorni. Nei cinque mesi che sono stati presi in considerazione,

la moda italiana ha generato più di 30 mila messaggi, in lingua francese, inglese e araba che hanno dato vita a 500 mila interazioni, raggiungendo quasi 290 mila utenti unici. Volumi non avvicinabili dalle discussioni sulla gioielleria italiana: 2 mila messaggi, 25 mila interazioni, poco più di 20 mila utenti unici raggiunti.

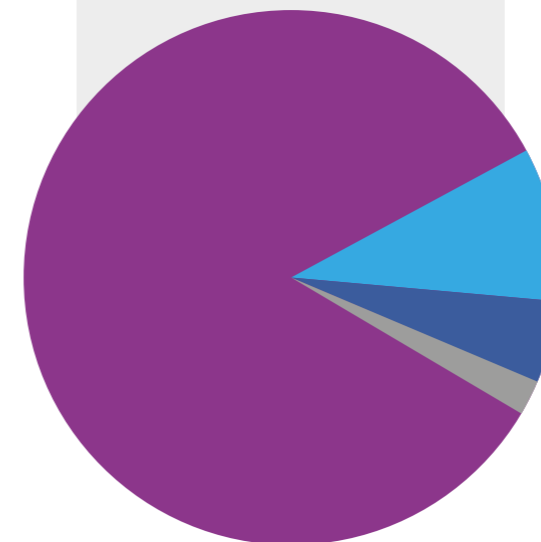
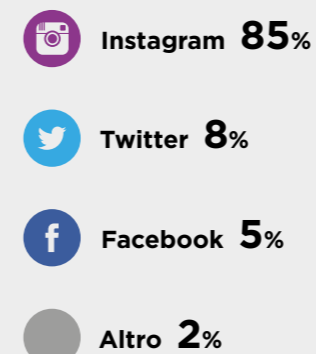
Lo stile sfilava su Instagram

Nonostante la differenza quantitativa tra moda e gioielli, emerge che il canale utilizzato in maniera preponderante è lo stesso: per entrambi, infatti, prevale il linguaggio visivo di Instagram. Nelle immagini più condivise **fa bella mostra di sé il look degli utenti**, seguito dagli acquisti (effettuati o desiderati) e dagli eventi. Twitter e Facebook sono i media più utilizzati dopo il social network di immagini, ma entrambi sono al di sotto del 20%. Un dato in linea con la crescita che Instagram ha fatto registrare in Italia nell'ultimo anno con un aumento del 14% rispetto al 2014. Con **8 milioni di utenti**, **Instagram ha superato i 6,4 milioni di utenti attivi su Twitter** (in calo del 28%). Instagram è stato lanciato nel 2010 e da allora il numero degli utenti ha superato nel mondo i 200 milioni. Ogni giorno sono condivise 1.6 miliardi di immagini. Dati che suggeriscono come il contenuto pubblicato rappresenti soprattutto per le aziende del lusso uno **strumento efficace per raggiungere un numero più largo di persone**.



Nei cinque mesi di analisi il made in Italy ha generato più di 30.000 messaggi

ITALIAN JEWELRY



ITALIAN FASHION

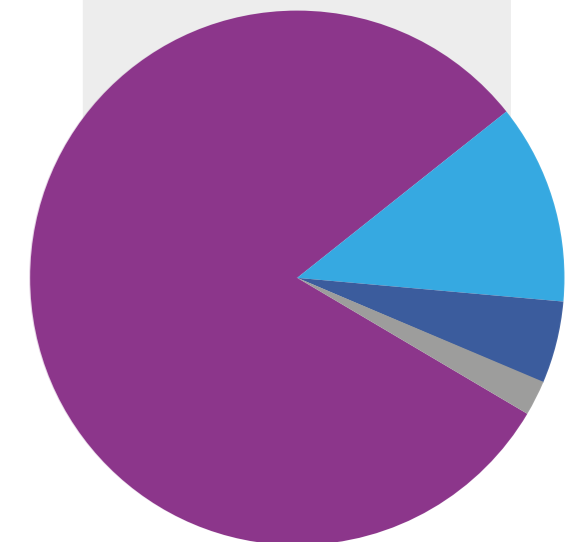
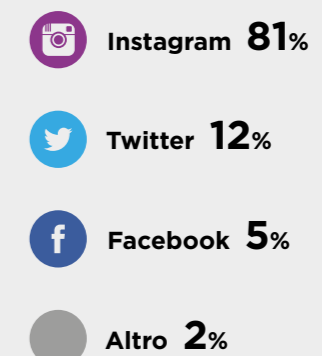


Fig. 2 Distribuzione delle conversazioni, 1/10/2015 – 1/3/2016 (lingua inglese, francese, araba).

