

Milano, 30 ottobre 2007

Il Lusso è...

Cosa si dice nel web italiano

Web Rep: valutare la reputazione sul web

Web Rep analizza:

- le parole cercate dagli utenti: attraverso l'utilizzo di software dedicati che permettono di sapere **quali e quante interrogazioni** gli utenti Internet effettuano sui **motori di ricerca**.
- cosa si dice in rete: blog, forum, newsgroup e siti di opinione analizzati da personale esperto per rilevare e **classificare i pareri degli utenti** Internet su un concetto, un brand, un servizio o un prodotto. Le ricerche vengono effettuate su campioni significativi. In una prima fase i giudizi vengono suddivisi in **"positivi", "negativi" e "neutri"** (citazioni semplici senza commenti) e poi vengono **organizzati in categorie di opinione**



Wep Rep: per il mercato del lusso in Italia

Lo scopo della ricerca Web Rep per il mercato del lusso italiano è quello di **comprendere la concezione di lusso degli utenti della Rete**. A tale fine abbiamo analizzato i commenti degli internauti riguardanti 6 settori riconducibili al mercato del lusso: **abbigliamento, accessori, automobili, champagne, gioielli e vacanze**, con un panel totale di oltre **300 citazioni**. Per ogni singola categoria merceologica abbiamo analizzato, inoltre, la popolarità di alcuni marchi simbolo, e le parole cercate dagli utenti in Rete. Per finire, un'analisi d'insieme che tiene conto delle analisi qualitative dei diversi settori merceologici.



• Indagine Web Rep per il settore abbigliamento	pag 5
• Indagine Web Rep per il settore accessori	pag 16
• Indagine Web Rep per il settore automobili	pag 28
• Indagine Web Rep per il settore bevande	pag 37
• Indagine Web Rep per il settore gioielli	pag 46
• Indagine Web Rep per il settore vacanze	pag 57
• Analisi dei dati aggregati	pag 65
• Considerazioni conclusive	pag 74
• Principali blog, forum e newsgroup per la ricerca	pag 78

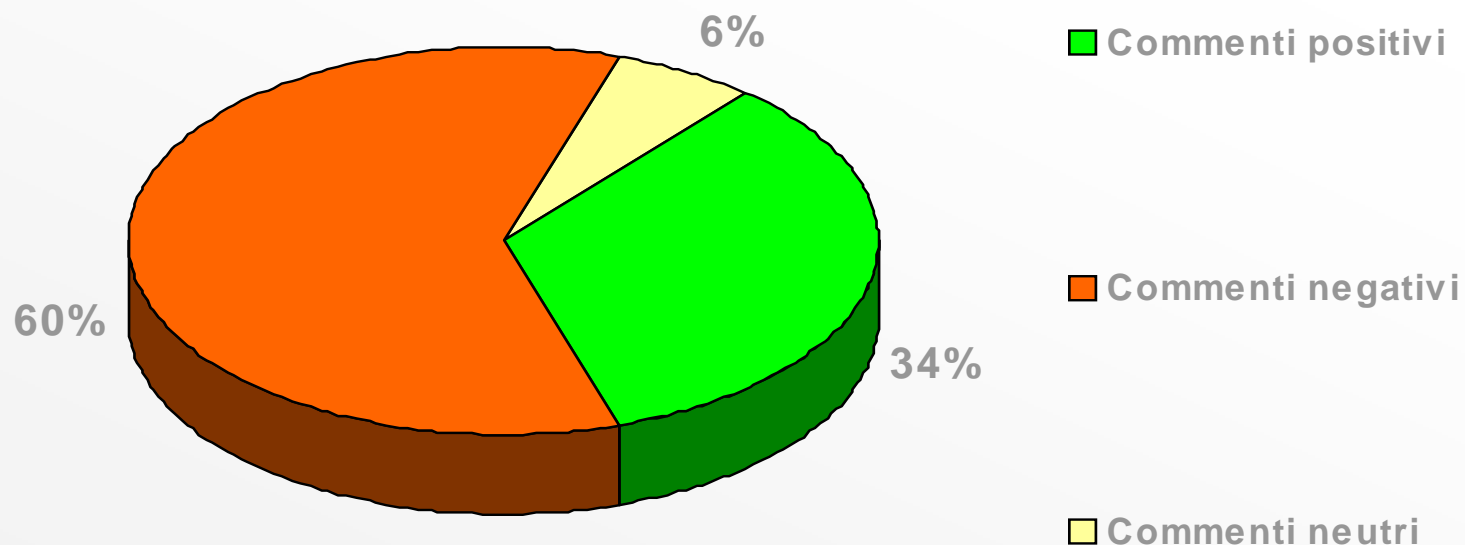
Indagine web per il settore abbigliamento

Indagine web per il settore abbigliamento: le parole cercate dagli utenti

- La parola **“abbigliamento”** viene ricercata molto di più rispetto alle altre possibili query che contengano la parola stessa. Da notare che nelle prime 100 ricerche effettuate dagli utenti non risultano presenti marche del comparto lusso.
- **Non esistono significative ricerche per la frase “abbigliamento di lusso”**, a dimostrazione del fatto che gli utenti effettuano le ricerche conoscendo a priori i marchi/prodotti a cui sono interessati.
- Tra i tre marchi considerati (Armani, D&G e Gucci), **D&G risulta essere il brand che ottiene molte più ricerche** rispetto ai competitor: 80.318 contro le 48.773 per Gucci e le 19.317 per Armani. Il motivo di questa differenza sta nella **clientela (composta di giovani e giovanissimi) degli stilisti Dolce e Gabbana**, che è risaputo essere la fascia di consumatori che più sfrutta Internet.
- Per tutti e tre i marchi considerati, sono spesso **gli accessori l'oggetto delle principali ricerche**; ad esempio, per Armani, 4 delle prime dieci query di ricerca riguardano gli orologi, mentre per Gucci addirittura 6 delle prime dieci query riguardano accessori in genere.

Indagine web per il settore abbigliamento: cosa si dice in rete

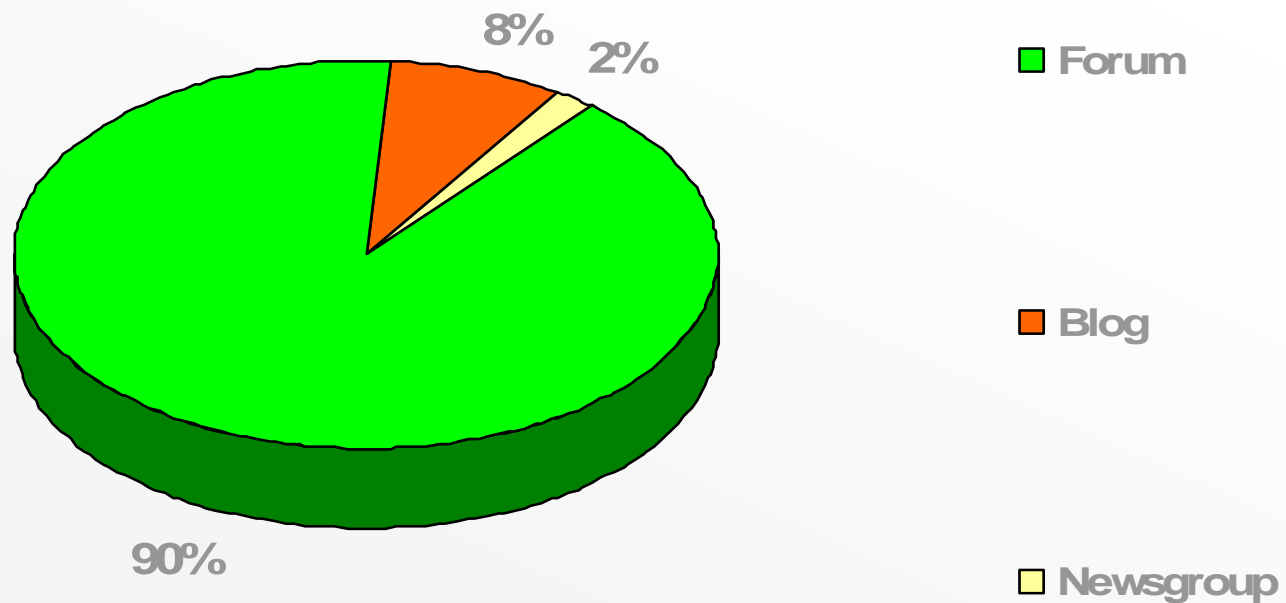
I commenti degli utenti nel web italiano.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore abbigliamento: dove si parla di abbigliamento

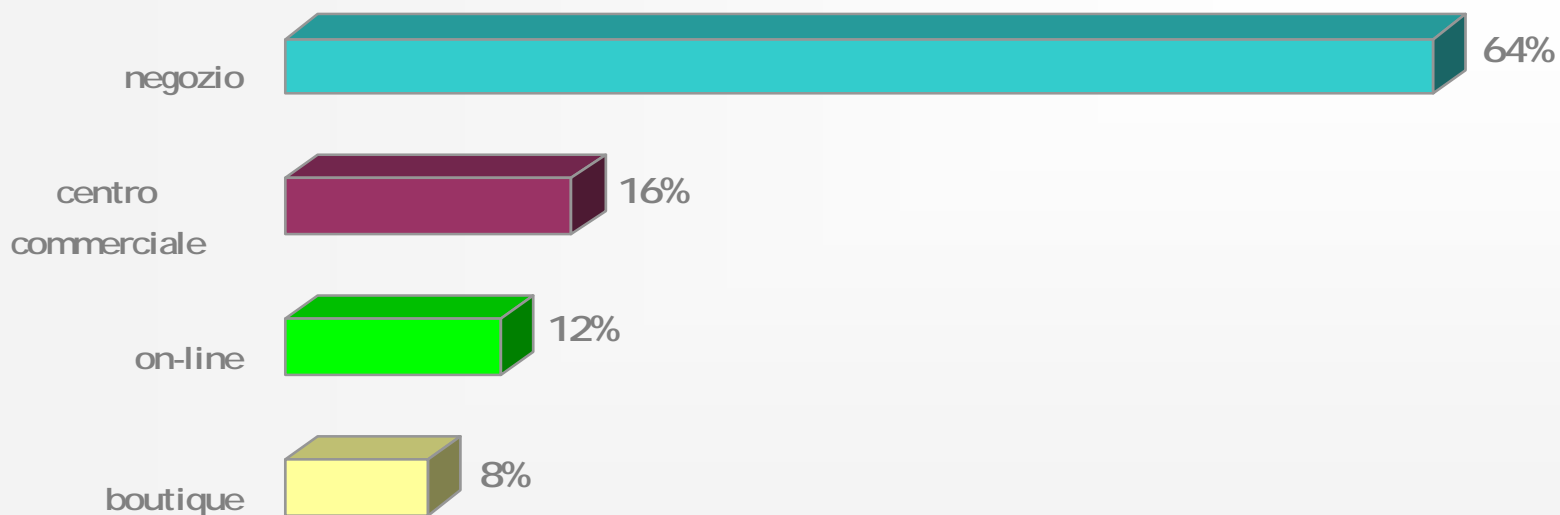
Da dove abbiamo preso i commenti degli utenti.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore abbigliamento: **dove si acquista**

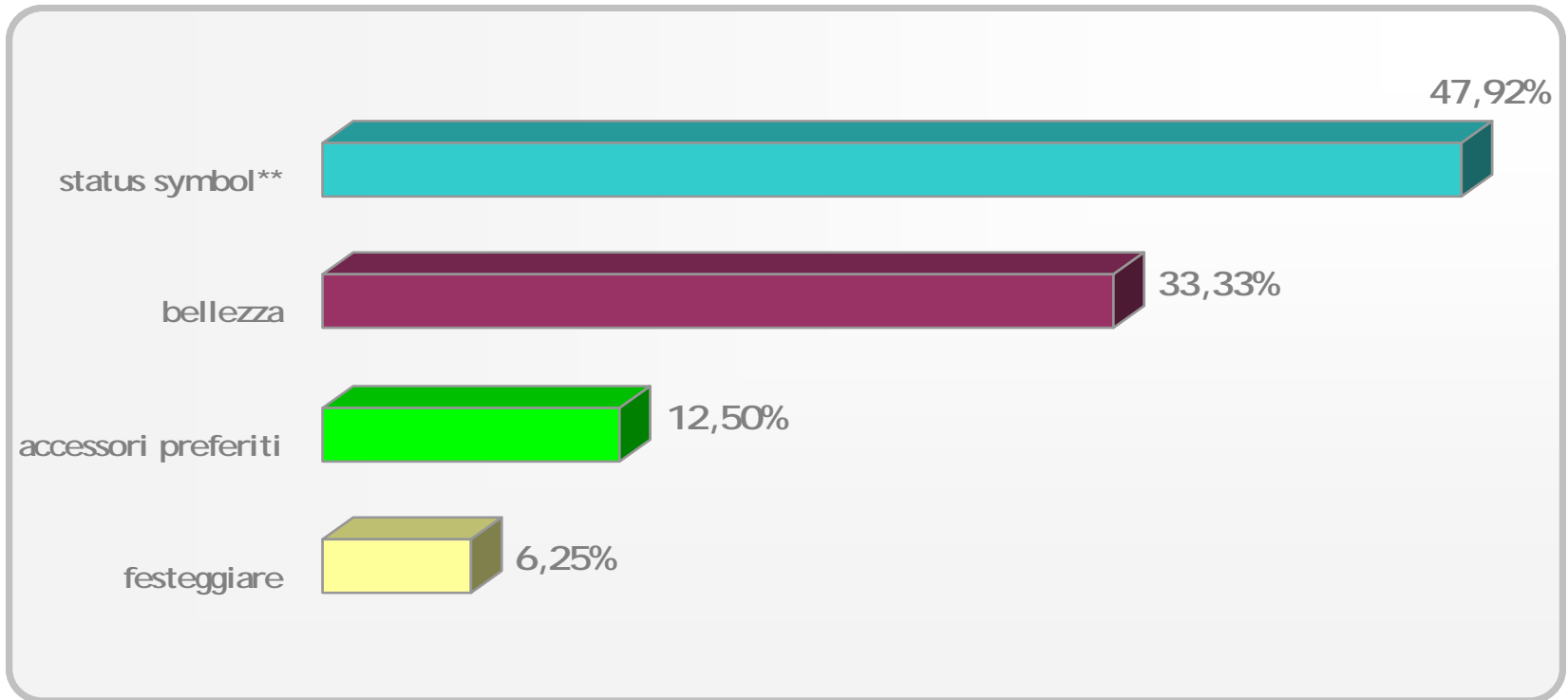
Dove i soggetti del nostro panel hanno acquistato abbigliamento di lusso.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore abbigliamento: perchè si acquistano capi di abbigliamento

Motivazioni che spingono gli utenti a comprare capi d'abbigliamento di lusso.

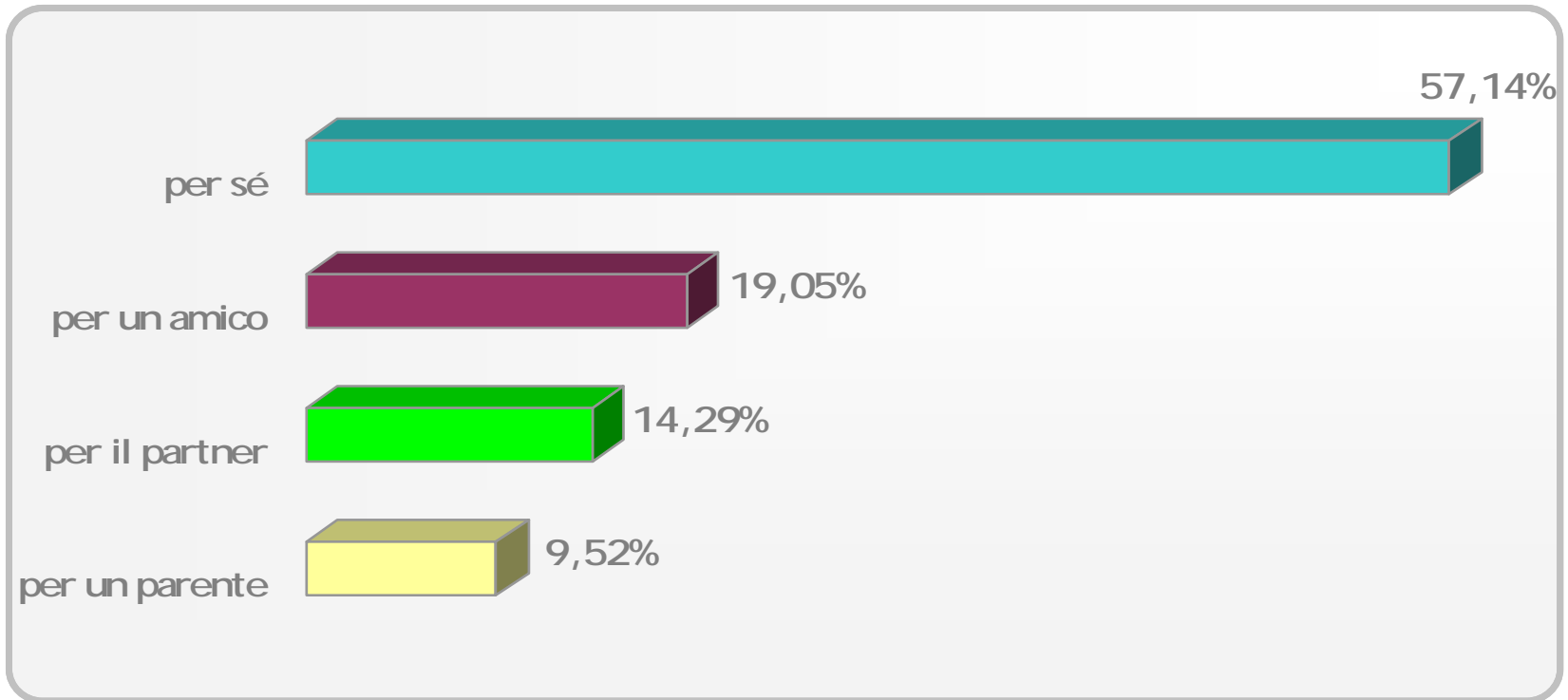


Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

**Status symbol è molto spesso considerato con accezione negativa del termine; gli utenti lo usano quando si riferiscono ad acquisti di terze persone.

