

Netcomm Focus Lifestyle: la rivoluzione digitale è iniziata
**Cresce in modo costante l'e-commerce dei prodotti lifestyle,
nuova frontiera per il Made in Italy**

***Dal 2015 ad oggi le vendite online di Fashion, Beauty e Design sono cresciute in media del 40%.
Il valore degli acquisti online a livello globale raggiungerà nel 2017 391 miliardi di dollari per il
Fashion, 84 per il Beauty e 133 per il Design***

***Il mercato dell'e-shopping vale ancora solo il 7,5% del mercato globale
e il canale fisico rimane prevalente***

Milano, 18 luglio 2017 – Negli ultimi anni il mercato dell'e-commerce si è ampliato estendendo la propria offerta anche a settori inizialmente molto lontani come il fashion, il food, il design. Sono proprio le categorie merceologiche che intercettano nicchie mondiali quelle ad avere oggi la maggiore potenzialità di successo e non a caso le aziende del Made in Italy stanno integrando il canale digitale nei loro processi di espansione globale.

Il primo convegno **Netcomm Focus Lifestyle 'Rivoluzione digitale: opportunità e sfide per le aziende della moda, del beauty e del design'** organizzato da Netcomm in collaborazione con Pambianco e svoltosi oggi a Milano, ha condotto, insieme a interlocutori e aziende del mercato, un'analisi della trasformazione in atto nelle imprese dei settori simbolo del Made in Italy che vogliono cogliere le opportunità offerte dall'ecosistema digitale, esaminando quali sono i nuovi fattori competitivi di successo.

“Questo Focus è il primo di una serie di appuntamenti verticali che Netcomm organizzerà nei prossimi mesi per supportare l'evoluzione digitale e la competitività di alcuni settori chiave del Sistema Paese”, spiega Roberto Liscia, Presidente di Netcomm. “Il digitale non è il futuro ma è già il presente: basti pensare che nel 2016 sono stati acquistati nel mondo beni e servizi online per circa 2.600 miliardi di dollari, coinvolgendo circa 1,5 miliardi di online shopper”.

David Pambianco, AD di Pambianco Strategie di Impresa, ha dichiarato: “Abbiamo deciso, in partnership con Netcomm di dedicare ai settori moda, beauty e design un summit che analizzi ed approfondisca le sfide e le opportunità offerte dal digitale. Ritengo che oggi saper gestire al meglio questa rivoluzione sia strategico per aziende come quelle lifestyle in cui l'immagine e la relazione con i propri consumatori sono leve di successo fondamentali”.

Lo sviluppo del settore lifestyle

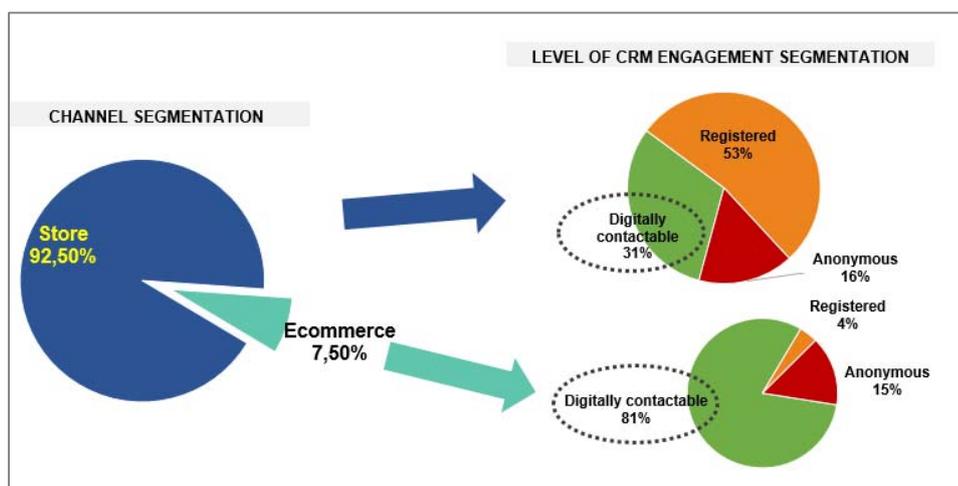
Analizzando gli acquisti e-commerce di prodotti lifestyle¹ a livello globale, si nota come dal 2015 a oggi seguano tutti un trend di crescita, seppure a velocità diverse: il **fashion** ha registrato un incremento di **circa il 42%** per un valore di **391 miliardi di dollari**, seguito dal **beauty** con **il 42%** pari a **84,5 miliardi** e infine il **design** che registra una crescita di oltre **il 36%** con **133 miliardi di dollari**.