Chanel vola, D&G sparisce

La casa di moda francese genera un volume di discussioni tre volte superiore a Gucci, primo brand italiano

Quali sono i brand più attivi sulla rete? E quali quelli di cui si parla di più nei Paesi del Medio Oriente e dell’Africa del Nord? Allargando lo spettro di analisi anche a brand non solo italiani, la Top Five non riserva grandi sorprese, ma qualche considerazione permette di farla. Prima fra tutti, Chanel è il brand numero uno nei Paesi presi in considerazione. La casa di moda francese genera un volume di discussioni tre volte superiore a Gucci, primo brand italiano in questa classifica, e quattro rispetto ad Armani (terzo in graduatoria e che precede Dior e Prada).

Un risultato figlio di una precisa strategia: nel maggio del 2014 la *maison* francese è stata la prima ad approdare negli Emirati Arabi con la sfilata della *Cruise 2015*.

Dall’ottobre 2015 al marzo successivo, le discussioni sul fashion italiano si sono sviluppate su Instagram e Twitter. Quasi totale l’assenza di Facebook. Così come quella di un brand come Dolce & Gabbana, un marchio che guarda con un occhio privilegiato al mercato giovanile, con il quale però sembrerebbe non parlare sui social.

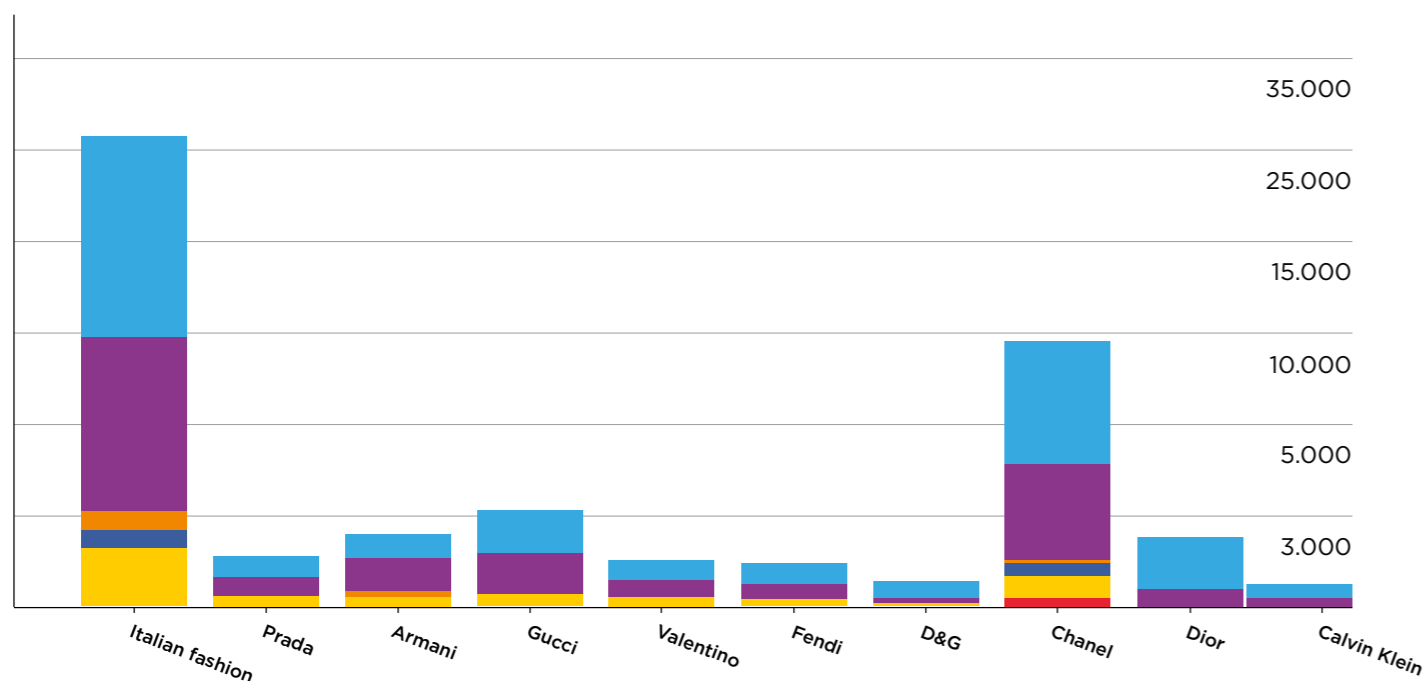


Fig. 3 Confronto dei volumi delle citazioni tra moda italiana e alcune aziende, 1/10/2015 - 1/3/2016 (lingua inglese inglese, francese, araba).

Dubai capitale del fashion italiano

Nella rete, quasi una discussione su due parte dagli Emirati Arabi Uniti

La distribuzione geografica dei Paesi con un maggiore volume di messaggi sulla moda italiana rivela come Gli Emirati Arabi giochino la parte del leone, con il 41,3% delle discussioni online. Gran parte del traffico si concentra a Dubai, dove le aree più calde risultano essere: **The Palm Jumeirah, Burj Al Arab e Jumeirah Beach**. Dati importanti che, però, si riferiscono esclusivamente agli utenti social che hanno permesso la geolocalizzazione. Staccatissime Turchia e Libano, rispettivamente con il 14% e 11,9%. **Sorprende il quarto posto dell’Iraq, che precede Paesi** con una situazione economica e politica più stabile come Arabia

Saudita, Israele e Kuwait. Un risultato che può trovare una spiegazione dietro il risveglio del popolo iracheno che, in questo settore, si è concretizzato nel marzo del 2015, quando a Baghdad è stata allestita la prima sfilata di moda dal 1988, anno della fine della guerra con l’Iran. Il report **State of the Global Islamic economy** stima che la popolazione di religione musulmana spende all’incirca 230 miliardi di dollari solo nel vestiario di lusso, una cifra destinata a salire a 327 entro il 2019, pari al totale del mercato dell’abbigliamento di Gran Bretagna, Germania e India messi assieme.