Indagine web per il settore abbigliamento: **per chi si acquista abbigliamento**

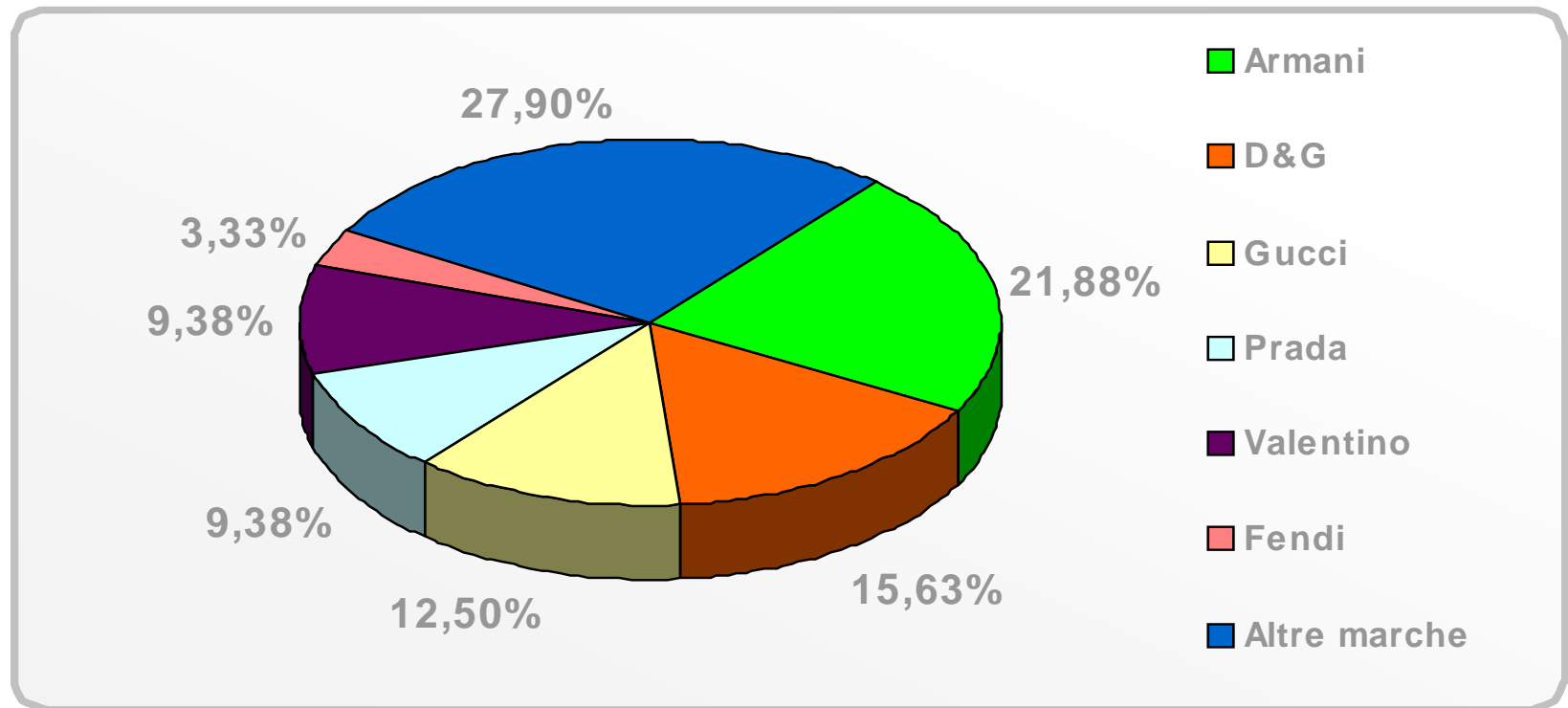
Chi sono i destinatari degli acquisti di capi d'abbigliamento di lusso.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore abbigliamento: quali sono i brand più citati

Di quali marchi parlano gli utenti nelle loro citazioni.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore abbigliamento: ricerche condotte sul motore di ricerca Google

Inserendo nel famoso motore di ricerca la parola **"abbigliamento"**, nelle prime pagine **non compaiono le principali case** di produzione di capi d'abbigliamento di lusso, anche se a fondo pagina, tra le ricerche correlate proposte da Google c'è un **link alla ricerca per "D&G"**. Anche spostando la ricerca su **"abbigliamento lusso"**, **"abbigliamento firmato"** e **"marche abbigliamento"**, non compaiono nomi noti nei primi 100 risultati.



Ricerca riguardante il web italiano. (Giugno 2007).
Google.it

Indagine web per il settore abbigliamento: **considerazioni conclusive**

- Il settore dell'abbigliamento di lusso è stato sicuramente **uno dei primi ad espandersi, sia a livello territoriale**, cominciando un processo di internazionalizzazione già da qualche decennio, **sia a livello di target di consumatori**.
- Fra gli elementi responsabili della diffusione del lusso nel settore tessile, c'è sicuramente il fenomeno che viene definito come **"democratizzazione del lusso"**: in altre parole, una serie di beni che fino a non molto tempo fa erano posseduti e/o consumati da una ristretta cerchia di persone sono adesso accessibili ad un pubblico più ampio: **il mercato dell'abbigliamento di lusso non è più caratterizzato da persone che godono di una ricchezza straordinaria. Il mercato dei beni di lusso è oramai composto da persone comuni**.
- Questo comparto sta vivendo in questi anni un notevole sviluppo, in termini di vendite, **anche sulla Rete**, e questo lo si evince anche dalla nostra ricerca, che dimostra come circa **il 12% degli utenti faccia già acquisti on-line**. Il canale preferito rimane saldamente il **negozio (64%)**, seguito dai **centri commerciali (16%)**.
- Il brand più citato dagli utenti nella nostra indagine è **"Armani"** con il **21,28%** dei commenti, seguito da **"D&G"** con il **15,63%**.

- Leggendo i dati relativi ai commenti degli utenti, si può notare come la percentuale di **commenti negativi (60%)** superi nettamente quella dei **commenti positivi (34%)**. Spesso, infatti, gli utenti criticano chi acquista e fa sfoggio di articoli lussuosi, bollandoli come gente che compera soltanto per **ostentare la propria ricchezza**.
- Il dato precedente lo si evince anche dalla slide che mostra le motivazioni all'acquisto: lo **status symbol è la prima motivazione, con il 47,92%** (come già specificato, status symbol è molto spesso considerato con accezione negativa del termine; gli utenti lo usano quando si riferiscono ad acquisti di terze persone). La **bellezza** (qui considerata sia dell'oggetto, sia intesa come accrescimento del fascino personale) risulta essere la seconda motivazione all'acquisto, con il **33,33%** delle citazioni.
- Nella maggior parte dei casi **(57,14%) gli utenti acquistano capi di lusso per sé stessi**, nel 19,05% per un amico/a e nel 14,92% per il partner.

Indagine web per il settore accessori (scarpe, borse, orologi, occhiali)

Indagine web per il settore accessori: **le parole cercate dagli utenti**

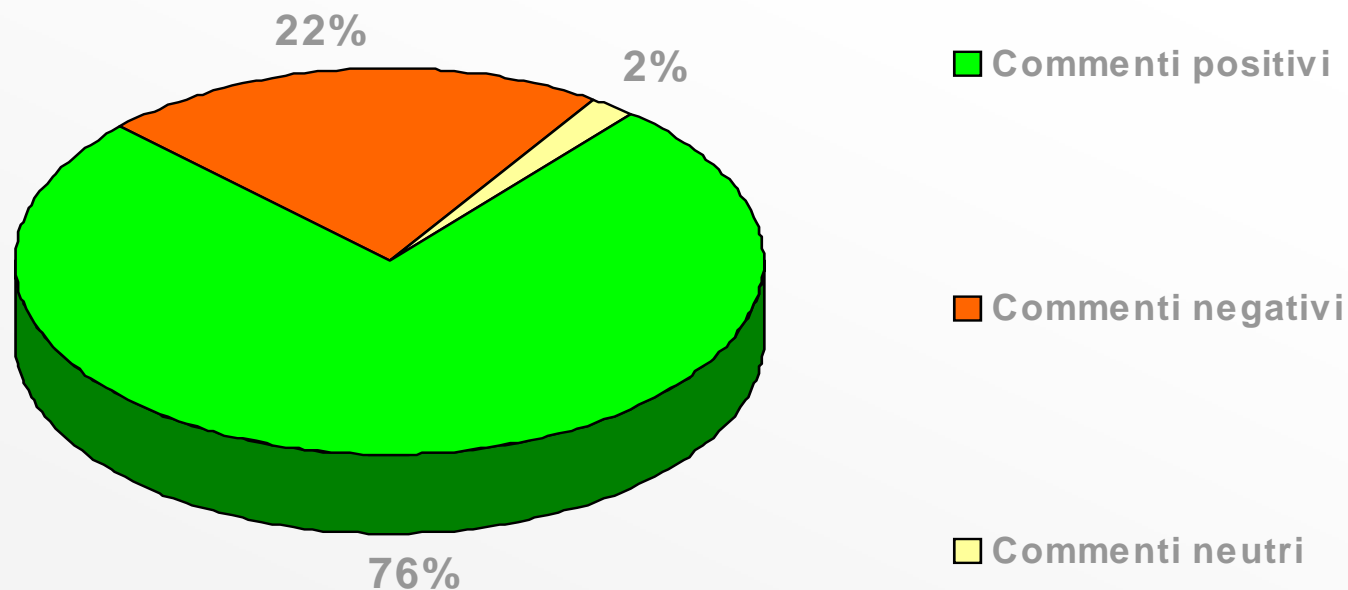
- Nelle prime 100 ricerche legate alla parola **“accessori” non compaiono marche e prodotti protagonisti della nostra indagine**. Questo dato indica che gli utenti effettuano le indagini conoscendo a priori la tipologia di accessorio protagonista della ricerca, ed in molti casi anche il brand favorito. Abbiamo dunque effettuato le ricerche distinguendo per le tipologie di prodotti in esame (scarpe, borse, orologi ed occhiali) e tenendo conto delle risultanze concernenti esclusivamente il settore del lusso, per cui brand e prodotti ad esso collegati.
- Nel mercato delle calzature di lusso, si può notare come i brand che si contendono lo scettro dei più ricercati siano **“Prada” e “Hogan”** che collezionano entrambe **19.000** ricerche al mese circa. Segue con **13.000 ricerche/mese Gucci**.

Indagine web per il settore accessori: **le parole cercate dagli utenti**

- Per quanto riguarda le borse, **"Gucci" risulta il brand protagonista**, ottenendo ben **21.000 ricerche al mese**, e distanziando notevolmente i diretti competitor di settore: il primo follower è infatti **"Prada" con 7.508 indagini**.
- **"Omega"** è il brand oggetto del più alto numero di ricerche nel settore degli orologi; **ne colleziona infatti 20.500 circa**, seguito a breve distanza da **"Rolex" che ne ottiene quasi 19.000**.
- Tra le marche di occhiali più cercate in Rete emerge **"Rayban"**, con circa **4.500 ricerche/mese**, seguito da **"Roberto Cavalli"** che ne colleziona **2.500**.
- Comparando il numero di ricerche per le tipologie di accessori in esame, risulta come **"scarpe" e "orologi" siano i prodotti maggiormente ricercati dagli utenti della Rete**, mentre gli "occhiali" sono oggetto di minor interesse nelle indagini Internet.

Indagine web per il settore accessori: **cosa si dice in rete**

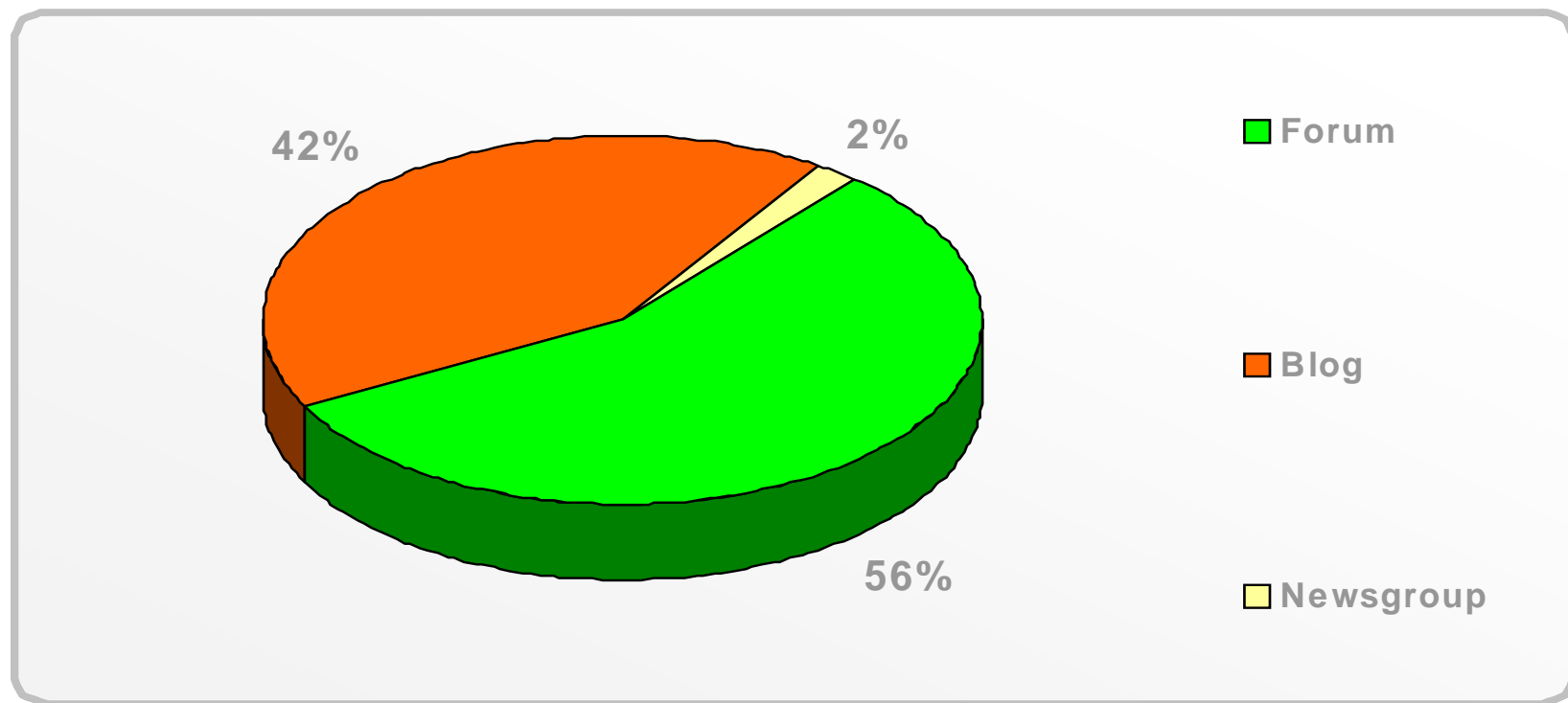
I commenti degli utenti nel web italiano.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore accessori: **dove si parla di accessori**

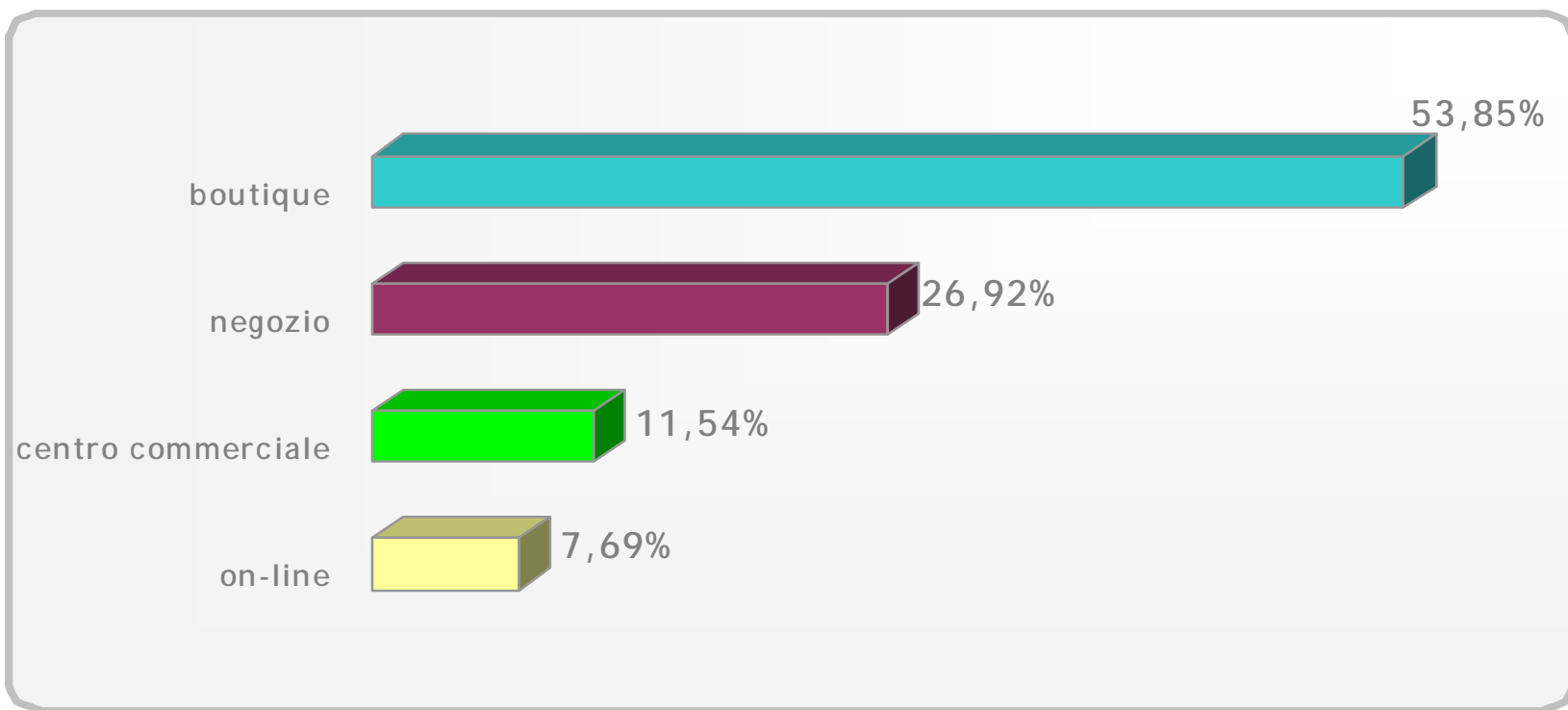
Da dove abbiamo preso i commenti degli utenti.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore accessori: **dove si acquistano accessori**

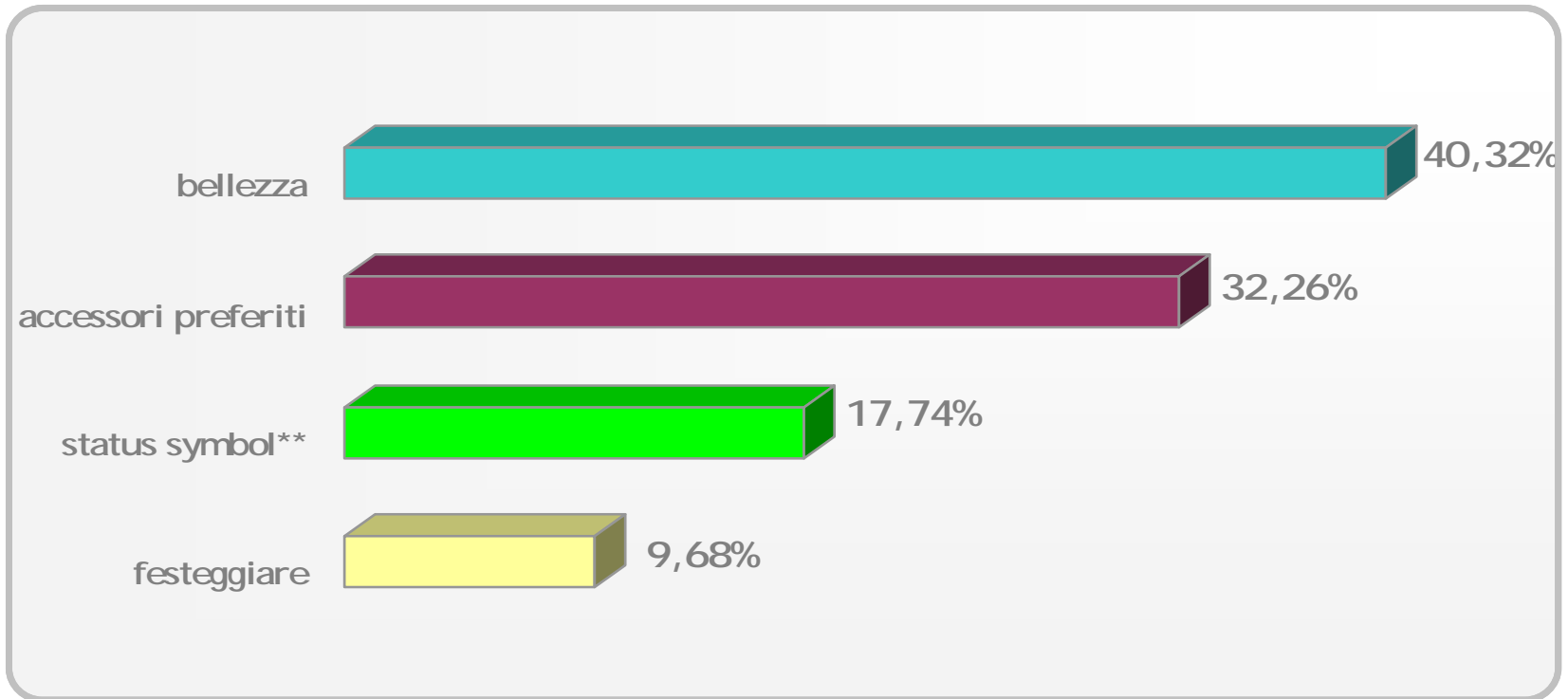
Dove i soggetti del nostro panel hanno acquistato accessori di lusso.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore accessori: **perchè si acquistano accessori**

Motivazioni che spingono gli utenti a comprare accessori di lusso.