¹ Fonte: Statista 2016

Questi dati di crescita non sono però ancora sufficienti per considerare il settore dell'e-commerce maturo o capace di esprimere appieno le sue potenzialità, dato che oggi solo il **7,5% degli acquisti si finalizza in questo canale**² e quello fisico rimane prevalente rispetto all'online.

Il digitale è dunque la strada necessaria per le aziende che vogliono competere con successo nei prossimi anni, e la rivoluzione digitale non è uno scenario a medio-lungo termine ma un fenomeno che sta già cambiando profondamente i consumatori e il modo di fare impresa. Per questo le aziende si sono rese conto che la vera ricchezza, e lo strumento che permette loro di continuare a crescere, è il **consumatore** con il quale, attraverso il canale digitale è possibile interagire e contemporaneamente soddisfare le sue aspettative di e-shopping. È egli stesso che desidera una relazione puntuale, costante, interattiva con il brand e pertanto oggi l'online deve essere considerato come **un canale di vendita e di contatto**, capace di profilare in modo estremamente puntuale l'utente. Il nuovo consumatore digitale pretende di parlare con l'azienda in modo immediato e diretto, attraverso una pluralità di interfacce (negoziario fisico, negozio online, social, app, etc.) vivendo un'esperienza unica e personalizzata.

“Per questi settori del Made in Italy il digitale è una scelta propulsiva potente” afferma Roberto Liscia, Presidente di Netcomm. “È necessario che le imprese sappiano fare rete e si avviino verso un percorso di cambiamento. La valorizzazione dei distretti e delle vie della moda italiane attraverso piattaforme online, come già è accaduto per esempio ad Amsterdam, consentirebbe ai consumatori italiani ma anche e soprattutto ai turisti stranieri, di poter continuare l'esperienza di acquisto una volta tornati a casa e creerebbe un forte legame con il brand. Sono speranzoso che le imprese che non l'hanno ancora fatto inizino un percorso di digitalizzazione: la rivoluzione dell'e-commerce è già iniziata ed è in atto un cambiamento sistemico di acquisto e di offerta. Le aziende che non riusciranno ad abbracciarlo metteranno a rischio la propria competitività e sopravvivenza”.



L'interazione offline e online crea valore

Se consideriamo il **segmento luxury**, l'online influenza **oltre un terzo** delle vendite retail totali³, con una rilevanza in crescita anno su anno; nel 2016 la percentuale e-commerce sul fatturato globale

² Fonte: ContactLab analysis 2016

³ Fonte: ContactLab analysis 2016

retail è stata **del 36%, di cui il 7,4% da vendite realizzate direttamente online e il 28,5% da acquisti conclusi in store** ma guidati dall'online. Inoltre, gli e-shopper che utilizzano un solo canale hanno un comportamento di acquisto meno intenso di chi ne usa almeno due; questi ultimi infatti fanno registrare una spesa media annua superiore.