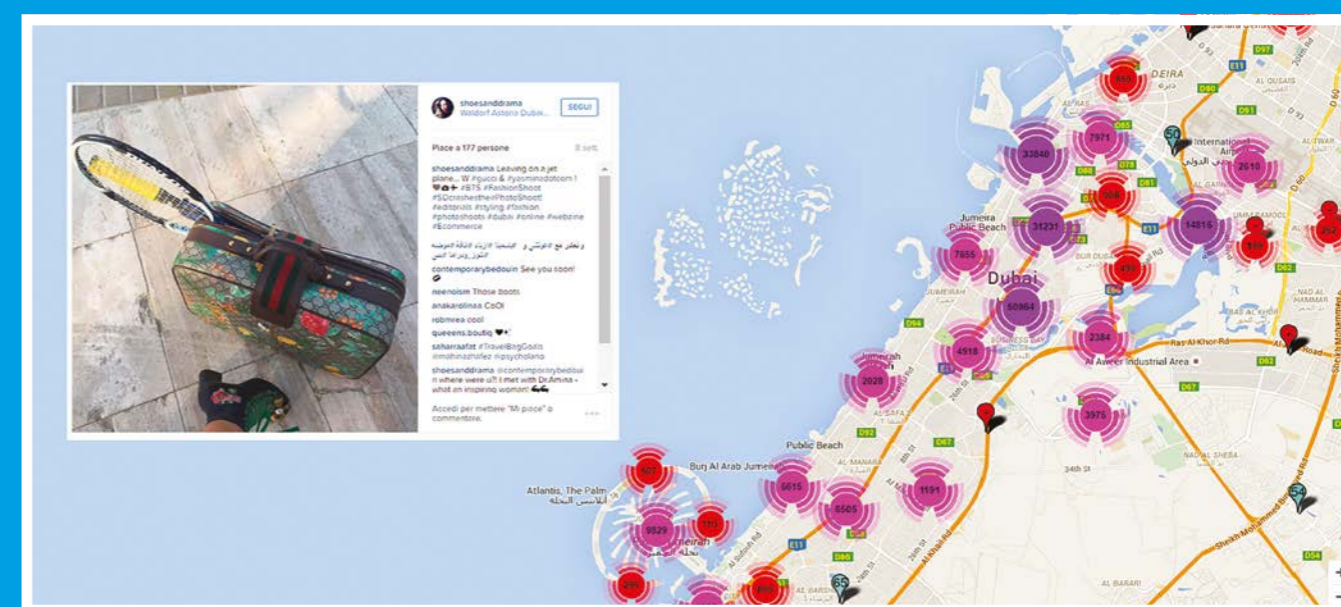
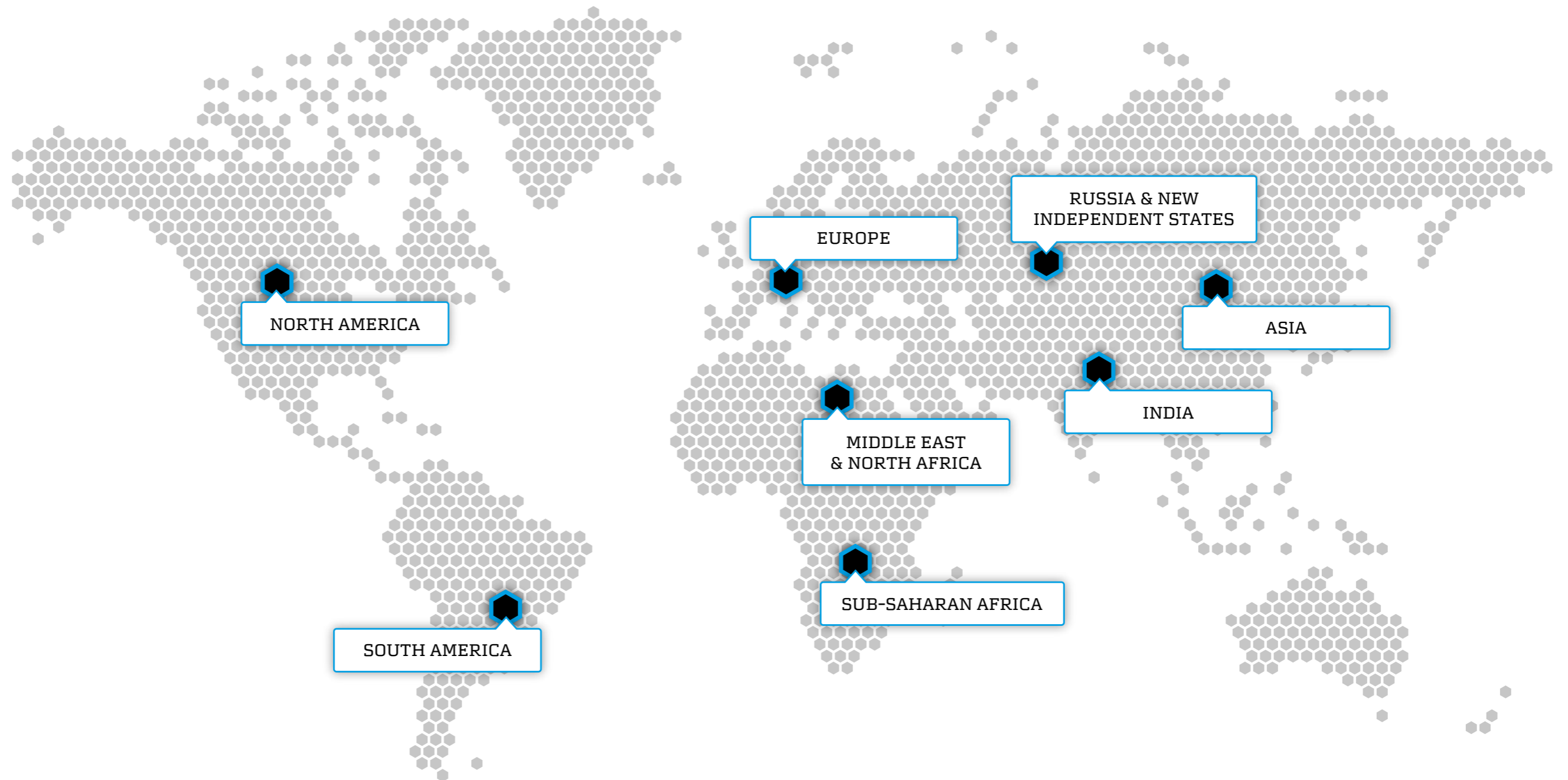


Fig. 4 Geolocalizzazione delle principali conversazioni social sulla moda italiana e un messaggio di esempio, Dubai, 1/10/2015 - 1/3/2016 (lingua inglese inglese, francese, araba).