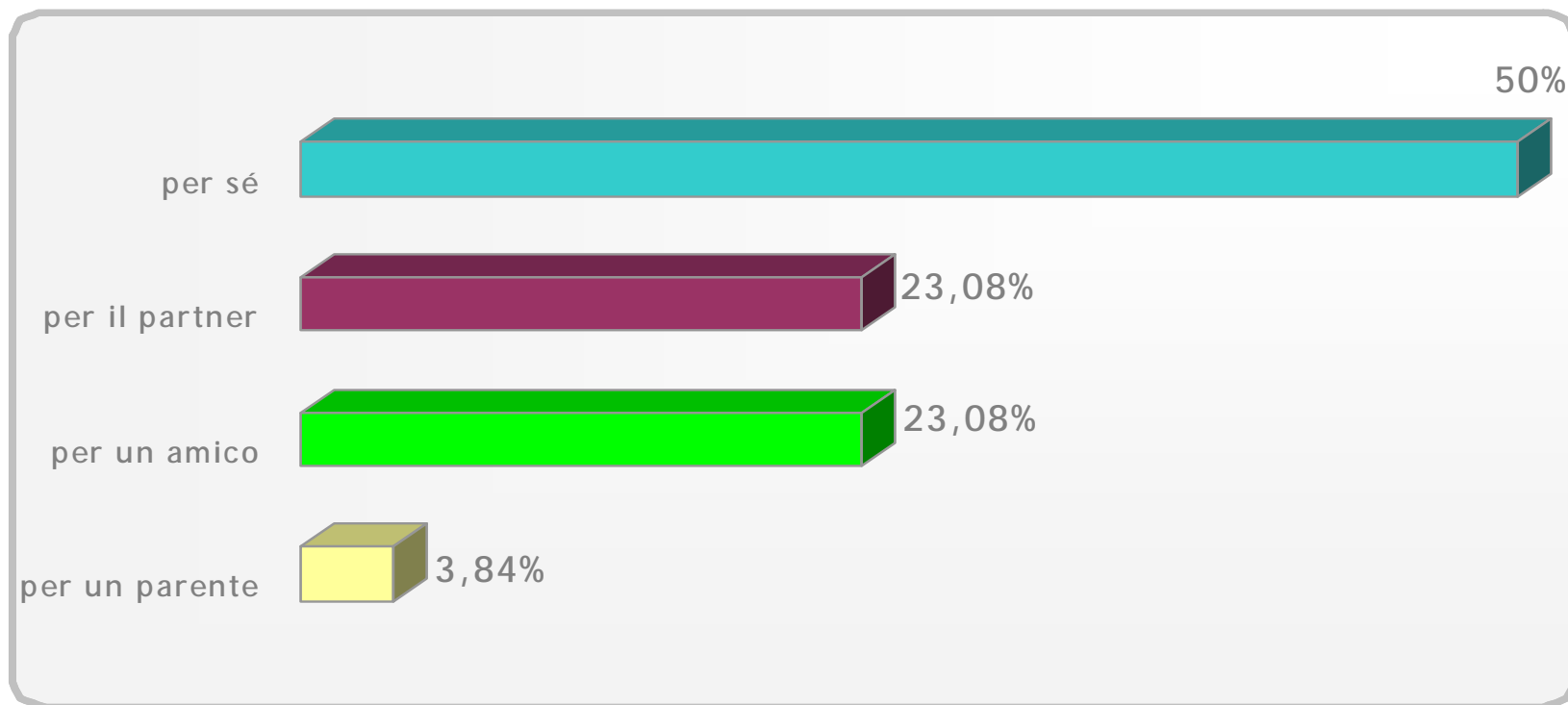


Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

**Status symbol è molto spesso considerato con accezione negativa del termine; gli utenti lo usano quando si riferiscono ad acquisti di terze persone.

Indagine web per il settore accessori: **per chi si acquistano accessori**

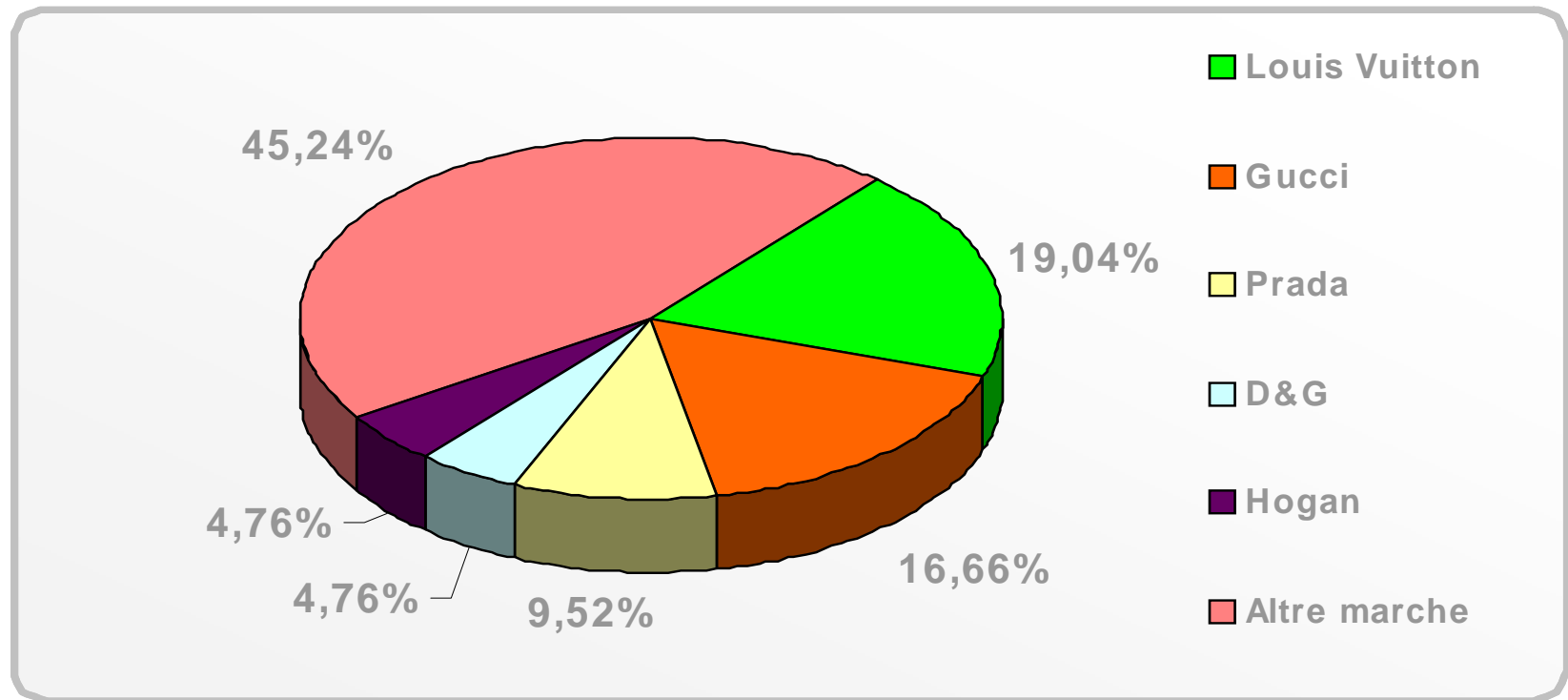
Chi sono i destinatari degli acquisti di accessori.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore accessori: quali sono i brand più citati

Di quali marchi parlano gli utenti nelle loro citazioni.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore accessori: ricerche condotte sul motore di ricerca Google

Inserendo nel famoso motore di ricerca la parola **“accessori”**, nelle prime pagine non compaiono i principali marchi; unico marchio che compare in 5° pagina è **“Suunto”**, marca di orologi sportivi dal prezzo elevato. Inserendo invece la frase **“accessori lusso”**, l'unico produttore che compare nelle prime pagine è **“Cartier”**, che oltretutto risulta come **primo uscente**, sia tra i link non sponsorizzati, sia tra quelli sponsorizzati.



Ricerca riguardante il web italiano. (Giugno 2007).
Google.it

Indagine web per il settore accessori: **considerazioni conclusive accessori**

- Il settore degli accessori di lusso è riuscito a superare la fase critica degli anni scorsi e addirittura, in alcuni comparti, riuscendo ad aumentare sensibilmente il fatturato; negli anni addietro siamo stati testimoni del **processo di concentrazione dei marchi** in pochi e potentissimi gruppi, che in questo modo sono riusciti a far fronte alla recessione.
- Come già precedentemente detto per il settore dell'abbigliamento, con cui si possono trovare numerose analogie, anche il settore degli accessori ha vissuto negli ultimi decenni un cambiamento sostanziale nel target di clientela: anche in questo caso si può affermare che **il mercato attuale degli accessori di lusso non è più caratterizzato da persone che godono di una ricchezza straordinaria. Il mercato degli accessori di lusso è oramai composto da persone comuni.**
- Leggendo i dati relativi ai commenti degli utenti, si può notare come la percentuale di **commenti positivi (76%)** superi nettamente quella dei **commenti negativi (22%)**.

Indagine web per il settore accessori: **considerazioni conclusive accessori**

- Il brand più citato dagli utenti nella nostra indagine è **"Louis Vuitton"** con il **19,04%** dei commenti, seguito da **"Gucci"** con il **16,66%**.
- La motivazione all'acquisto più citata dagli utenti, risulta essere la **bellezza** (qui considerata sia dell'oggetto, sia intesa come accrescimento del fascino personale) con il **40,32%** delle citazioni. Nel **32,26%** dei casi gli utenti acquistano le diverse tipologie di prodotti in esame, perchè sono gli **accessori preferiti**.
- La **boutique monomarca** è il luogo dove si procede più spesso all'acquisto di questa categoria di prodotti; infatti, nel **53,85%** gli utenti prediligono tale sito. Diversamente, è il **negozio tradizionale** ad essere preferito rispetto alle altre possibili attività di vendita (**26,92%**). **Gli acquisti on-line coprono soltanto il 7,69% del totale.**
- Nella maggior parte dei casi (**57,14%**) **gli utenti acquistano capi di lusso per sé stessi**, nel 19,05% per un amico/a e nel 14,92% per il partner.

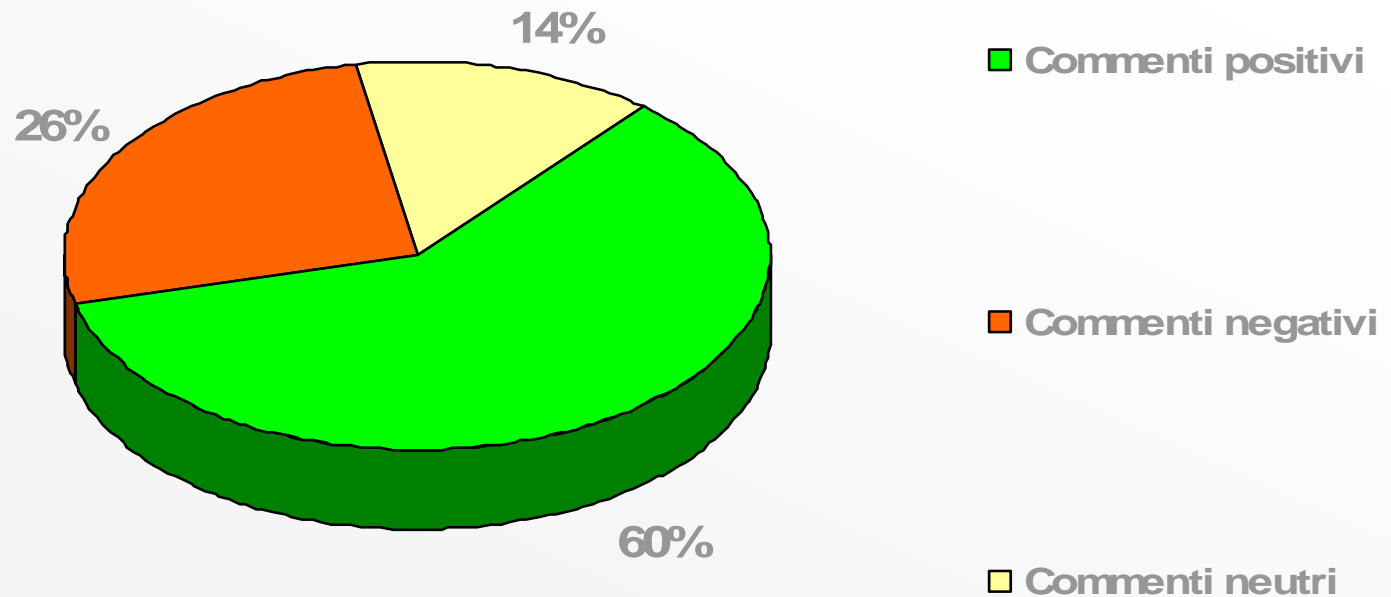
Indagine web per il settore automobili

Indagine web per il settore automobili: **le parole cercate dagli utenti**

- **La parola “automobile” viene ricercata molto di più** rispetto alle altre possibili query che contengano la parola stessa. Da notare che nelle prime 100 ricerche effettuate dagli utenti non risultano presenti marche del comparto lusso.
- **Non esistono significative ricerche per la frase “automobile di lusso”**, a dimostrazione del fatto che gli utenti effettuano le ricerche conoscendo a priori i marchi/prodotti di cui sono interessati.
- Fra i tre marchi considerati (Porsche, Lamborghini e Rolls-Royce), **Porsche risulta essere il brand che gode del numero più alto di ricerche** rispetto ai competitor: 31.115 contro le 24.742 per Lamborghini e le 2.072 per Rolls-Royce. Questo dato è sintomatico della tendenza degli ultimi anni, per cui **gli utenti prediligono le vetture di lusso super-sportive**, come Porsche e Lamborghini, rispetto alle vetture di lusso tradizionali (Rolls-Royce).

Indagine web per il settore automobili: cosa si dice in rete

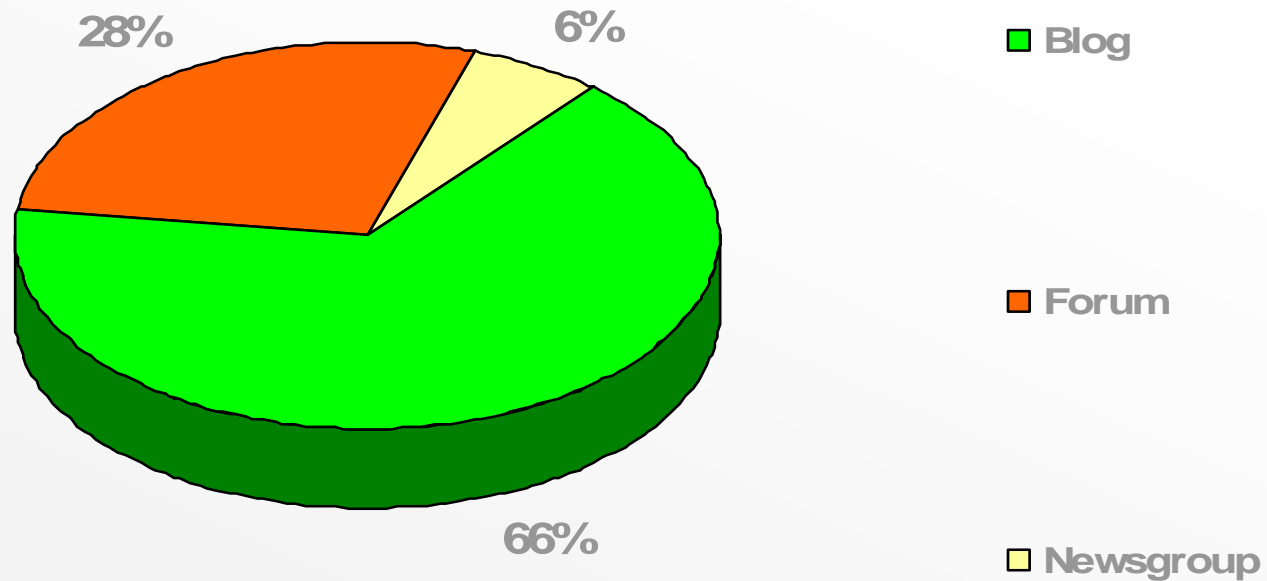
I commenti degli utenti nel web italiano.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore automobili: dove si parla di automobili

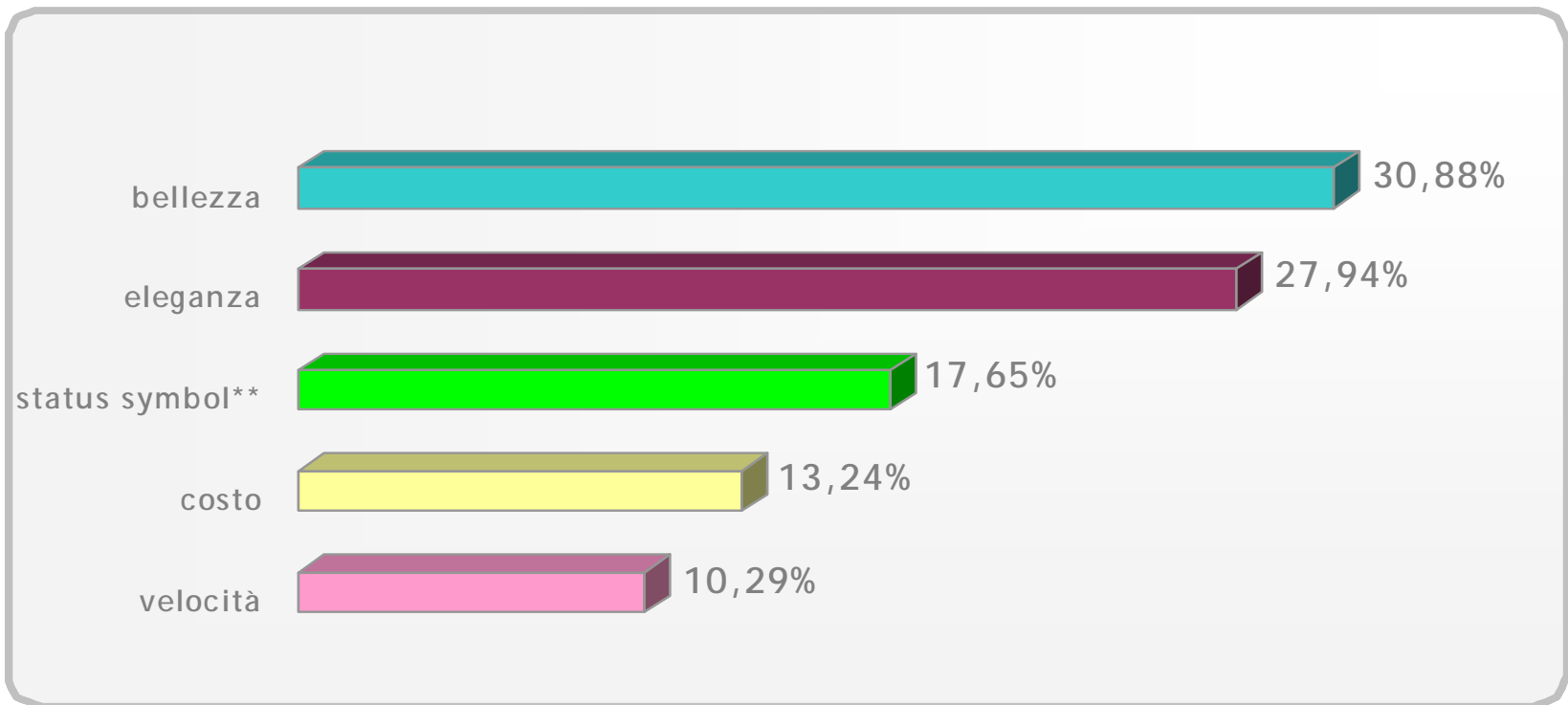
Da dove abbiamo preso i commenti degli utenti.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore automobili: elementi distintivi delle automobili di lusso

Quali caratteristiche citano gli utenti come distintive delle auto di lusso.

