

Al via la terza edizione di Netcomm Focus Fashion&Lifestyle: presentati oggi a Palazzo Mezzanotte gli ultimi numeri sul commercio digitale in questo settore.

Consegne nel weekend e a ridotto impatto ambientale: le esigenze dei consumatori italiani che acquistano online abbigliamento, calzature e accessori diventano sempre più s sofisticate.

Più della metà degli eShopper italiani compra prodotti fashion e 1 su 4 vorrebbe riceverli a casa anche il sabato e la domenica.

Le opzioni di consegna sono al centro delle esigenze dei giovani consumatori online nel fashion: per il 53% di loro, il packaging dovrebbe già contenere il materiale per effettuare il reso e il 39% richiede consegne ecosostenibili.

Tecnologie e strategie convergono nel ridisegno della fashion industry. Sapranno le aziende far fronte alle nuove esigenze di esperienzialità dei consumatori digitali?

Milano, 9 luglio 2019 - Grazie alla spinta del digitale il settore del lifestyle si attesta tra i più importanti in Italia: secondo l'ultima ricerca netRetail di Netcomm in collaborazione con Kantar, nell'ultimo anno oltre la metà degli eShopper italiani hanno acquistato prodotti nella categoria **fashion** (54%), superando l'elettronica di consumo, che detiene una quota del 51%; il 44% dei consumatori online italiani ha acquistato prodotti di **bellezza e cosmetica** e il 16% **mobili e oggetti di arredo e design**. La chiave vincente nell'esperienza di acquisto online dei consumatori italiani è la **consegna**: 1 italiano su 4 vorrebbe poter cambiare data e orario di consegna, scegliere il sabato e la domenica come giorno di ricezione del pacco e indicare una data e un orario preciso di consegna.

Sono queste alcune delle evidenze emerse durante la terza edizione di **Netcomm Focus Fashion&Lifestyle**, tenutosi oggi a **Palazzo Mezzanotte**.

I consumatori italiani chiedono alle aziende del fashion **consegne ecosostenibili, personalizzate** e possibilità di **reso immediate**. Dalla ricerca netRetail emerge, infatti, che i giovani italiani di età compresa tra i 16 e i 24 anni hanno particolarmente a cuore il tema green: il 39% di loro vorrebbe poter scegliere opzioni di consegna a ridotto impatto ambientale e il 53% desidera ricevere pacchi già pronti per essere restituiti in caso il prodotto non soddisfi le proprie esigenze. Esigenze sempre più specifiche quelle degli italiani che comprano online: il 25%, infatti, vorrebbe poter cambiare orario e data di consegna, scegliere giorno e orario esatti e ricevere i propri ordini a casa sabato e domenica.

“Oggi, e sempre più in futuro, la chiave della competitività per le aziende che operano nel commercio digitale sta nel rendere sempre più personalizzata l'esperienza di acquisto dei consumatori. Le

tecnologie stanno già ridisegnando tutta la filiera dell'industria dell'abbigliamento: il punto di partenza è la previsione della domanda e l'intelligenza artificiale è tra le tecnologie più impattanti nell'industria del fashion retail, grazie alla possibilità di disegnare collezioni e nuovi prodotti sulla base dei dati di tendenze del settore. Le analisi predittive consentono di mantenere una relazione con il cliente anche dopo l'acquisto, proponendo un'offerta sempre più personalizzata, così come anche grazie a chatbot e assistenti virtuali, in grado di migliorare costantemente l'assistenza al cliente.” Commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. *“Grazie all'AI ci si aspetta anche di ridurre la percentuale di resi, con impatti energetici evidentemente negativi. I giovani italiani che acquistano online, infatti, sono sempre più esigenti e attenti al tema ecologico: il 53% dei ragazzi tra i 16 e i 24 anni dichiara di voler ricevere pacchi con incluso il materiale per effettuare il reso e il 39% degli stessi preferisce spedizioni ecosostenibili per ricevere i propri acquisti.”*

Sempre secondo la ricerca di netRetail, il primo touchpoint utilizzato per acquistare abbigliamento, calzature e accessori è rappresentato dalle **recensioni online** per il 39% dei consumatori; al secondo posto il **sito proprietario del brand** per il 29%; al terzo posto, per il 23% dei clienti, il **passaggio in store**; al quarto posto, per il 22%, **l'app del retailer** e le **piattaforme online**. La finalizzazione dell'acquisto avviene prevalentemente sui **marketplace**, dove oltre la metà dei consumatori online italiani (quasi il 60%) compra prodotti fashion. Il successo dei marketplace è dovuto alle maggiori capacità di digital marketing che possano offrire un efficace mix tra prezzi vantaggiosi, migliori promozioni e varietà di scelta dei prodotti¹, che sono i principali driver di acquisto rispettivamente per il 51%, 43% e 29% dei consumatori italiani.

