

## **Netcomm Focus Fashion & Lifestyle nel 2018 crescono i consumatori (+11%) e la spesa online (+15%) per abbigliamento e accessori**

*Seconda edizione dell'evento di riferimento sull'e-commerce e la digital transformation delle aziende del fashion, beauty e design. Più di una persona su due che acquista sul web sceglie prodotti lifestyle. Il 61% dei consumatori online si aspetta una forte trasformazione tecnologica del settore e il negozio si evolve in ottica omnichannel.*

Milano, 10 luglio 2018 – Torna per il secondo anno consecutivo il *Netcomm Focus Fashion & Lifestyle*, l'appuntamento di riferimento per la trasformazione digitale e l'e-commerce delle aziende del fashion, del beauty e del design promosso da Netcomm in collaborazione con **Fashion Magazine**. Questa seconda edizione è caratterizzata da numerosi interventi di realtà d'eccellenza e dalla presentazione di nuove ricerche, capaci di fotografare gli scenari e delineare le tendenze nel settore dei prodotti lifestyle, un mercato che comprende molte imprese simbolo del Made in Italy e che ha enormi potenzialità di espansione e di successo sui canali digitali.

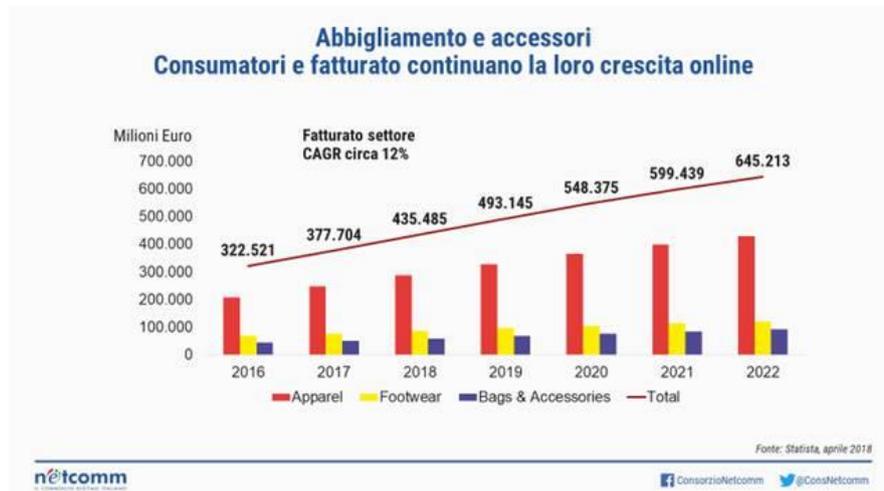
Sempre più persone utilizzano abitualmente il web per effettuare i propri acquisti: il numero di **e-shopper** nel mondo è salito da 1,77 miliardi del 2017 a quasi 2 miliardi nel 2018, e si prevede che entro il 2022 arriveranno a superare i 2,5 miliardi. Anche le vendite online seguono questo trend: nel 2017 hanno superato i 2.300 miliardi di dollari e si stima che nel 2018 sull'online verranno effettuati acquisti per un valore di oltre 2.800 miliardi<sup>1</sup>. Anche il **mercato del lusso** nel suo complesso segue il trend crescendo in maniera consistente nell'ultimo decennio: la spesa per questa tipologia di beni è salita di quasi **100 miliardi di euro**, passando dai 170 miliardi del 2007 ai 262 del 2017<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Dati Statista 2018

<sup>2</sup> Dati Bain & Company; Fondazione Altagamma

## Lo sviluppo del settore Lifestyle



In questo scenario in continuo sviluppo, qual è il ruolo dell'industria del fashion? Il numero di **consumatori mondiali** che scelgono il web per acquistare capi di abbigliamento, footwear e accessori aumenta con un **tasso di crescita annuo**

**medio del 9% tra il 2016 e il 2022**: sono passati da 948 milioni nel 2016 a 1.062 milioni nel 2017; le stime per il 2018 li attestano a **1.178 milioni** e il trend proseguirà nei prossimi anni fino a toccare la quota 1.580 milioni nel 2022. L'incremento della **spesa** di questi consumatori in abbigliamento e accessori aumenta a un **tasso di crescita annuo medio ancora superiore (12%)** tra il 2016 e il 2022, passando da 322.521 milioni di euro (2016) a 377.704 milioni di euro (2017), **quest'anno supererà i 435 milioni** fino ad arrivare a 645 milioni nel 2022<sup>3</sup>.