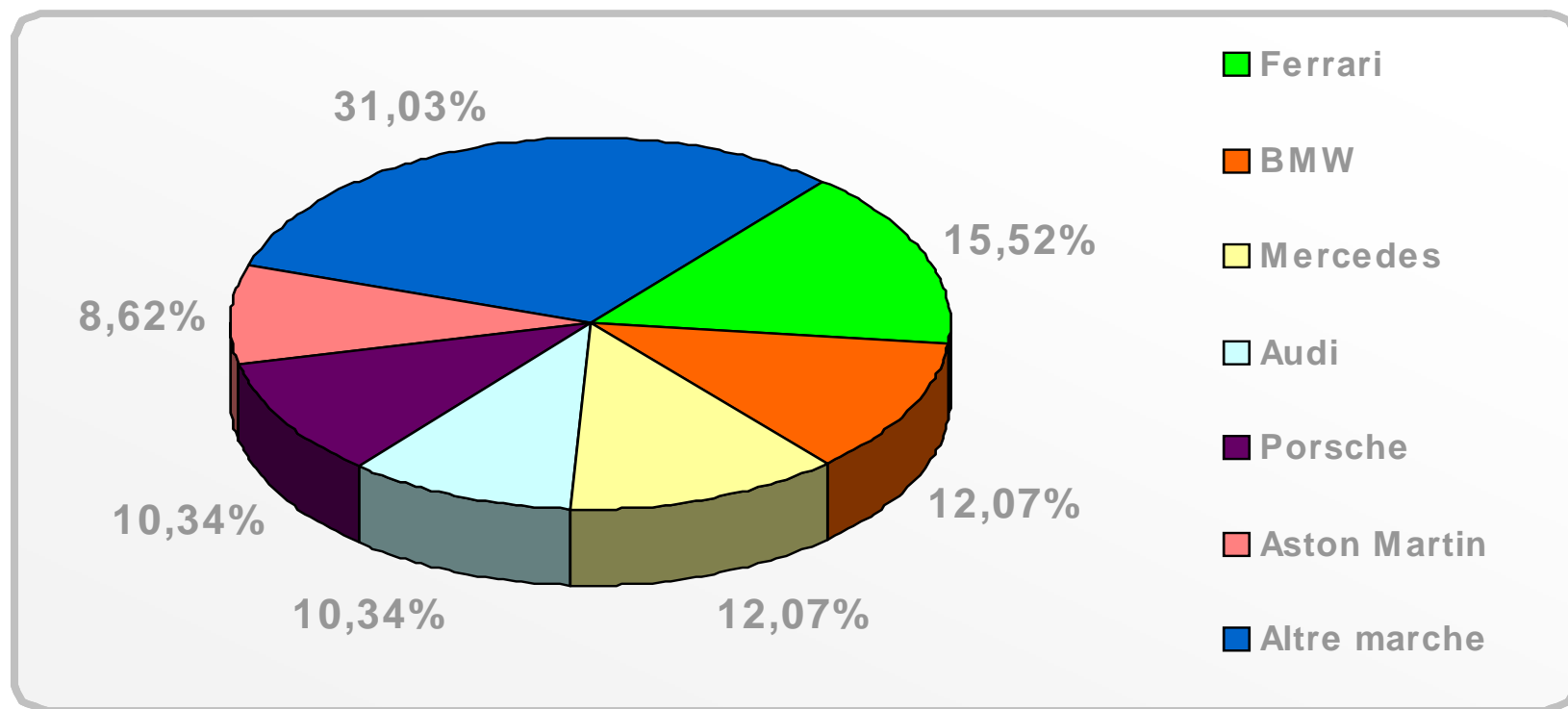


Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

**Status symbol è molto spesso considerato con accezione negativa del termine; gli utenti lo usano quando si riferiscono ad acquisti di terze persone.

Indagine web per il settore automobili: quali sono i brand più citati

Di quali Case automobilistiche parlano gli utenti nelle loro citazioni.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore automobili: ricerche condotte sul motore di ricerca Google

Inserendo nel famoso motore di ricerca la frase **“automobili di lusso”**, tra i link sponsorizzati compaiono i siti istituzionali di **“Lexus”** e **“BMW”**, mentre tra i link non sponsorizzati, nelle prime dieci pagine di ricerca (100 risultati), compaiono soltanto **“Lexus”** (in seconda pagina) e **“Jaguar”** (in ottava pagina).



Ricerca riguardante il web italiano. (Giugno 2007).
Google.it

Indagine web per il settore automobili: **considerazioni conclusive automobili**

- Negli ultimi anni il settore delle automobili di lusso è stato protagonista di notevoli cambiamenti, con l'ingresso nel mercato di nuovi competitor (ad es. "Lexus") e l'uscita di altri, con la creazione di nuove categorie di auto di lusso (ad es. i SUV e le Jeep ad uso urbano) e la perdita di fette di mercato di categorie già esistenti.
- Questi avvenimenti sono l'effetto dei cambiamenti nelle preferenze degli utenti, che, seppur confermando in generale le marche storiche del settore quali brand di sicuro lusso (come **"Ferrari" e "Porsche", che ottengono rispettivamente il 15,52% ed il 10,34%** delle citazioni), hanno comunque spostato la loro predilezione su marche diverse rispetto al passato; se fino a qualche anno fa emergevano "Rolls Royce" e "Bentley", oggi sono **"Bmw" e "Mercedes"** (entrambe con il **12,07%** delle citazioni) ad essere maggiormente riconosciute dalla massa quali Case che identificano il lusso. Sembrerebbe dunque che sia in corso, in questo settore, uno scivolamento verso il basso, cioè in direzione di **un lusso più accessibile e meno elitario**, più raggiungibile nei sogni della gente.

Indagine web per il settore automobili: **considerazioni conclusive automobili**

- Un'ulteriore considerazione da fare riguarda il cambiamento, nelle considerazioni degli utenti, dei **modelli che contraddistinguono il settore del lusso**; infatti, nel passato, il lusso era accostato a macchine di grossa o grossissima taglia, contraddistinte da un più elevato contenuto di sfarzo ed eleganza. Ad oggi si nota come siano **le macchine sportive e supersportive ad essere considerato simbolo e sinonimo di lusso**.
- Dalle citazioni che abbiamo raccolto in Rete emergono determinate caratteristiche che contraddistinguono le auto di lusso; si fa esplicito riferimento all'eleganza, al prezzo d'acquisto e di mantenimento, alla velocità e ad altri fattori, ma è interessante rilevare come **non vi sia nessun accenno alla sicurezza**.
- Sono ancora poche le Case automobilistiche che hanno percepito l'importanza del canale Internet; infatti, sono una ristretta minoranza le Società che hanno investito per indicizzare i loro siti istituzionali e per sfruttare l'enorme potenziale di comunicazione che la Rete può dare.

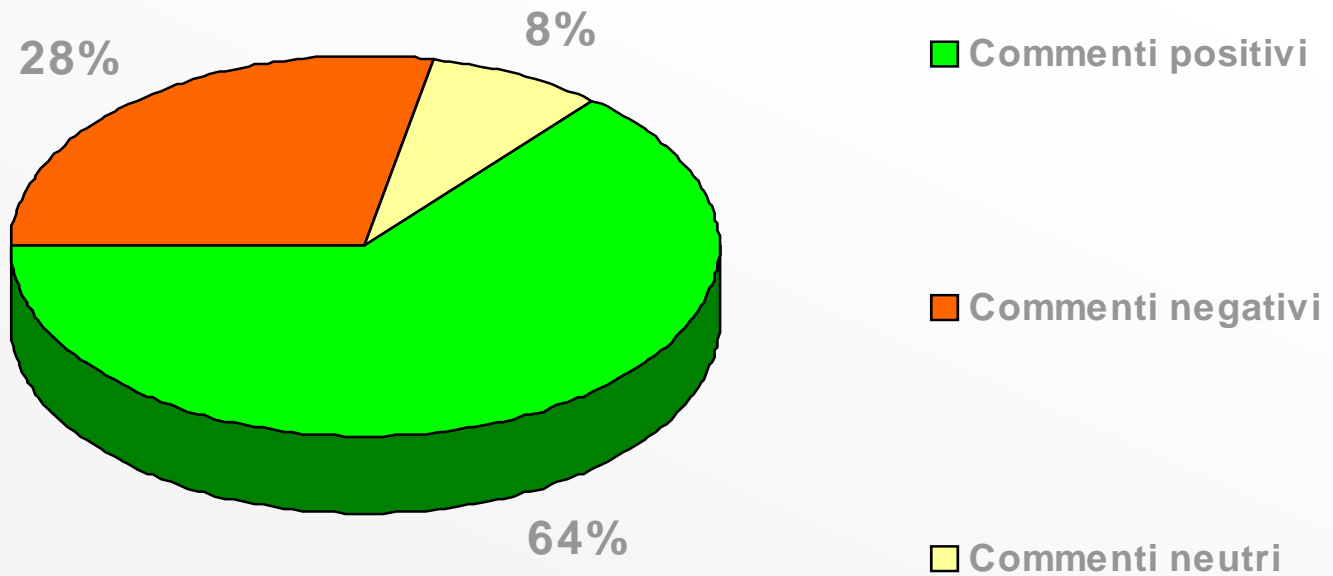
Indagine web per il settore bevande

Indagine web per il settore bevande: le parole cercate dagli utenti

- Tra le categorie considerate, quella più ricercata dagli utenti è il **vino**, seguita poi dallo **Champagne**.
- La parola **“Champagne”** viene ricercata molto di più rispetto alle altre possibili query che contengano la parola stessa. Nelle prime 100 query di ricerca compaiono tutti i brand più rinomati, anche se le ricerche collegate a **“Champagne”** sono numericamente poco rilevanti.
- Gli utenti che ricercano il brand **“Dom Pérignon”** lo fanno senza inserire nella ricerca la parola **“Champagne”**; **questo significa che il marchio è associato direttamente al prodotto, senza possibilità di equivoco. La parola “Champagne” compare soltanto alla quinta ricerca, e con un valore numerico piuttosto basso.**

Indagine web per il settore bevande: cosa si dice in rete

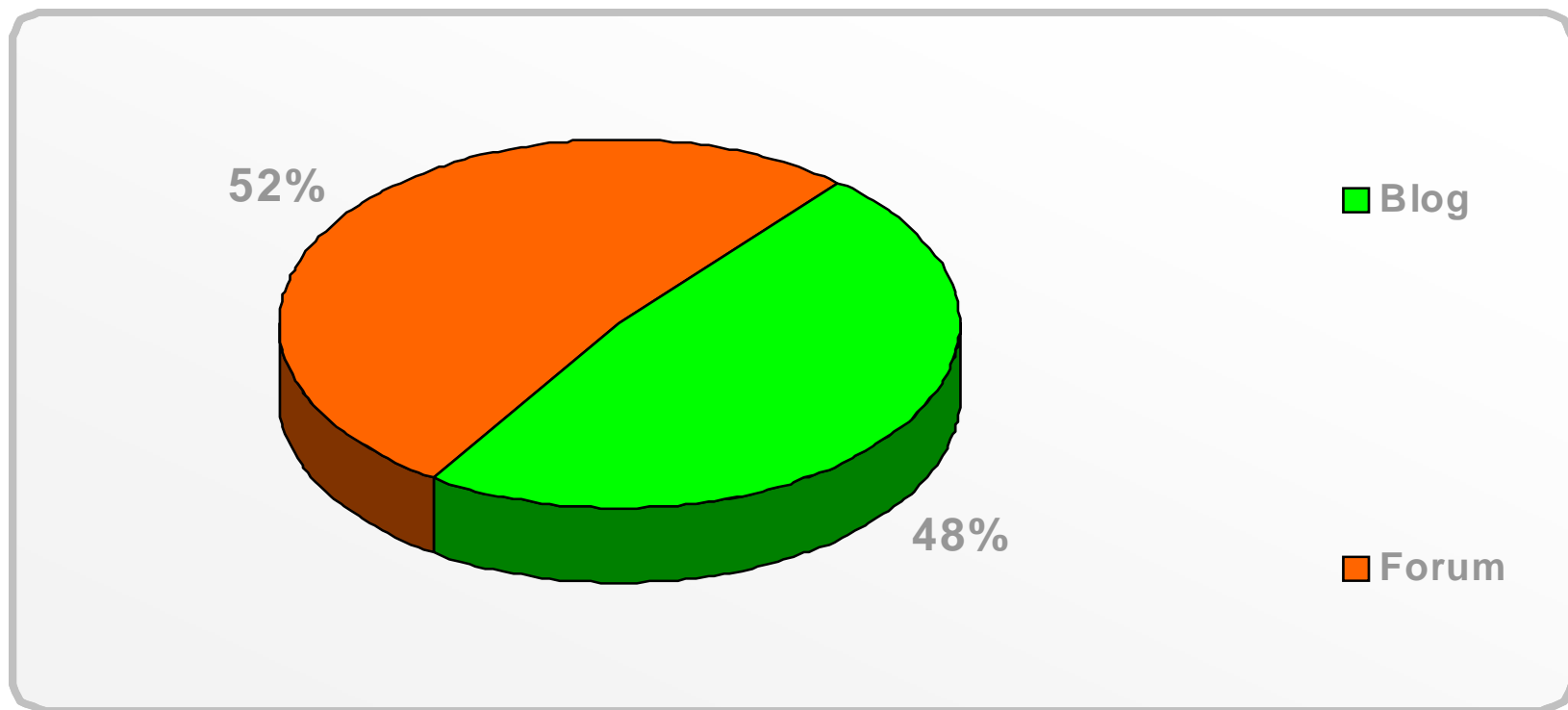
I commenti degli utenti nel web italiano.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore bevande: dove si parla di bevande

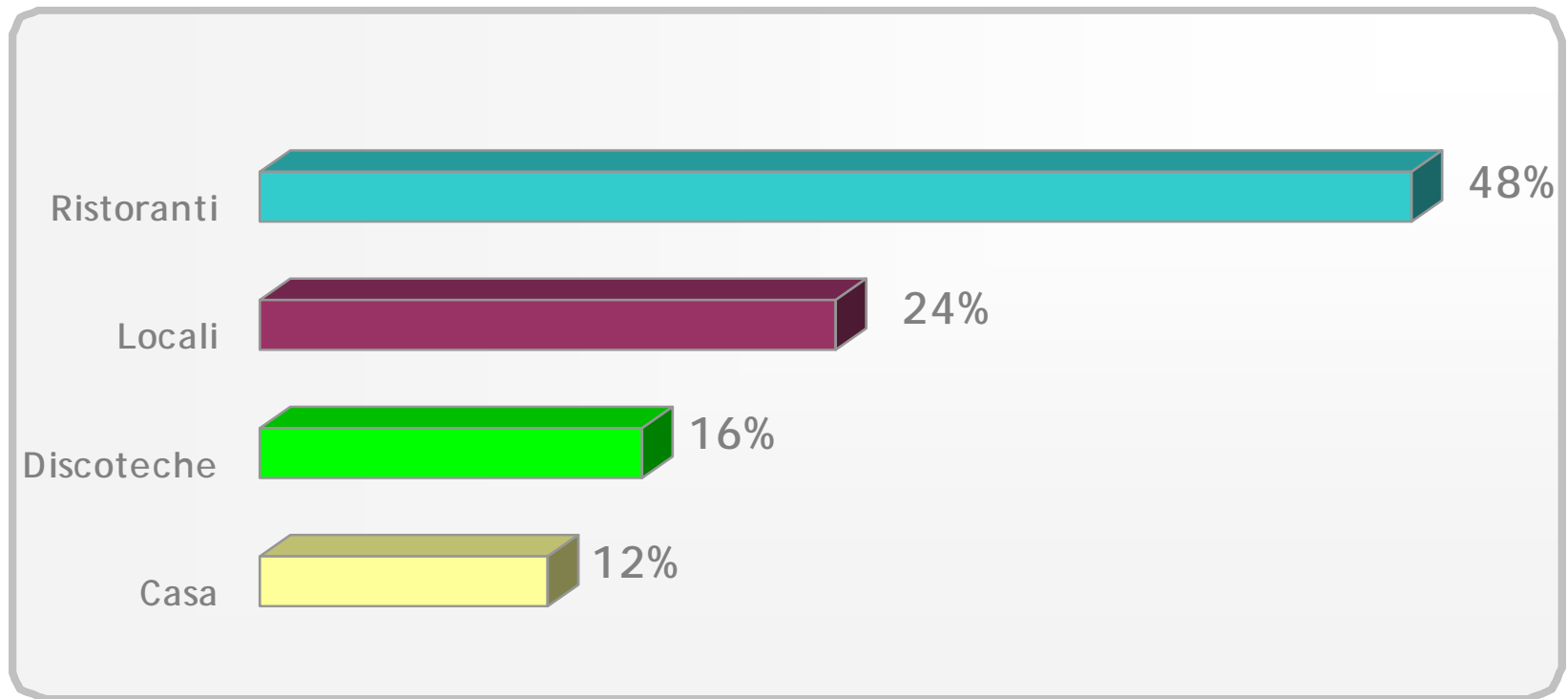
Da dove abbiamo preso i commenti degli utenti.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore bevande: dove si consumano bevande