ANALISI DELLE CONVERSAZIONI IN RETE





LA CAPACITÀ DI ASCOLTO, LEVA STRATEGICA DI BUSINESS

Per noi è un dato di fatto, il punto di partenza sul quale fondare qualsiasi pensiero strategico. Sono gli utenti in rete a dirci **cosa desiderano e cosa pensano**. Lo fanno in una modalità non organizzata, attraverso molteplici canali dove circolano in forma spontanea idee, opinioni, preferenze, progetti, creatività.

Ne siamo consapevoli. Le conversazioni in rete generano una enorme quantità di informazioni strategiche sulla qualità percepita dei prodotti, le abitudini e l'orientamento ai consumi, l'utilità o l'efficacia dei servizi offerti da imprese e istituzioni. È un patrimonio di **dati gratuiti e subito disponibili** che aspetta solo di essere raccolto e analizzato.

La nostra social intelligence fa proprio questo. Raccoglie, segmenta, analizza e produce insight strategici a **sostegno del business delle imprese**. Specie di quelle impegnate in processi di internazionalizzazione.

Analizzare bisogni e opinioni dei **consumatori nei mercati esteri** è non solo possibile, ma illuminante riguardo le diversità culturali e le potenzialità da cogliere. È anche uno strumento agile per monitorare la propria immagine, definire strategie di intervento efficaci o gestire la relazione con il cliente a distanza e in tempo reale.

Per questo un **team di analisti madrelingua** nei diversi continenti raccoglie per noi le informazioni utili a individuare soluzioni coerenti con gli obiettivi dei nostri clienti.

Simona Battistella
CEO Cultur-e

SOCIAL INTELLIGENCE

IMAGE MONITORING

Il valore di un'azienda, di un prodotto o di una persona si misura anche dalla sua reputazione. Analizziamo le conversazioni in rete per raccogliere criticità o positività emergenti, individuare trend nella percezione dell'immagine, indirizzare strategie di azione efficaci nei canali di maggior impatto.

VIRAL IMPACT

Una notizia, una campagna o un caso mediatico si valutano dalla reazione che generano, anche online. Le nostre analisi di viralità permettono di tracciare le dinamiche di diffusione e di consenso/dissenso, l'engagement rate, la mappa degli influencer coinvolti, la strategia di networking e di azione.

LANDSCAPE ANALYSIS

Osservare il presente per guardare al futuro. Realizziamo report di assessment e osservatori su settori di mercato, in cui raccogliamo le opinioni trasversali ai brand, confrontiamo i competitor, individuiamo esigenze e nuove soluzioni che nascono dagli utenti.

TARGET INSIGHTS

Le passioni e le abitudini degli utenti sono una leva decisiva di promozione e business. Avviamo ricerche per individuare personas, genere ed età, geolocalizzazione, interessi, canali frequentati e social sphere, definendo le migliori tipologie e modalità di engagement.

CUSTOMER INTELLIGENCE

Migliorare i servizi tramite il networking con i clienti. Strutturiamo analisi di customer care sui social, individuando le modalità più incisive di assistenza real time e web contact center.

SOCIAL INTELLIGENCE

Dossier 1 | 2016

Cultur-e srl www.cultur-e.it

Via Vettore, 6 00141 Roma

Tel: 06 - 64410500

cultur-e@pec.it info@cultur-e.it

Partita Iva 06557931000

Sistema di Gestione certificato UNI EN ISO 9001:2008

Chiuso in stampa il 31/05/2016





www.cultur-e.it

DIGITAL STRATEGY | SOCIAL INTELLIGENCE | PORTALI WEB E APP | SOCIAL MEDIA
WEB MARKETING | CONTENUTI MULTILINGUA