“La crescita degli acquirenti online è inarrestabile e più della metà delle persone che scelgono questo canale acquistano prodotti lifestyle” commenta **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm. “La **Cina** si conferma il mercato online più importante nel mondo per quanto riguarda il fashion con acquisti per un valore di oltre **176.730 milioni** nel 2017<sup>4</sup>, circa il 50% della spesa mondiale in questo settore, ma la crescita delle persone che si rivolgono al web per acquistare abbigliamento, accessori, cosmetica e prodotti di design è una tendenza planetaria e le imprese sono chiamate a cogliere le opportunità offerte dall'ecosistema digitale. I consumatori sono sempre più informati e consapevoli e la maggior parte di essi (il **61%**) si aspetta una forte **trasformazione del settore indotta dalle nuove tecnologie**, con un grande impatto del digitale sui modelli di acquisto. Il **39%** vorrebbe servizi di **home delivery** di alta qualità, il **44%** chiede forti programmi di **loyalty** e il **45%** desidera prodotti e servizi sempre più **personalizzati**<sup>5</sup>. Inoltre, è fondamentale che il negozio fisico si evolva in chiave **omnicanales** facendo da ponte fra mondo fisico e digitale e ridefinendo le modalità di relazione con la clientela”.

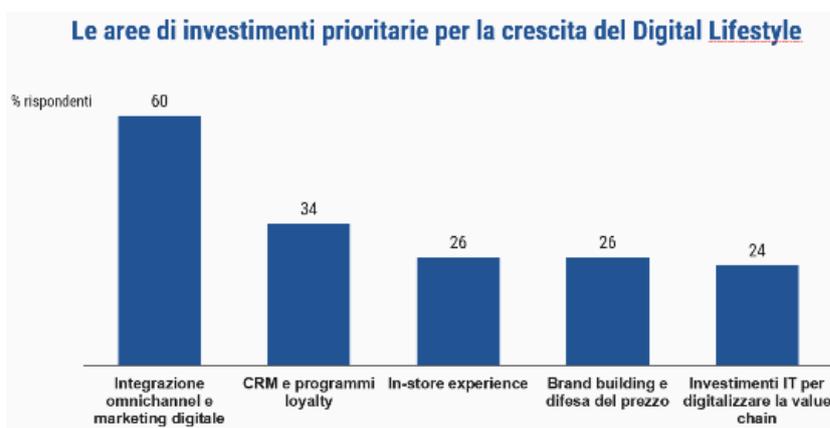
<sup>3</sup> Dati Statista 2018

<sup>4</sup> Dati Statista 2018

<sup>5</sup> Dati Deloitte Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods 2017

## Il ruolo del negozio fisico

Il negozio è ancora un luogo cruciale - anche alla luce del fatto che nei punti vendita viene effettuato il 63% degli acquisti - ma la rivoluzione tecnologica lo sta riconfigurando: basti pensare al self-checkout e al programma loyalty proposti da Zara, all'integrazione di online e offline di Sephora, che con il suo click&collect permette di acquistare il prodotto sul sito e ritirarlo in 2 ore nel punto vendita, al negozio-entertainment di Adidas o alla virtual reality integrata nei punti vendita di Gucci. L'acquisto è soltanto una parte del processo conversazionale che si instaura tra il cliente, il brand e il venditore e diversi **fattori contribuiscono a rendere soddisfacente l'esperienza in negozio**: il 58% dei consumatori ritiene importante il pagamento self-service, il 70% apprezza la possibilità di trovare offerte real-time personalizzate, il 57% giudica utili gli schermi per vedere e ordinare prodotti, il 73% vuole addetti alla vendita preparati <sup>6</sup>. **Il personale del negozio è portatore di una nuova cultura** e deve essere adeguatamente formato, visto che il suo ruolo è fondamentale per la creazione di una relazione rinnovata col cliente, che anche grazie alla tecnologia diventa più esperienziale e caratterizzata dall'erogazione e dalla condivisione di contenuti.



## Gli investimenti per la crescita del Digital Lifestyle

Quella della **in-store experience** è una delle **aree di investimento prioritarie** per la crescita del Digital Lifestyle secondo i professionisti del settore, indicata dal 26% del campione; il 60% è convinto che si debba investire sull'**integrazione omnichannel** e sul **marketing digitale**, il 34% menziona CRM e programmi di loyalty, il 26% indica brand building e difesa del prezzo e il 24% ritiene importanti investimenti IT per digitalizzare la value chain. Quest'ultimo è un fattore sicuramente cruciale: oltre a offrire la possibilità di disintermediazione attraverso la vendita diretta, a raccogliere grandi quantità di dati sui comportamenti e i desideri degli utenti che permettono di creare offerte coerenti ad essi, le nuove tecnologie consentono infatti di digitalizzare tutta la catena del valore, rendendo i processi più efficienti e rapidi.