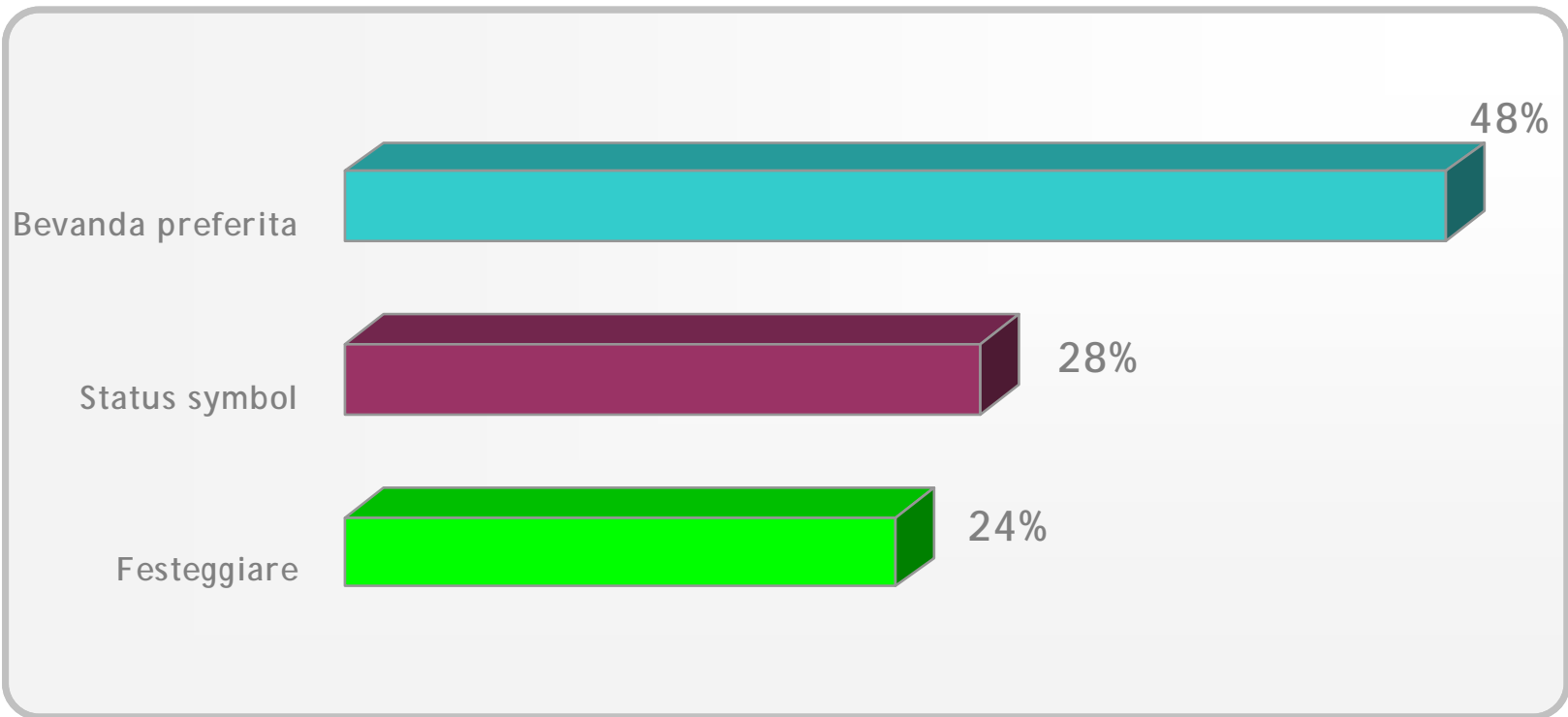
Dove i soggetti del nostro panel dichiarano di aver consumato bevande di lusso.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore bevande: perchè si consumano bevande

Motivazioni che spingono gli utenti a consumare bevande di lusso.

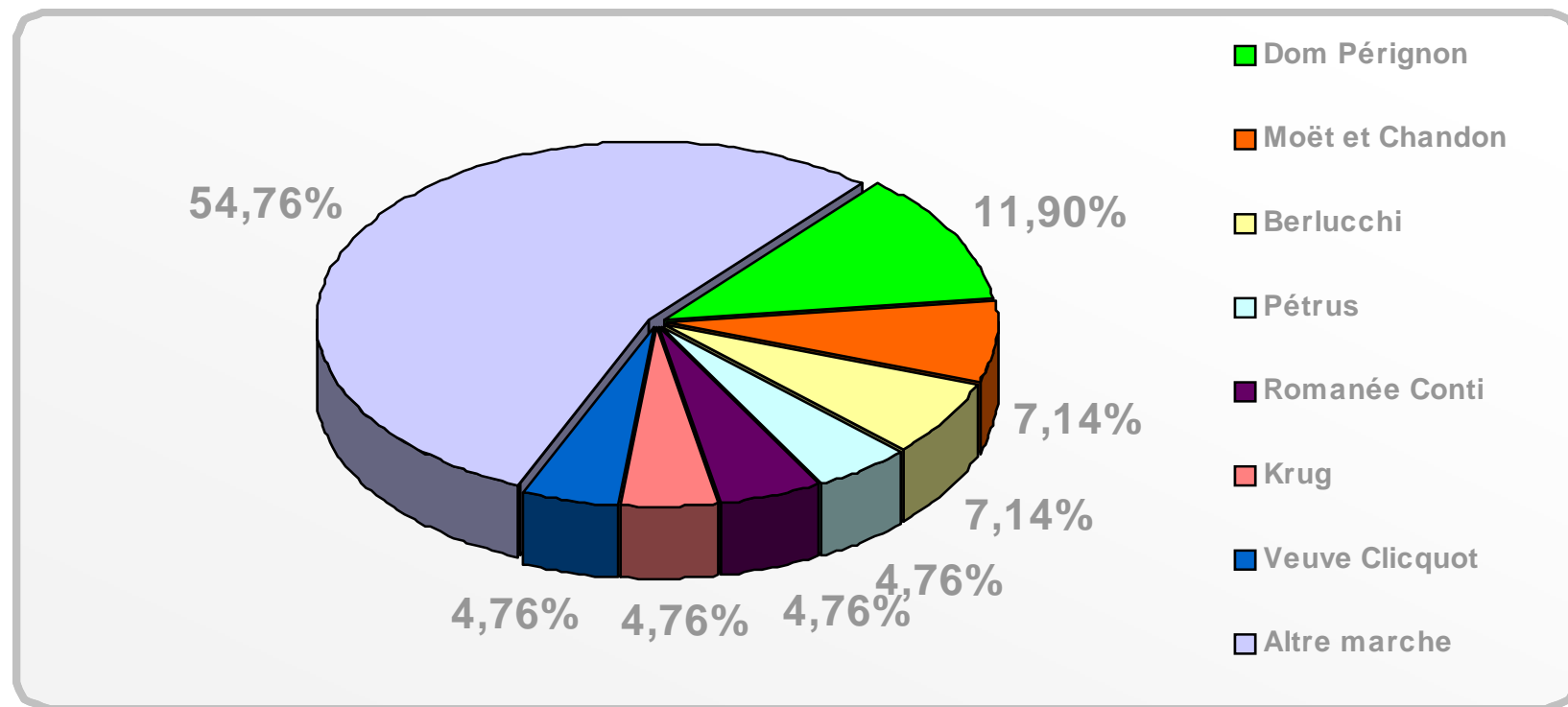


Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

****Status symbol è molto spesso considerato con accezione negativa del termine; gli utenti lo usano quando si riferiscono ad acquisti di terze persone.**

Indagine web per il settore bevande: quali sono i brand più citati

Di quali Case produttrici di bevande parlano gli utenti nelle loro citazioni.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore bevande: **considerazioni conclusive**

- Il settore delle bevande di lusso è particolarmente frammentato in diverse sotto-categorie, ognuna delle quali presenta caratteristiche ben distinte rispetto alle altre. Volendo citare una di queste differenze, possiamo affermare, ad esempio che vi è una sostanziale differenza tra la **globalizzazione del settore dello Champagne**, e la **frammentazione del settore dei vini**, che rimane, tra le categorie considerate, quello meno concentrato. Il **numero dei competitor** è molto **elevato** per tutte le sotto-categorie, e questo lo si evince anche dalla slide 18, dove risulta che la percentuale di “**altre marche**” raggiunge il **55%** circa.

- Analizzando i commenti degli utenti, possiamo affermare che **il 64% cita i prodotti del settore in maniera positiva**, mentre il 28% ne parla in maniera negativa.

Indagine web per il settore bevande: **considerazioni conclusive**

- Bere bevande di lusso è un'azione soprattutto di gruppo: la slide 17 mostra come nel **78%** dei casi si beva **in compagnia**, mentre nel **22%** lo si faccia da **solì**.
- Un altro dato che emerge dalla nostra indagine riguarda i luoghi dove vengono consumate bevande del comparto lusso: **nel 48% dei casi lo si beve nei ristoranti**,. A seguire nei locali (24%) e in discoteca (16%). La casa, come luogo di consumo delle bevande di lusso, risulta in ultima posizione con il 12%.
- In testa alle motivazioni del consumo vi è il fatto che la bevanda oggetto del commento viene riconosciuta come la **preferita** (nel 48% dei casi). A seguire "status symbol" (28%) e festeggiamenti vari (24%).

Indagine web per il settore gioielli

Indagine web per il settore gioielli: le parole cercate dagli utenti

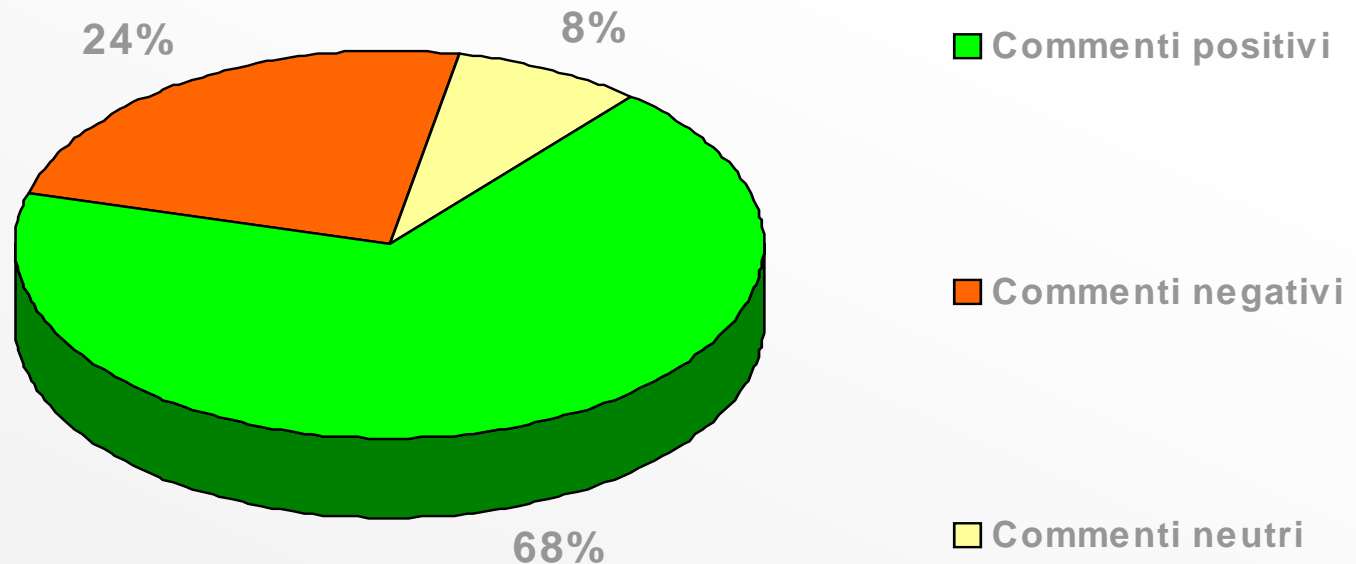
- La parola **“gioiello”** viene ricercata molto di più rispetto alle altre possibili query che contengano la parola stessa. Le principali marche di gioielli compaiono nelle prime 100 query di ricerca, e molte di esse registrano un numero sostanzioso di ricerche.

- Il primo tra i brand per numero di ricerche risulta essere **“Cometa”, con 3.297 ricerche/mese**, seguito a brevissima distanza da “Dodo”, “Morellato” e “Damiani”. Malgrado la sua enorme fama, “Cartier” non compare tra i primi produttori di gioielli per numero di ricerche effettuate sul web italiano, ma ottiene 879 ricerche/mese, numero molto inferiore anche rispetto a produttori meno blasonati.

- E' interessante notare come le prime tre Case considerate per numero di ricerche producano gioielli di livello e costo non altissimo, ma che ricevono molti consensi tra il pubblico di giovani e giovanissimi.

Indagine web per il settore gioielli: cosa si dice in rete

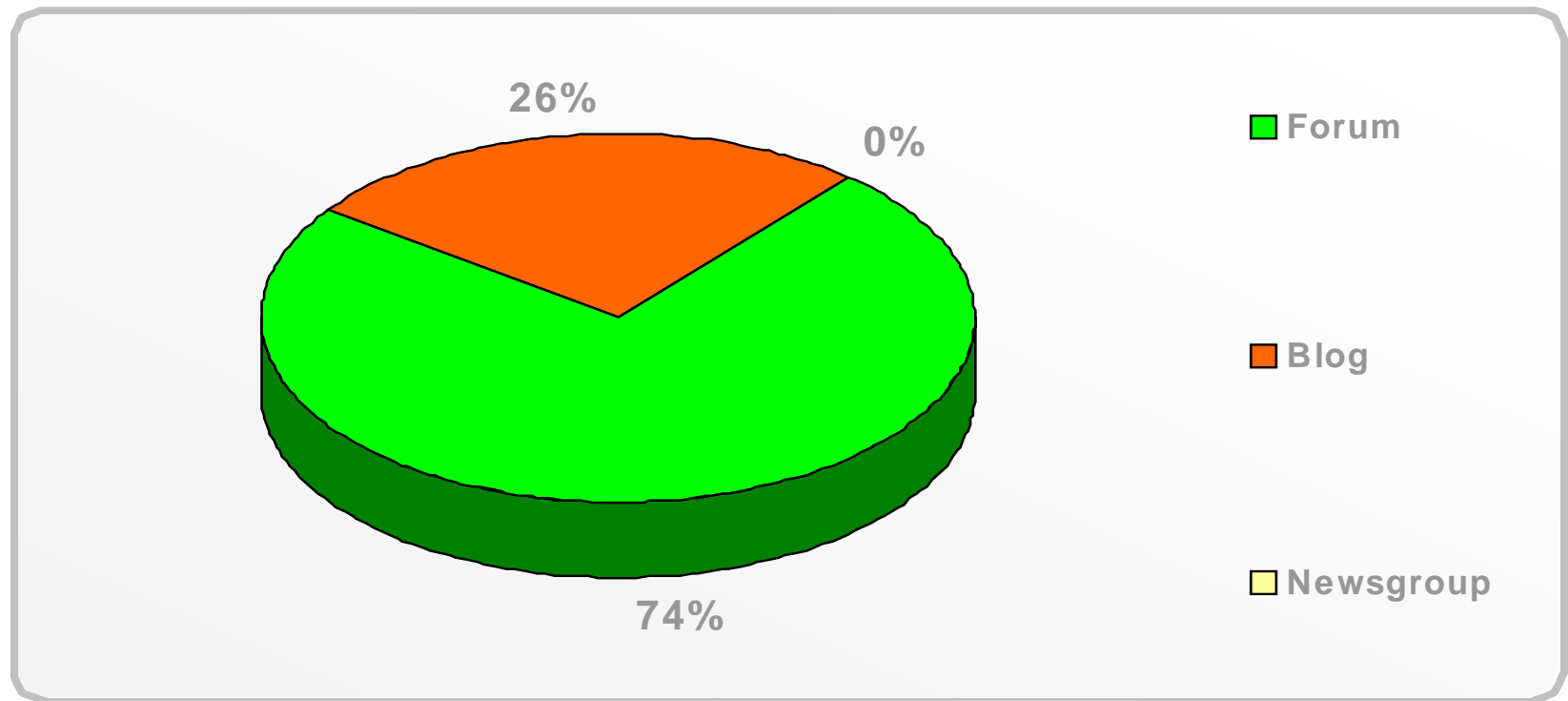
I commenti degli utenti nel web italiano.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore gioielli: dove si parla di gioielli

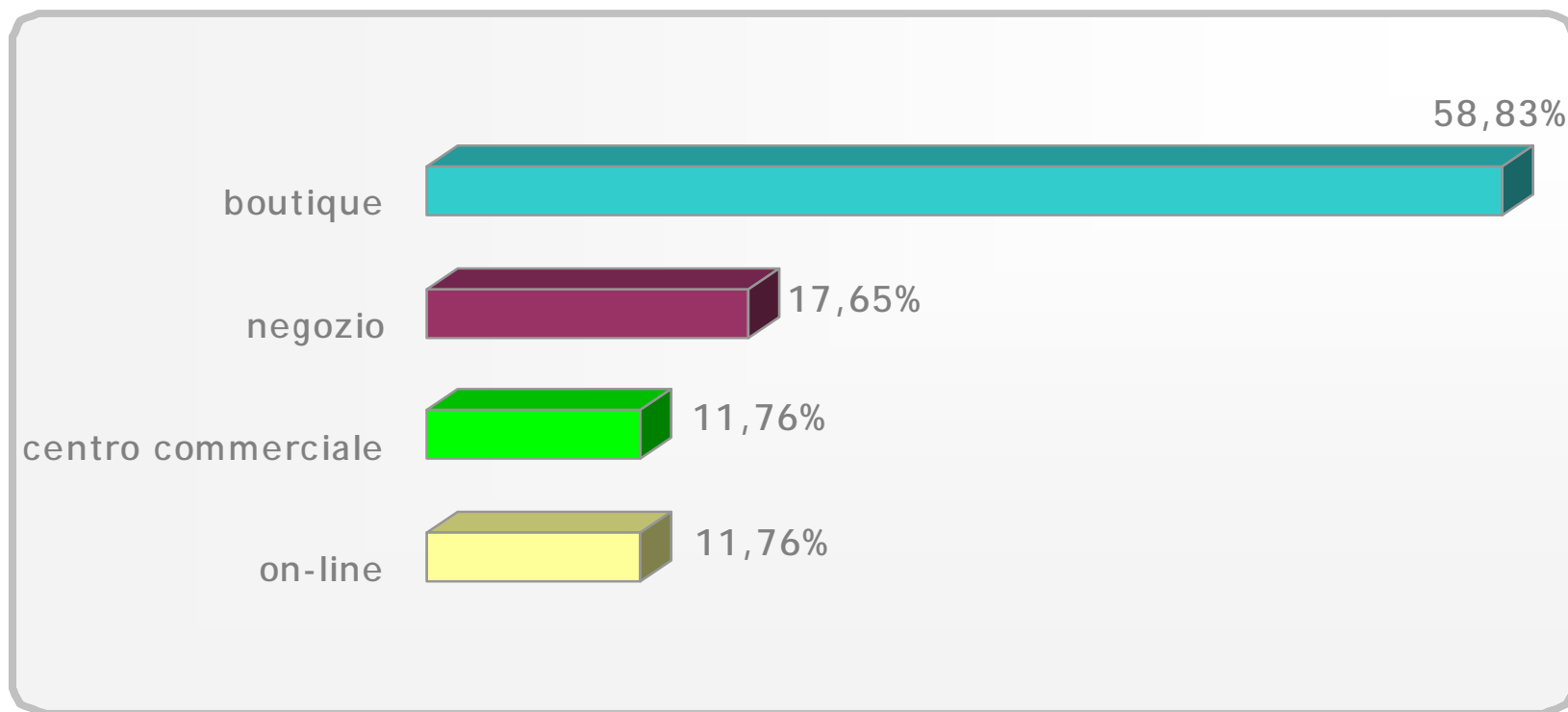
Da dove abbiamo preso i commenti degli utenti.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore gioielli: dove si acquistano gioielli