Il punto vendita fisico è diventato strategico per l'online

In un contesto così in evoluzione anche il **punto vendita fisico** si deve ridisegnare e ridefinire, garantendo una continuità nell'esperienza del consumatore, anche quando questa transita da un canale all'altro. Il canale fisico è, infatti, entrato nell'online ma anche l'e-commerce sta portando innovazione digitale al canale fisico migliorando il servizio offerto al consumatore, l'esperienza con



il brand e il traffico online, prima, durante e dopo la fase di acquisto; in sintesi creando un ecosistema di **unified commerce**.

Non a caso su un'analisi di oltre 44.000 negozi in Italia⁴, **22.000** sono risultati attivi con servizi legati all'e-commerce dove, tra quelli maggiormente proposti, circa il 20% è rappresentato dal ritiro degli acquisti online, il 4,6%

da quelli prenotati online e una percentuale appena sopra l'11% dai servizi abilitati al reso. Se si guarda invece il settore merceologico, i negozi dei prodotti lifestyle risultano tra i più attenti a offrire un'esperienza immersiva, tanto che il **53% dei punti vendita che erogano servizi legati all'e-commerce è relativo al fashion, l'11% al luxury, il 9% all'arredamento e infine il 2% al beauty**.

“Nell'**industria del lusso** l'offerta online è ormai molto ampia e con una vastissima estensione dei prezzi, ad esempio dai 25\$ della Tote bag di Ralph Lauren ai 50.000\$ delle borse Hermès” – **dichiara Marco Pozzi, Senior Advisor di Contactlab**. “Tuttavia la crescita del canale e-commerce sta iniziando a rallentare, soprattutto nelle geografie anglosassoni, e sempre più ai brand conviene focalizzare l'attenzione sul **customer engagement digitale** dei clienti che acquistano in negozio, che è dimostrato comprino più frequentemente e spendano di più. Tuttavia i contenuti su web, social e digital direct marketing oggi appaiono ancora molto standardizzati, e spesso a livello locale c'è ben

⁴ Fonte: Net Retail, una ricerca di Human Highway per Netcomm, marzo 2017

poco oltre alla mera traduzione. La nuova sfida è quindi quella di aumentare il **livello di personalizzazione dei contenuti**, utilizzando anche le forze già in campo come i *sales associate*, già presenti in tutti i negozi del mondo e con la migliore conoscenza dei clienti: **il clienteling è la nuova Digital Frontier**".

Nei prossimi mesi Netcomm e ContactLab metteranno insieme le proprie competenze per la creazione di un **Osservatorio** che avrà l'obiettivo di monitorare i settori del Fast Luxury & Fast Fashion, evidenziandone le peculiarità, gli sviluppi e le evoluzioni guidate dal digitale.

Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, è il punto di riferimento in materia di **e-commerce** e **trasformazione digitale** nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce oltre 300 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo del commercio elettronico e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è uno dei membri fondatori dell'Associazione Europea del Commercio Elettronico, Ecommerce Europe, nata con lo scopo di stimolare lo sviluppo del commercio elettronico a livello europeo.

I principali ambiti nei quali Netcomm è impegnato riguardano: lo sviluppo di **studi e ricerche** sul mondo dell'e-commerce; la promozione di **eventi e workshop**; la creazione di **tavoli di lavoro** che analizzano dal punto di vista economico e regolamentare le primarie industry dell'e-commerce e le tematiche funzionali più rilevanti, interfacciandosi mediante attività di **lobbying** con le autorità nazionali e internazionali; l'affiancamento delle aziende associate tramite un supporto **legale, fiscale e servizi convenzionati**; attività di **comunicazione e formazioni** sul territorio nazionale; il sostegno all'**internazionalizzazione** delle aziende italiane; la promozione delle competenze digitali dei **consumatori** e di strumenti a sostegno degli acquisti online quali il **Sigillo Netcomm**, che identifica i siti di e-commerce affidabili e di qualità.

Ufficio stampa Netcomm

Imageware | +39 02700251

Netcomm@imageware.it

Alessandra Pigoni - Stefano Bogani

PAMBIANCO Communication

Lucia La Porta

communication@pambianco.com

tel 02 76388600