<sup>6</sup> Dati PWC, Total Retail 2017

## Le sfide per l'innovazione digitale del Lifestyle

I dati presentati durante la seconda edizione del Netcomm Focus Fashion & Lifestyle mostrano che la crescita digitale del settore è destinata a continuare a ritmi sostenuti anche nei prossimi anni, ma sono numerose le sfide da affrontare per proseguire al meglio il cammino di innovazione intrapreso. “Il digitale sta offrendo opportunità allettanti a tutte le imprese attive nel settore del fashion, della cosmetica e del design, alcune delle quali esprimono tutta la qualità del Made in Italy”, spiega **Roberto Liscia**, presidente di Netcomm. “Brand e aziende dovranno essere capaci di ripensare in modo profondo i propri modelli di business e la relazione con il mercato, saranno chiamati ad accorciare i tempi del ciclo che porta dal sign allo scaffale per rispondere alle esigenze dei consumatori e dovranno puntare sull'evoluzione del negozio in ottica multicanale, integrando nel punto vendita le tecnologie digitali, formando adeguatamente gli addetti e stimolando il contatto diretto con i consumatori. Infine, le aziende dovranno cogliere l'opportunità offerta dalla grande quantità di dati disponibili sulle abitudini di consumo per comprendere meglio il mercato, connettersi con i consumatori e creare una relazione che generi un valore reciproco”.

“Le aziende dei settori costitutivi del made in Italy e dell'Italian Lifestyle si trovano in una situazione in cui devono compiere un doppio salto di qualità. Da una parte sono costrette a cambiare pelle in modo profondo, integrando l'offline con l'online per perpetuare la propria ragione d'essere in una nuova era. Dall'altra si trovano obbligate a ottenere quella massa critica imprescindibile per essere preponderanti a livello mondiale nella loro nicchia di riferimento. La chiave di volta per entrambe le sfide è da cercarsi nel roll-out delle proprie competenze digitali. Sia i nuovi modi di servire il cliente finale, aumentando reattività e customer centricity, sia le nuove tecniche di comunicazione sono imprescindibili per abilitare il proprio futuro percorso di crescita”, conclude **Marc Sondermann**, CEO & Editor-in-chief Fashion Magazine e eBusiness Magazine.

# # #

[Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano](#), è il punto di riferimento in materia di e-commerce e retail 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 dell'e-commerce 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. 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.

**Fashion** è leader tra i magazine di approfondimento rivolti ai decision maker del sistema moda italiano e internazionale. Informa costantemente i propri lettori sui temi di attualità legati al business della moda e sulle novità di mercato, sulle strategie di retail e merchandising, sugli orizzonti commerciali internazionali e sulle opportunità insite nel digitale.

Fashion offre contenuti ad alto valore aggiunto a una platea di 50.000 opinion leader, tra cui 10.000 amministratori delegati di primarie realtà, 20.000 middle manager di brand, produttori, distributori, 5.000 influencer e tutti i PR più autorevoli e aggiornati.

Costituisce inoltre un punto di riferimento imprescindibile per tradeshow, showroom, agenti, retailer, giornalisti e oltre 2.000 professionisti dell'e-commerce & technology community, oltre che per il mondo accademico e per gli appassionati di moda in generale.

Fashion è una piattaforma integrata: oltre al magazine e al sito [www.fashionmagazine.it](http://www.fashionmagazine.it), la newsletter quotidiana è fonte continua di notizie di provenienza internazionale, con più di 25.000 utenti registrati, mentre i convegni annuali di luglio e novembre vedono la partecipazione di esponenti dei più importanti player dei settori moda, tecnologia e lifestyle.

**Ufficio stampa Netcomm**

Imageware | +39 02700251

[Netcomm@imageware.it](mailto:Netcomm@imageware.it)

Alessandra Pigoni – Andrea Spaziani

**Ufficio stampa Fashion Magazine**

Bravo' - Cristina Fava

[crisfava@bravocomunicazione.com](mailto:crisfava@bravocomunicazione.com)

m. +39 33526281872