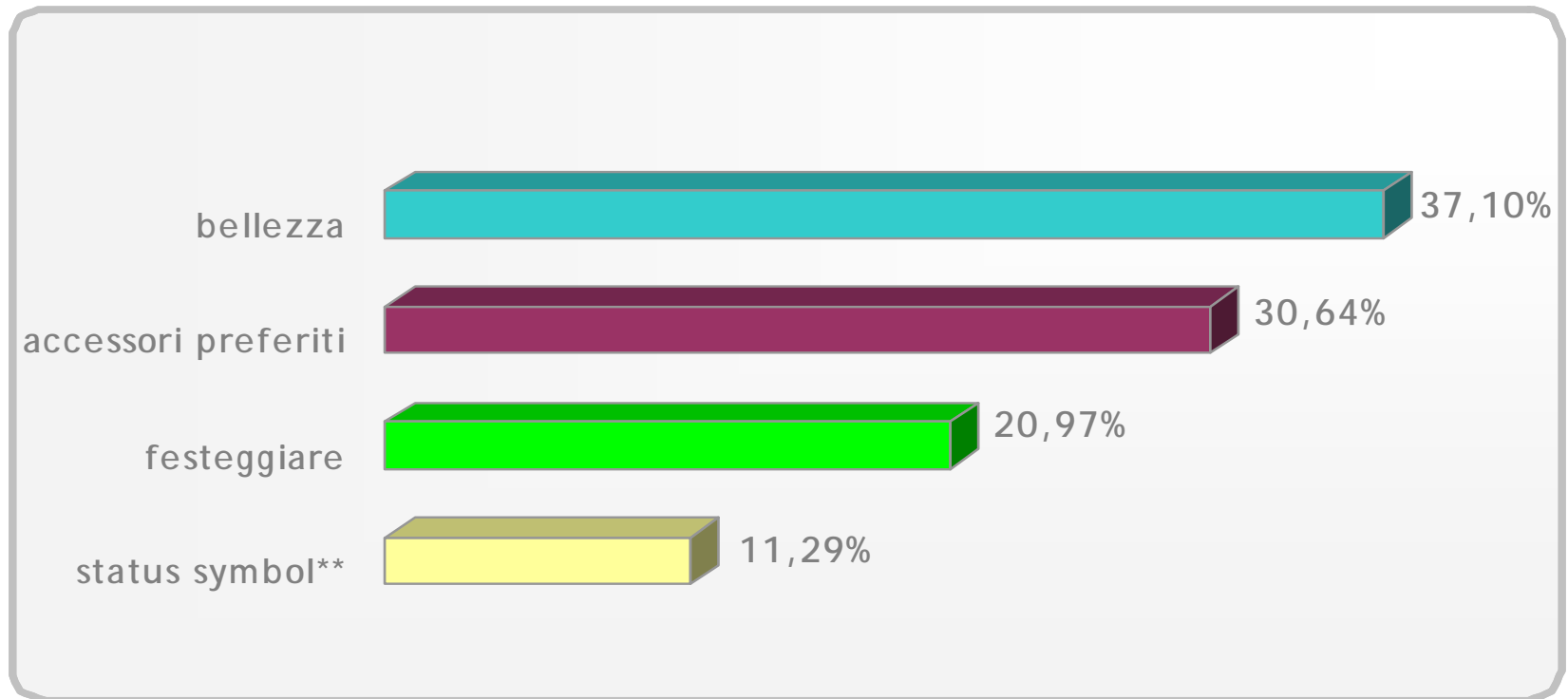
Dove i soggetti del nostro panel hanno acquistato gioielli.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore gioielli: perchè si acquistano gioielli

Motivazioni che spingono gli utenti a comprare gioielli.

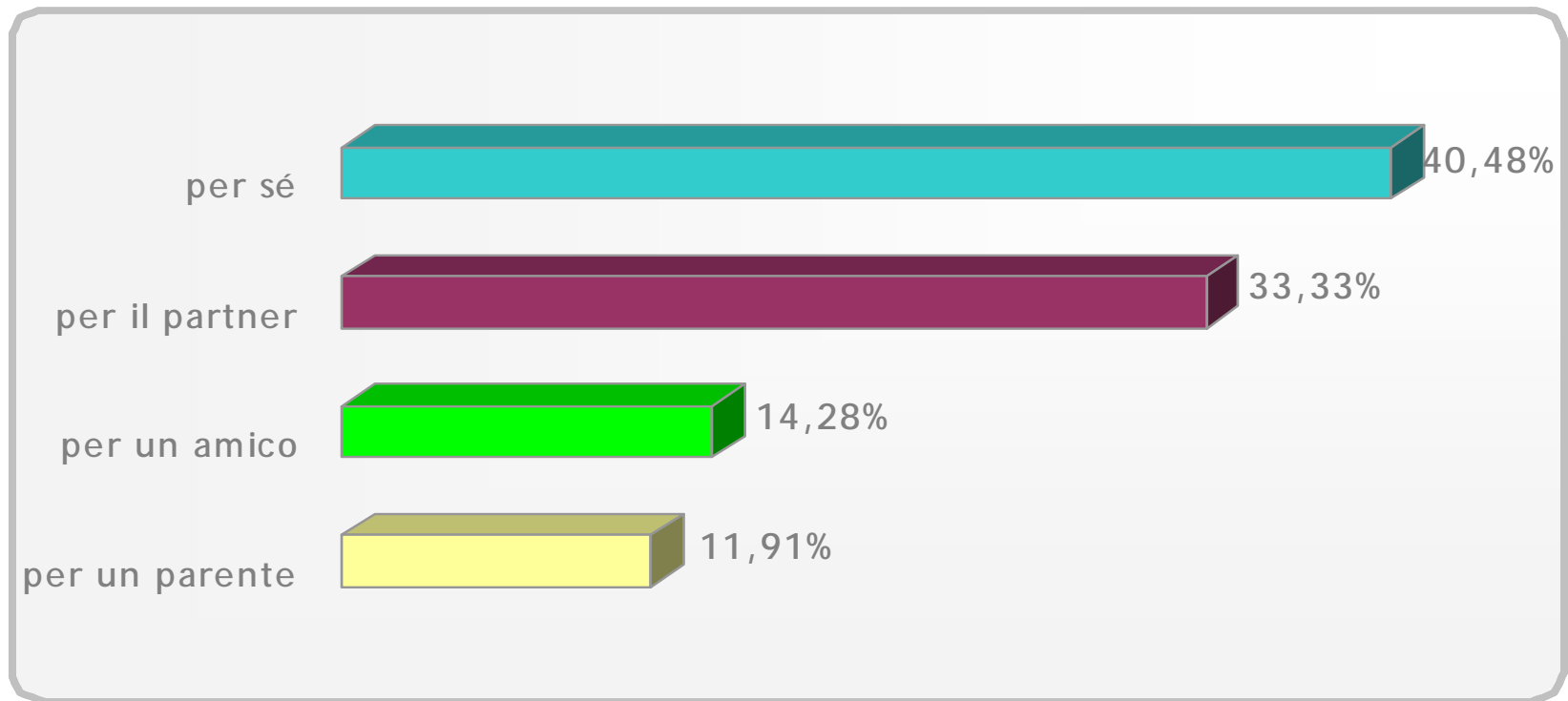


Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

**Status symbol è molto spesso considerato con accezione negativa del termine; gli utenti lo usano quando si riferiscono ad acquisti di terze persone.

Indagine web per il settore gioielli: **per chi si acquistano gioielli**

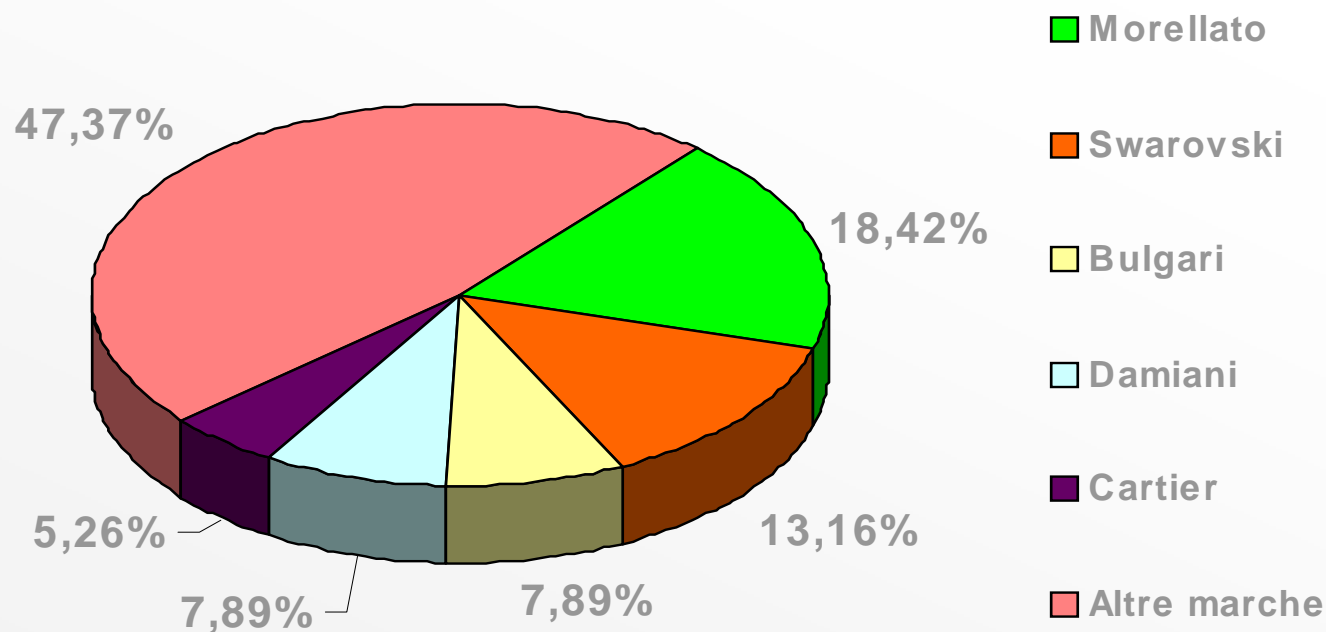
Chi sono i destinatari degli acquisti di gioielli.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore gioielli: quali sono i brand più citati

Di quali marchi parlano gli utenti nelle loro citazioni.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore gioielli: ricerche condotte sul motore di ricerca Google

Inserendo nel famoso motore di ricerca la parola **"gioielli"**, nella prima pagina compaiono **"Bliss"** al 3° posto tra i link non sponsorizzati e **"Morellato"** al 4° posto; **"Swarovski"** compare al 2° posto tra i link sponsorizzati. Inserendo invece la parola **"gioiello"**, nelle prime pagine non compaiono i siti istituzionali dei maggiori produttori, eccezion fatta per **"Cartier"** che compare in 5° pagina.



Ricerca riguardante il web italiano. (Giugno 2007).
Google.it

Indagine web per il settore gioielli: **considerazioni conclusive gioielli**

- Dopo qualche anno di recessione vissuta successivamente al 2001, in cui ha visto diminuire le vendite ed il fatturato, il settore della gioielleria si sta lentamente riprendendo. **E' stato inoltre protagonista di un ampliamento del range di settore**, come, ad esempio, la nascita di molti prodotti specificatamente creati per un target giovane di clientela. Come già visto per il settore tessile e degli accessori, anche nel caso dei gioielli possiamo affermare che il mercato non è più composto da persone che posseggono una ricchezza fuori dall'ordinario, ma è caratterizzato da persone comuni.
- Il settore orafa sta vivendo in questi anni **un considerevole sviluppo**, in termini di vendite, **anche sulla Rete**, e questo lo si evince anche dalla nostra ricerca, che dimostra come **l'11,76% degli utenti faccia già acquisti on-line**. Il canale preferito è quello delle **boutique monomarca con il 58,83% degli acquisti**, seguito dai negozi (17,65%).

Indagine web per il settore gioielli: **considerazioni conclusive gioielli**

- La motivazione all'acquisto più citata dagli utenti, risulta essere la **bellezza** (qui considerata sia dell'oggetto, sia intesa come accrescimento del fascino personale) con il **37,1%** delle citazioni. Nel **30,64%** dei casi gli utenti acquistano le diverse tipologie di prodotti in esame, perchè sono gli **accessori preferiti**.

-Tra tutti i prodotti analizzati, i gioielli sono il bene che maggiormente si presta ad essere oggetto di regalo fatto ad altre persone: **nel 40,48% dei casi ci si regala un gioiello**, nella restante parte lo si regala; ad esempio, **nel 33,33% dei casi si acquista un gioiello per il partner**, e nel 14,28% lo si dona ad un amico.

- Tra i brand appartenenti a questo settore, il più citato dagli utenti nella nostra ricerca risulta essere **"Morellato" (18,42%)**, seguito da **Swarovski (13,16%)**. La frammentazione del mercato si evince dal gran numero di marche menzionate nei diversi commenti degli internauti: infatti, sono innumerevoli i brand che ricevono soltanto una citazione da parte dei singoli utenti.

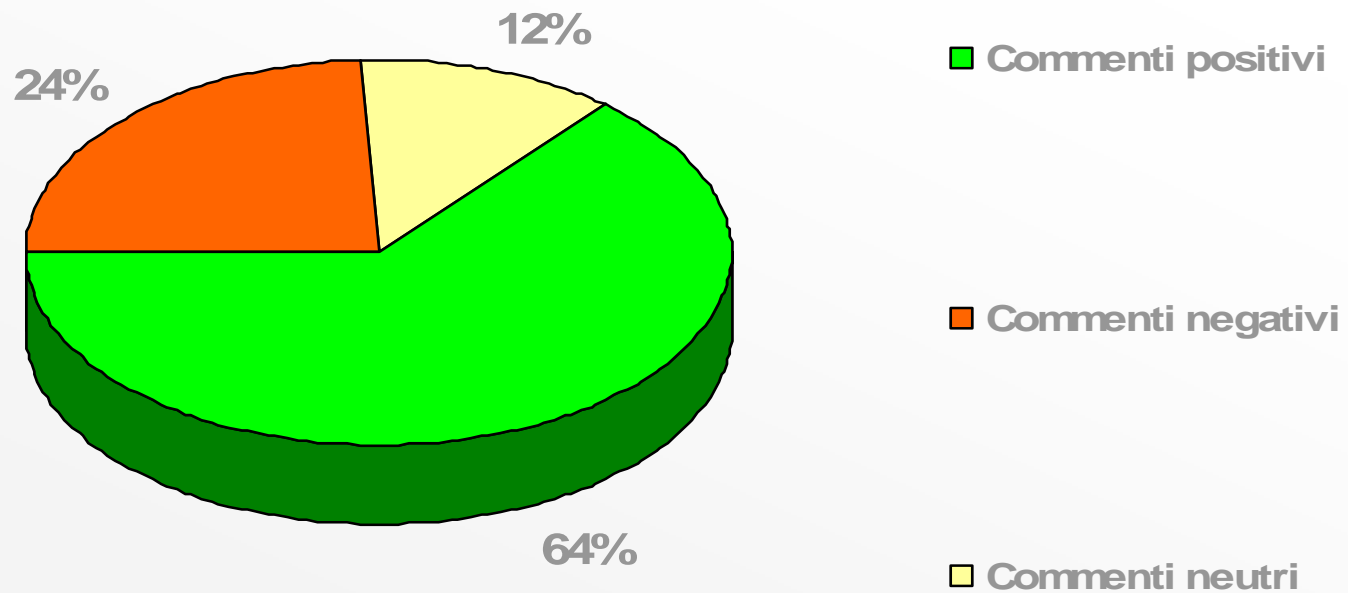
Indagine web per il settore viaggi & vacanze

Indagine web per il settore viaggi & vacanze: le parole cercate dagli utenti

- La destinazione più ricercata nel web, per quanto riguarda il settore delle vacanze, è **“Maldives”**, che ottiene **4.675.951** ricerche/mese. Nelle prime 10 query di ricerca per la parola “vacanza” troviamo anche altre destinazioni: **Seychelles, Parigi e Formentera**.
- La parola **“viaggio”** colleziona **1.782.004** ricerche/mese; collegate alle ricerche di questa parola ritroviamo ancora **“Maldives”** come la destinazione più gettonata e troviamo inoltre Londra ed Egitto.
- Le ricerche per **“vacanza lusso”** e **“viaggio lusso”**, numericamente parlando **sono molto esigue**, e per questo poco significative. E' curioso notare che sei delle prime dieci query di ricerca per “vacanza lusso” riconducano tutte alla stessa destinazione: **Napoli**.