Il panorama internazionale dell'industria fashion online

Più di un terzo della popolazione mondiale acquista abbigliamento online: nel 2019 il numero di eShopper nel mondo che acquista prodotti nel fashion raggiunge oltre 2 miliardi e 451 milioni, in crescita dell'11% rispetto allo scorso anno. Entro il 2023 saranno 3 miliardi e 363 milioni i consumatori che sceglieranno di acquistare capi di abbigliamento online, +37% rispetto al 2019. Il fatturato online del fashion a livello globale cresce costantemente: nel 2019 vale 346 miliardi e 256 milioni di €, in crescita del 13% rispetto allo scorso anno. Entro il 2023 questo settore varrà saranno 509 miliardi e 376 milioni, +47% rispetto al 2019².

In Italia la quota di acquisto online di abbigliamento passerà dal 6% nel 2018 al 9% nel 2023, mentre in Cina dal 52% nel 2018 al 65% nel 2023. Il mercato cinese del fashion online vale più del doppio di quello europeo e statunitense: in Cina si registrerà una crescita annua del 12% nei prossimi 4 anni, passando da 247 miliardi di dollari nel 2018 a 431 miliardi nel 2023, mentre in Europa del 7,5% passando da 102 miliardi di dollari nel 2018 a 147 miliardi nel 2023; negli Stati Uniti dell'8%, passando da 103 miliardi di dollari nel 2018 a 146 miliardi nel 2023³. Nel 2019 il 33% dei consumatori nel mondo acquista abbigliamento attraverso canali digitali, il 27% acquista calzature e il 19% accessori. Percentuali che sono destinate a crescere entro il 2023, quando quasi la metà degli acquisti di abbigliamento (44%) avverrà attraverso canali digitali⁴.

¹ Fonte: netRetail, ricerca di Netcomm in collaborazione con Kantar, 2019

² Fonte: Statista, aprile 2018.

³ Fonte: Statista, 2019.

⁴ Fonte: Statista, 2019.

"La crescita digitale è la forza motrice del made in Italy: il titolo del convegno non potrebbe essere più azzeccato", ha detto **Marc Sondermann, Direttore e CEO di eBusiness e Fashion magazine**. "Decollare in Borsa con il digitale, questa è la sfida - ha sottolineato, citando anche un'intervista fatta su eBusiness a Luca Solca, influente analista di Bernstein -. Un esempio è quello dell'escalation di Gucci nell'era Bizzarri-Michele. Un brand che con impressionante rapidità ha cambiato pelle, investendo in CRM, social, e-commerce e nuovi consumatori. Prada è stato più lento a cogliere il cambiamento e ne ha sofferto ma ora recupera terreno, affidando come altri la gestione del digital alla nuova generazione interna". In un contesto in cui i big player si ripensano e, in parallelo, piccole realtà digitalmente avanzate vedono decollare i ricavi, si inserisce la sfida dei marketplace: un pericolo, vista l'aggressività di questi canali sui prezzi, o un'opportunità? "Entrambe le cose - ha concluso Sondermann - ma l'importante è che un brand sappia controllare e gestire al meglio i canali distributivi."

Netcomm

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 circa 400 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 tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico, e della Federazione del Digitale, la federazione per lo sviluppo del digitale in Italia.

Fashion Magazine

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, 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

Mirandola Comunicazione

Marco Ferrario - Alessandra Fulgoni

netcomm@mirandola.net

marco.ferrario@mirandola.net - alessandra@mirandola.net

320.7910162 - 349.4122999

Ufficio stampa Fashion Magazine

Stefania Navaretti

s.navaretti@fashionmagazine.it

02 80620410