Indagine web per il settore viaggi & vacanze: cosa si dice in rete

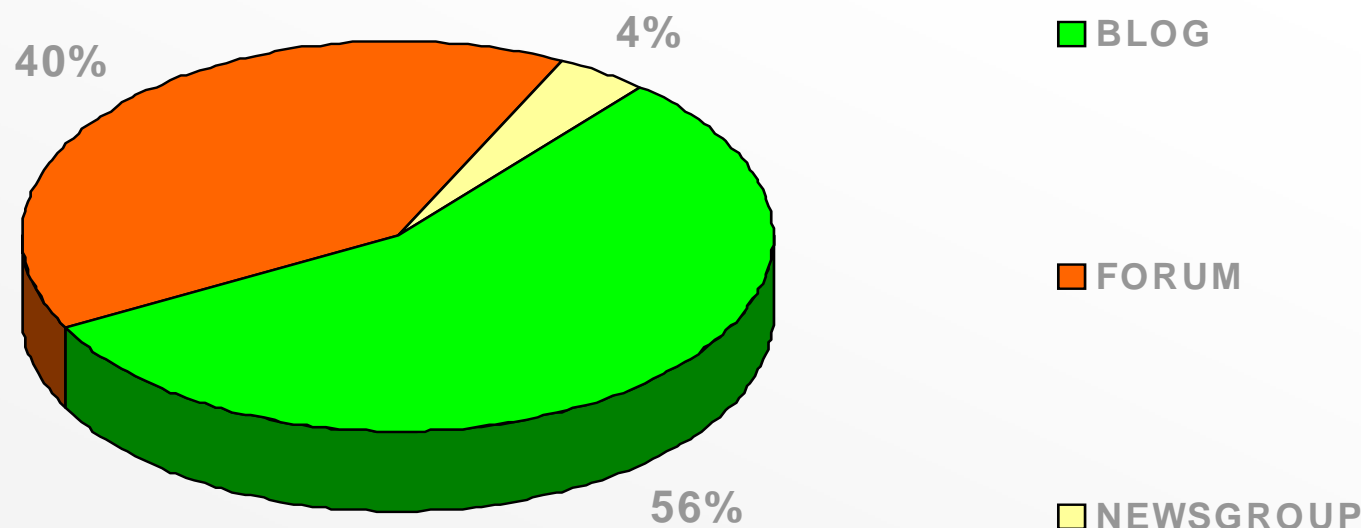
I commenti degli utenti nel web italiano.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore viaggi & vacanze: dove si parla di viaggi & vacanze

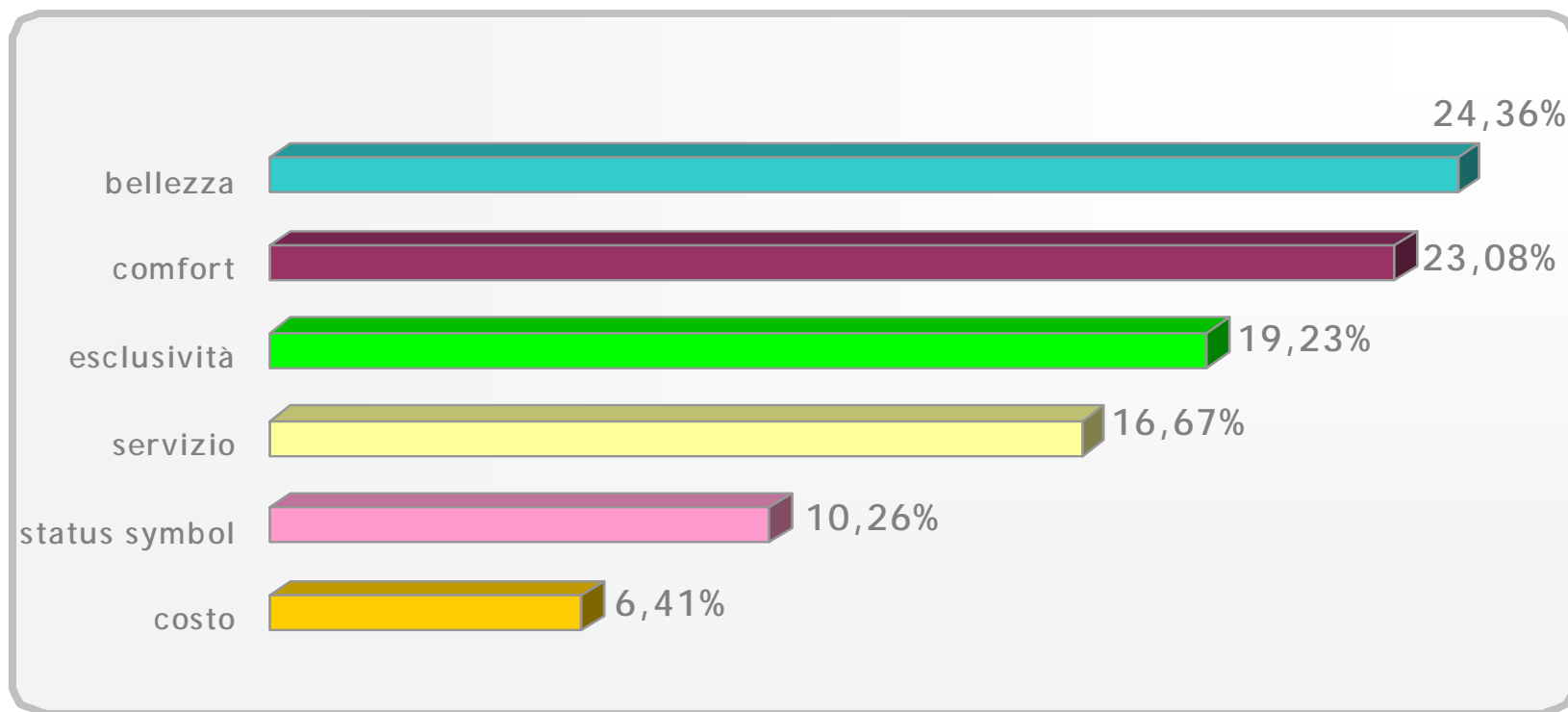
Da dove abbiamo preso i commenti degli utenti.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Indagine web per il settore viaggi & vacanze: elementi distintivi di una vacanza di lusso

Quali caratteristiche citano gli utenti come distintive delle vacanze di lusso.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

****Status symbol è molto spesso considerato con accezione negativa del termine; gli utenti lo usano quando si riferiscono ad acquisti di terze persone.**

Indagine web per il settore viaggi & vacanze: ricerche condotte sul motore di ricerca Google

Inserendo nel famoso motore di ricerca la frase **“vacanze di lusso”**, compaiono nelle prime pagine esclusivamente operatori Internet ed agenzie viaggio che rivendono le offerte. Questo perché **il settore del turismo nel web è altamente competitivo** e soltanto gli operatori Internet hanno una struttura concepita per risultare in testa alle pagine di ricerca. Bisogna infatti dedicare del personale altamente specializzato nel **SEO (Search engine optimization)** per poter “vincere la sfida”.



Ricerca riguardante il web italiano. (Giugno 2007).
Google.it

Il mercato turistico si caratterizza per essere **un ambiente complesso, ricco di tendenze contrapposte e particolarmente frammentato**. Tuttavia nell'ultimo decennio si possono identificare alcune tendenze (che potremo ormai definire consolidate), che sono frutto sia dell'evoluzione del consumatore che dei mezzi a disposizione delle aziende che in tale settore vi operano:

- Sono finiti i tempi (tipici degli anni '70 e '80) in cui la **"vacanza" veniva trascorsa una volta all'anno** per un periodo di tre settimane circa e generalmente in Agosto e si è affermata sempre di più la tendenza a scegliere vacanze più brevi ma molto più frequenti, i cosiddette **"short break"**.
- **La comparsa di Internet simboleggia un vero e proprio momento di svolta** per il settore turistico che ha rappresentato per il turista una fonte di informazioni inesorabile e per le aziende un mezzo per farsi conoscere e per ottenere un contatto diretto con il consumatore.

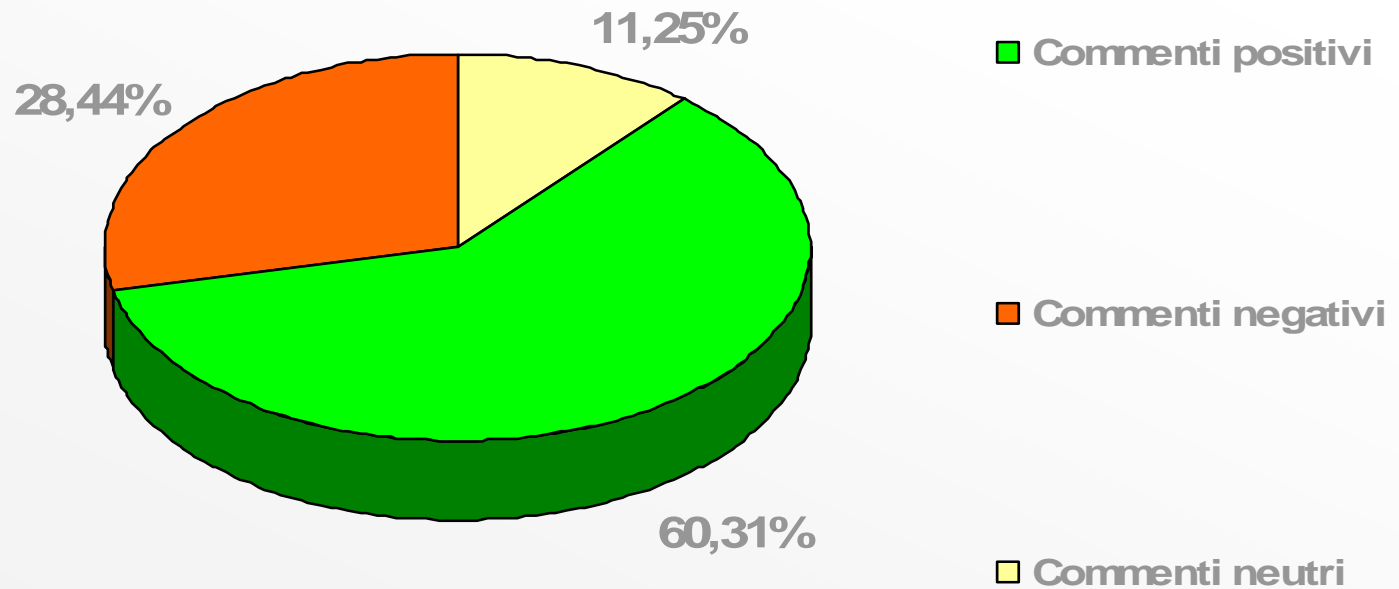
- La domanda crescente di vacanze brevi poi riflette la decisione sempre più frequente da parte del turista di preferire i viaggi pianificati su internet piuttosto di quelli prenotati tramite i cataloghi.
- A tutto ciò va aggiunta anche una radicale **trasformazione della figura del turista**, che è diventato sempre più esigente e selettivo, ma soprattutto è sempre meno legato a schemi rigidi, **tende infatti a combinare vacanze di "lusso" con viaggi all'insegna dell'avventura e dell'economicità**. Il lusso, dunque, è diventato una parte del settore turistico non più destinata soltanto ad una fascia di elite, ma si caratterizza per il fatto che una fetta sempre maggiore di consumatori ne beneficia saltuariamente e con modalità diverse. Per questo e per altri motivi è nata, negli ultimi anni, **una fascia di offerta ancora superiore (che potremmo definire "superlusso")**, caratterizzata da servizi migliori ed ulteriormente raffinati e nuovamente destinata ad una clientela che vuole "distinguersi" dall'ormai numero crescente di persone che possono permettersi vacanze "soltanto" di lusso.

Analisi dei dati aggregati

*Viviamo in un'epoca in cui il superfluo
è la nostra unica necessità. (Oscar Wilde)*

analisi dei dati aggregati: i commenti degli utenti

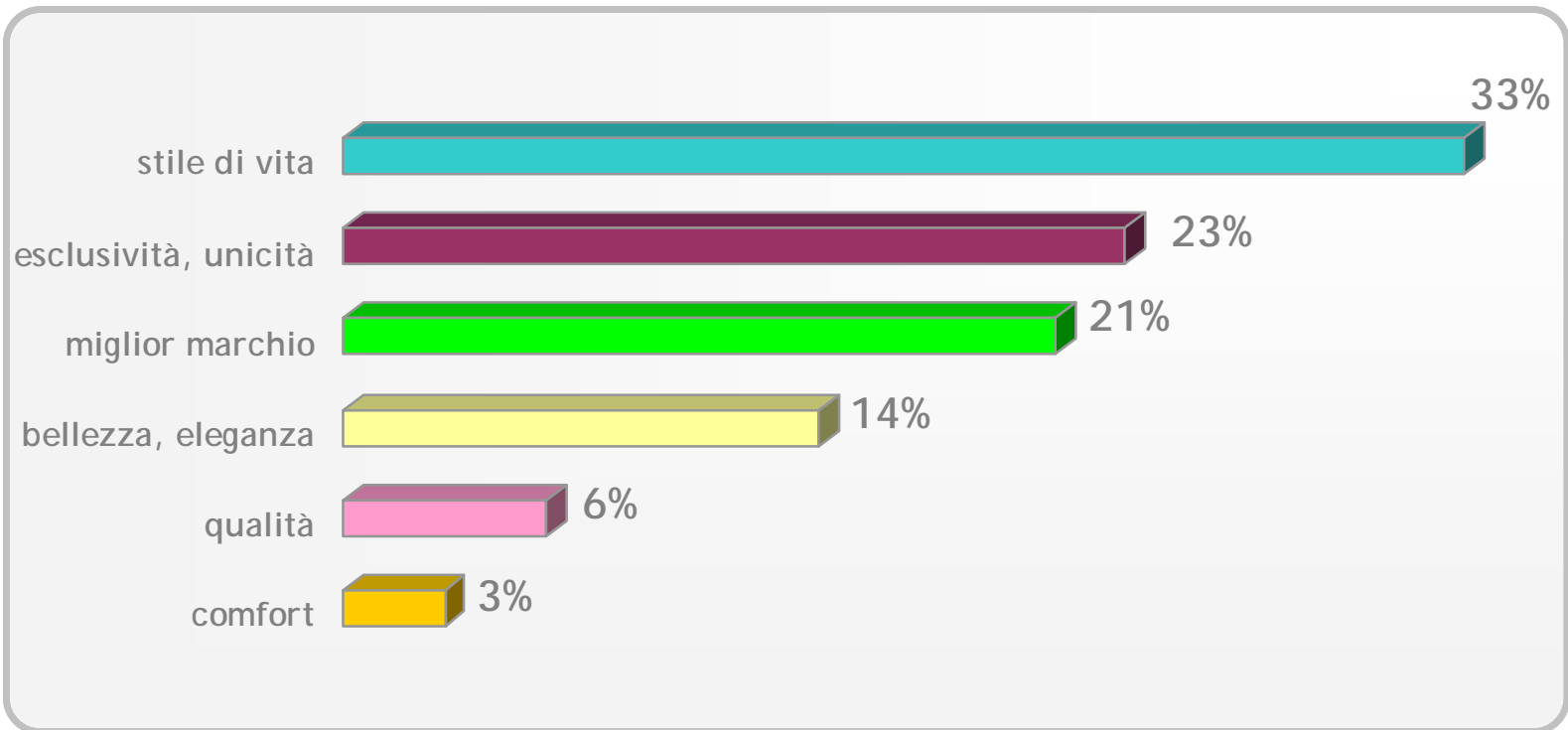
I commenti degli utenti nel web italiano.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Cosa si dice in rete: analisi dei commenti positivi

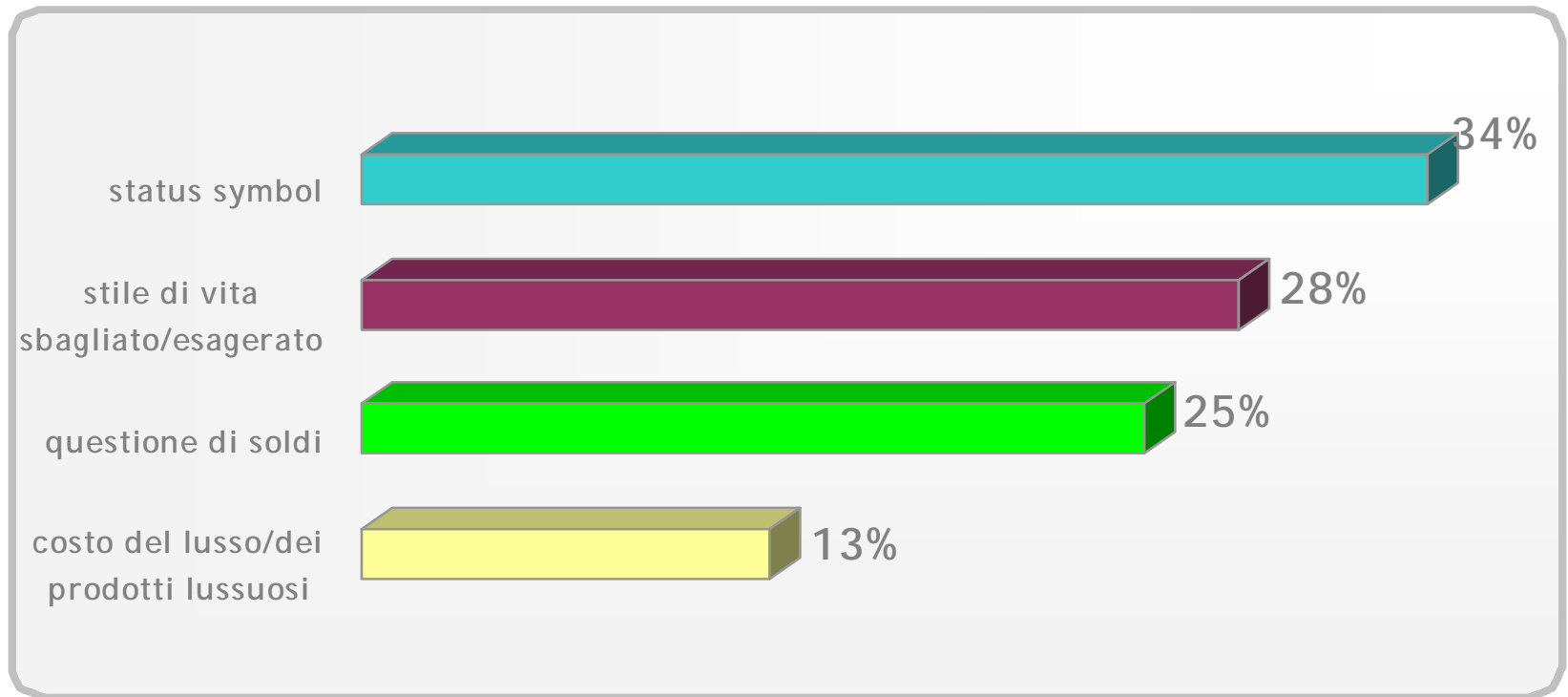
I commenti positivi degli utenti nel web italiano (**60,31%** del totale).



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Cosa si dice in rete: analisi dei commenti negativi

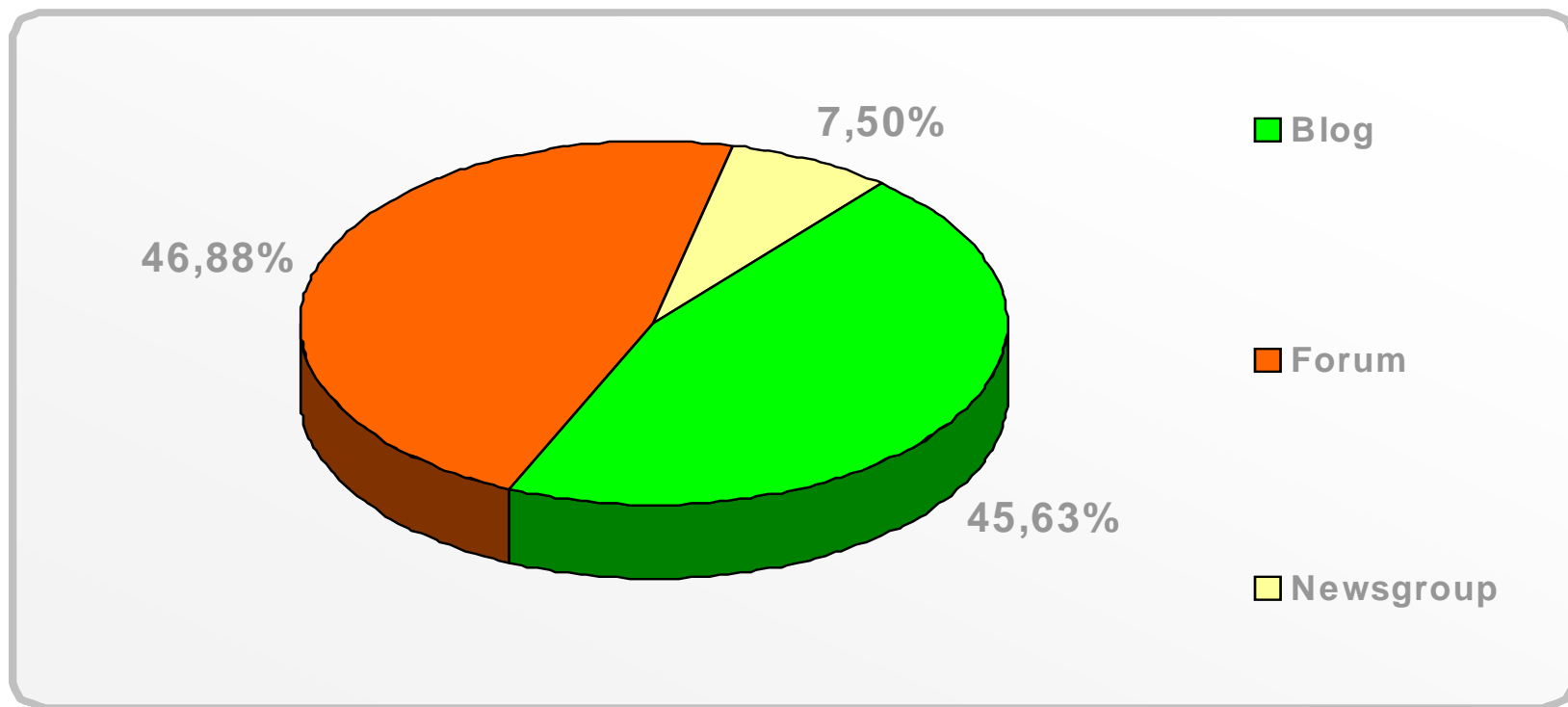
I commenti negativi degli utenti nel web italiano (**28,44%** del totale).



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Cosa si dice in rete: analisi dei dati aggregati

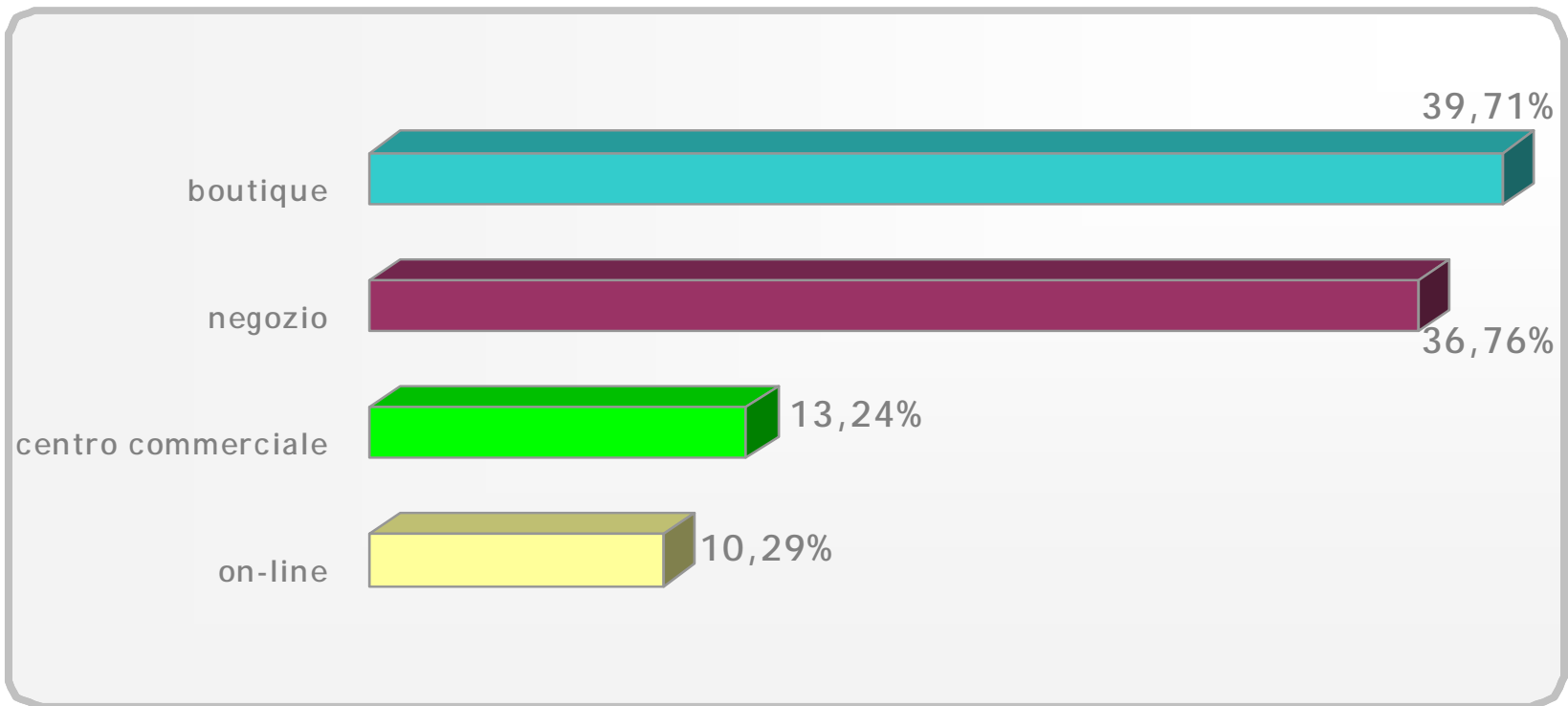
Da dove abbiamo preso i commenti degli utenti.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Cosa si dice in rete: analisi dei dati aggregati*

Dove i soggetti del nostro panel hanno acquistato prodotti di lusso.

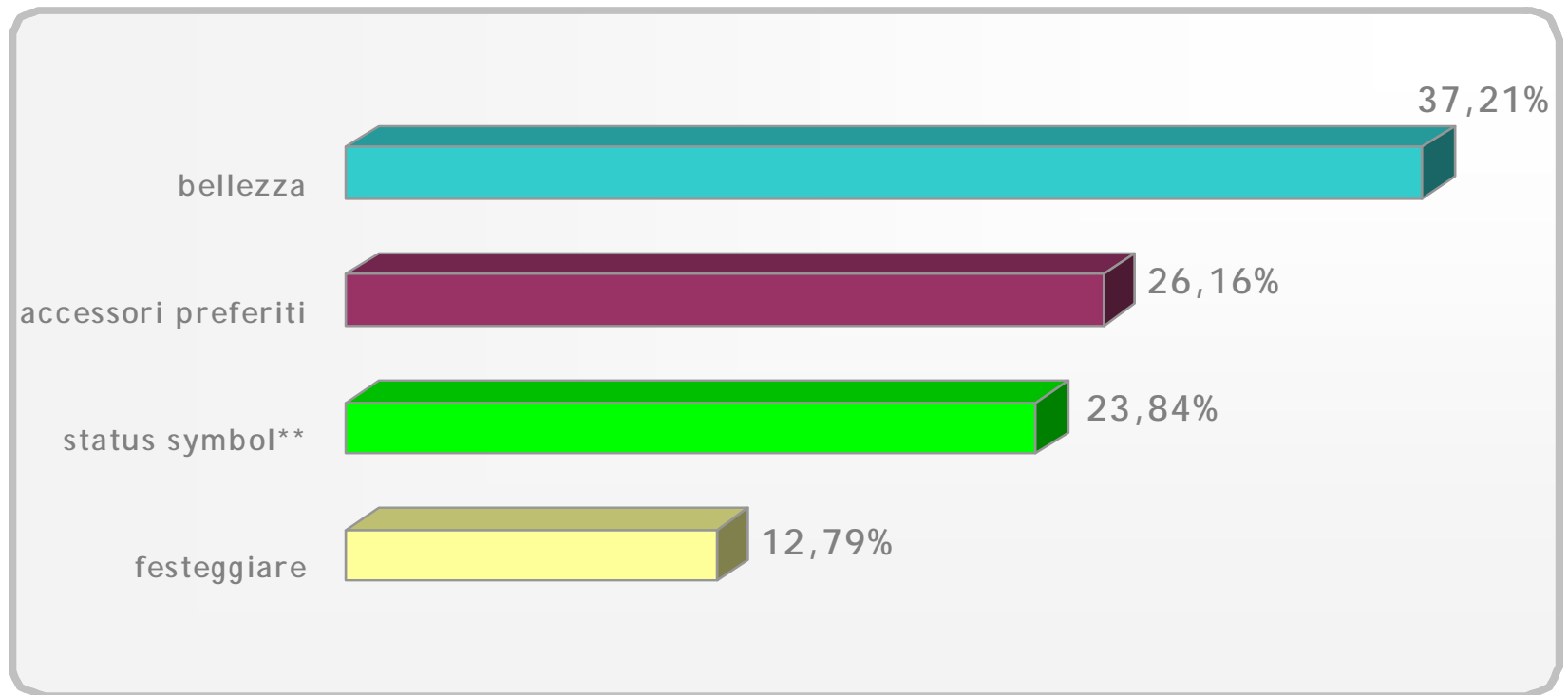


Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

*Analisi congiunta dei dati relativa ai soli settori abbigliamento, accessori e gioielli.

Cosa si dice in rete: **analisi dei dati aggregati***

Motivazioni che spingono gli utenti a comprare prodotti di lusso.

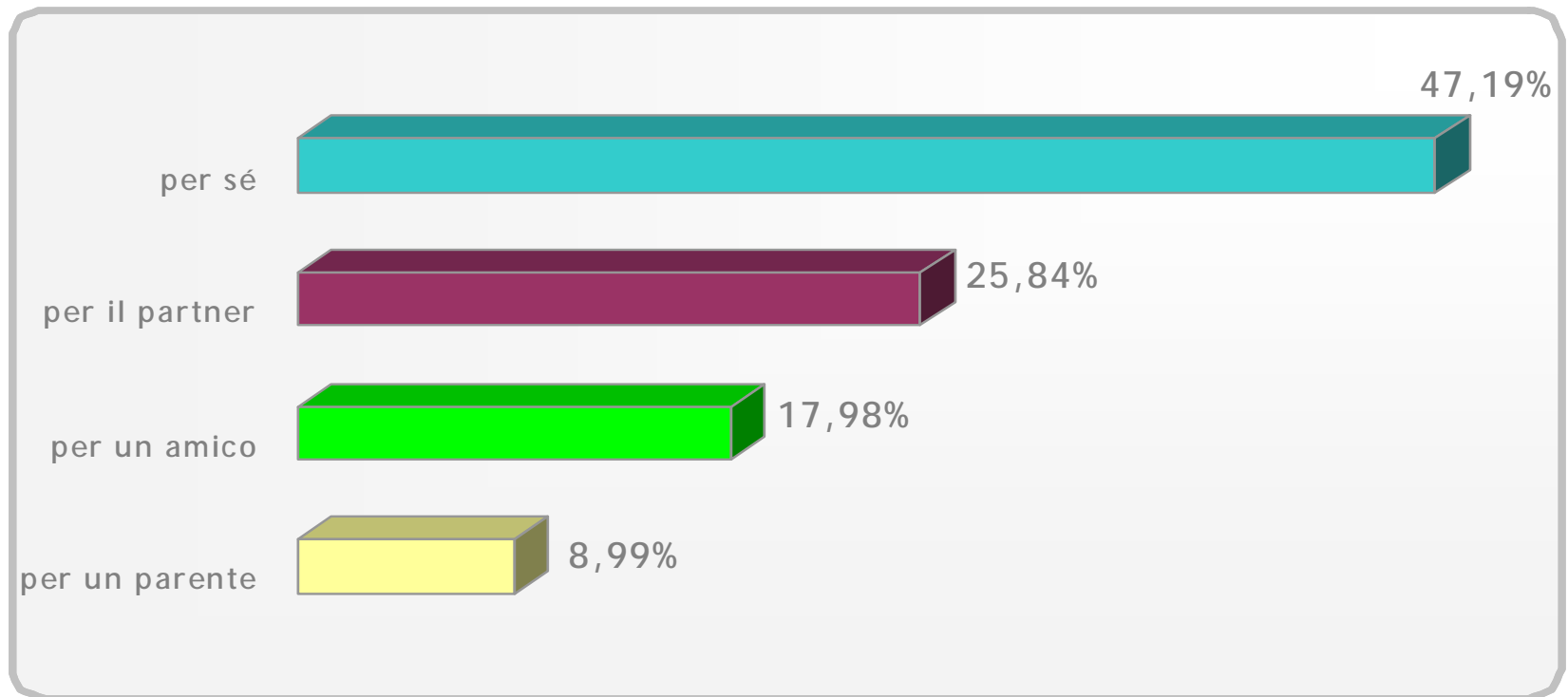


Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

*Analisi congiunta dei dati relativa ai soli settori abbigliamento, accessori e gioielli.

Cosa si dice in rete: analisi dei dati aggregati

Chi sono i destinatari degli acquisti di prodotti di lusso.

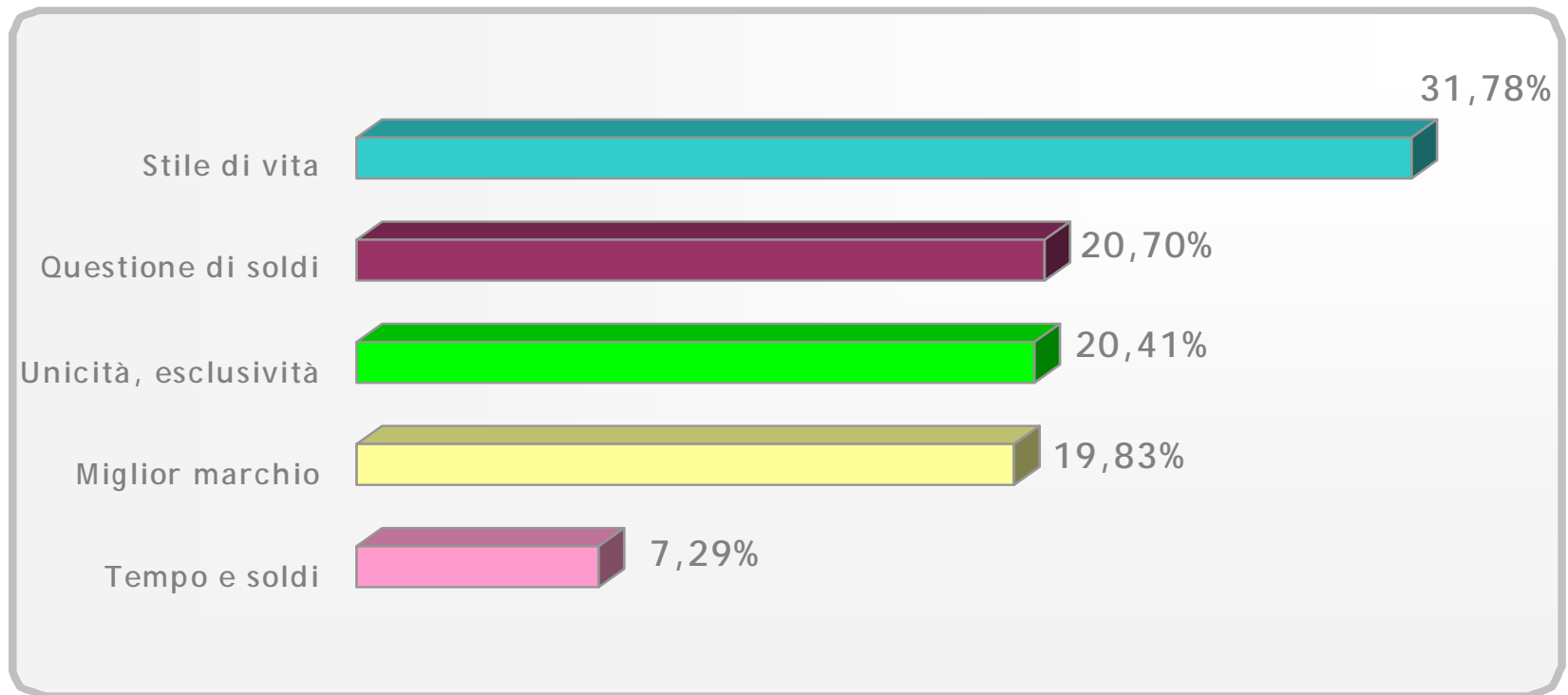


Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

*Analisi congiunta dei dati relativa ai soli settori abbigliamento, accessori e gioielli.

Cosa si dice in rete: analisi dei dati aggregati

Cos'è il lusso per gli utenti della rete.



Opinioni in percentuale su un campione significativo di citazioni su blog, forum e newsgroup del web italiano nel corso degli ultimi 12 mesi.

Considerazioni conclusive analisi dei dati aggregati

Considerazioni conclusive analisi dei dati aggregati

- Come si può notare dalla slide 124, che analizza i giudizi degli utenti sui dati relativi a tutti i settori di indagine, i commenti positivi coprono oltre il 60% del totale, mentre quelli negativi hanno una percentuale del 28,5% circa.
- I canali preferiti dagli utenti per effettuare acquisti di oggetti lussuosi sono la **boutique** ed il **negozio**, che considerati insieme coprono circa il 75% del totale degli acquisti. Gli acquisti **on-line** ottengono una percentuale di poco superiore al 10%
- La motivazione che più spinge gli utenti a procedere all'acquisto di un bene di lusso è la **bellezza** (intesa sia come bellezza dell'oggetto in questione, sia come modo per accrescere la bellezza della persona), che ottiene una percentuale del **37,21%**. **Status symbol** (riferita nella maggior parte delle volte ad acquisti fatti da terze persone) raggiunge una percentuale del **23,84%**.

- Dalla nostra ricerca emerge che **il lusso è dedicato a sé stessi**: infatti il 47,19% degli acquisti viene effettuata per sé, mentre la restante parte (poco più del 50%) viene spartito tra le altre possibilità. A fare da **fanalino di coda gli acquisti per i parenti**, con circa il 9% del totale.
- Nella slide 129 abbiamo inserito le accezioni di lusso per gli utenti: cosa intendono i soggetti della nostra ricerca quando si riferiscono al concetto di lusso. Per il **31,78% il lusso è uno stile di vita** (giusto o sbagliato), mentre per il **20,70% è soltanto una questione di soldi**. Una percentuale pari al 20,41% ritiene che il lusso si può considerare il possesso di oggetti unici ed esclusivi. Il 19,83% sostiene che il lusso sia un concetto legato al possesso del miglior marchio esistente sul mercato.

Principali blog, forum e newsgroup per la ricerca

Per effettuare la nostra indagine qualitativa Webrep, ci siamo avvalsi, tra gli altri, dei commenti presenti nei seguenti blog, forum e newsgroup:

- Deluxeblog.it
- Gustoblog.it
- Forum.alfemminile.it
- Luxgallery.it
- Blog.gamberorosso.it
- Verycool.it
- Forum.altissimoceto.it
- Golfmagazine.it
- Diwinetaste.com
- Worldofluxury.blogspot.com
- Blog.panorama.it
- Groups.google.it/moda
- Groups.google.it/cultura
- Groups.google.it/gioielli
- Motorsportblog.it
- Yahoo.answers.it
- Moto-motori.blogspot.com
- Stylosophy.it
- Styleblog.it
- Travelblog.it
- Dgmag.it
- Beppegrillo.it
- Viaggi.affari.to/forum
- Viaggeria.lycos.it/forum
- Ilmarkettaro.blogspot.it
- Lusso.andreamirigliani.com
- Aliceeilvino.blogspot.com
- Lussoblog.com
- Autoblog.it
- Soldiblog.it
- Aristide.biz
- Ciao.it