

Publicata la ricerca di Netcomm in collaborazione con Veepee sul customer journey di prodotti fashion & lifestyle dei consumatori italiani online, presentata durante l'ultima edizione di Netcomm Forum Industries

Netcomm e Veepee raccontano il Customer Journey di prodotti Fashion e Lifestyle degli italiani: sempre più digitale, articolato ed attento alla sostenibilità

- *L'82% degli intervistati ha dichiarato di aver utilizzato l'e-commerce per il suo ultimo acquisto*
- *Il 47% degli intervistati si aspetta che i brand si impegnino per innovare ed implementare in ottica di sostenibilità*

Milano, 5 ottobre 2021 - L'e-commerce si conferma protagonista nelle **abitudini di acquisto degli italiani** anche sui prodotti **fashion&lifestyle**: la praticità dello shopping online, coniugato con la qualità dei servizi offerti, rendono gli **acquisti virtuali una tendenza sempre più diffusa** anche in un settore dove la fisicità riveste un ruolo centrale, tanto che, su un campione di consumatori digitali che hanno acquistato «anychannel» (online o offline) almeno una volta nelle categorie oggetto di indagine, l'82% ha utilizzato l'e-commerce per effettuare il suo ultimo acquisto di abbigliamento, accessori, scarpe, moda bambino, design e beauty. Quindi, guardando più in generale all'universo degli acquirenti online, composto da circa 28,5 milioni di individui, oltre 1 su 2 (circa 20 mln) ha utilizzato proprio il canale online per effettuare il suo ultimo acquisto nelle categoria fashion&lifestyle.

È quanto emerge da "Il Customer Journey di prodotti Fashion e Lifestyle", la recente **ricerca** condotta da **Netcomm**, il Consorzio del commercio digitale italiano, **in collaborazione con Veepee**, e-commerce leader europeo nell'ambito delle flash-sales, presentata in occasione dell'ultimo **Netcomm Forum Industries**.

La ricerca, condotta su un campione di 1000 e-shopper italiani, ha **analizzato tutte le fasi del customer journey di prodotti di moda, beauty e design**, mettendo in luce i fattori determinanti per ottenere un'esperienza di acquisto sempre più piena e soddisfacente.

L'utilizzo del **sito web** per le spese online si conferma il metodo più utilizzato (57,8%

degli intervistati) seguito dall'utilizzo delle App, in particolare per il beauty (24,2%). Cresce la tendenza di affidarsi al mobile-commerce, trend confermato da Veepee per il quale il 79% degli acquisti avviene via Mobile.

Lo scenario online del fashion&lifestyle risulta molto concentrato, con 8 acquisti online su 10 che avvengono presso i top merchant multimarca (63%). Il contesto offline invece è caratterizzato da una competizione più ampia (1 acquisto su 2, il 56%, avviene presso uno dei top merchant monomarca).

Acquistare prodotti di moda&lifestyle è ritenuto molto appagante con un livello di soddisfazione pari a 8,5 (su una scala da 1 a 10), valore che aumenta a 8,6 nel caso di acquisti online e che scende a 8 per le esperienze offline. E se la **convenienza economica** rimane uno dei fattori principali, si aggiungono anche l'aspetto della **semplicità e velocità al processo di acquisto online**.

“I consumatori italiani hanno affinato le loro aspettative verso gli acquisti di moda e lifestyle. In ogni canale e in ogni momento del loro percorso di shopping ricercano la qualità del servizio e ad oggi i dati di soddisfazione mostrano come l'online si contraddistingua per semplicità, velocità e appagamento complessivo. La rilevanza dei punti di contatto fisici rimane tuttavia fondamentale e le aziende più attente stanno proprio lavorando su questo aspetto per integrare elementi di fisicità all'interno dell'esperienza virtuale di acquisto, ad esempio tramite il livestreaming commerce che è in Asia un fenomeno importante e del quale sentiremo presto parlare anche in Italia” ha commentato **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**.

“L'e-commerce conferma il suo ruolo centrale e sempre più integrato nelle strategie dei brand in ambito omnicanale. Se l'esperienza, con la voglia di viverla in chiave sempre più personalizzata, caratterizza il Customer Journey ideale degli e-shoppers italiani, è interessante notare che contemporaneamente sia sempre maggiore l'attenzione nei confronti della sostenibilità. I clienti oggi sono più consapevoli e si aspettano che i brand abbiano un approccio eco-sostenibile. Tutto questo porta alla ricerca di nuove soluzioni da parte dell'e-commerce e assistiamo all'avvento di nuove tendenze, come il mercato del second hand, un trend che interessa il 30% degli utenti Veepee”, aggiunge **Andrea Scarano, Country Manager Italia di Veepee**.

Le aspettative dei consumatori in termini di innovazione

La sostenibilità è certamente l'ambito di innovazione su cui i consumatori si aspettano di più dai brand: il **47% del campione considerato dalla ricerca si aspetta che i brand si impegnino ad innovare e implementare in ottica di sostenibilità** tutti gli aspetti relativi al processo di produzione e di acquisto online di un prodotto. Ne è esempio Veepee, attraverso diversi progetti attivi in Francia con l'obiettivo di implementarli negli altri paesi di presenza del Gruppo: **Re-Turn è una piattaforma**

C2C (Customer to Customer) dedicata alla gestione dei resi, in grado di generare un circolo virtuoso e di ottimizzare la gestione degli stock riducendo i tassi di reso, così come l'impatto ecologico generato dalle spedizioni multiple. L'attenzione all'economia circolare si ritrova anche attraverso il progetto **Re-Cycle**, che **permette ai clienti di Veepee di rendere dei prodotti usati, in cambio di un voucher** per un nuovo acquisto nei negozi fisici o online del brand che aderisce al progetto. In base alla loro condizione, i prodotti possono essere donati, riciclati o destinati al mercato second hand: **l'obiettivo è di dare loro una seconda vita, coinvolgendo attivamente il cliente.**

Gli e- shopper si aspettano soluzioni sostenibili non solo nella scelta dei materiali e nella produzione, ma anche delle modalità di consegna e spedizione, che devono essere sempre più attente all'ambiente circostante e delle confezioni, le quali devono essere riciclabili ed eco-friendly. Gli utenti più attenti a questi fattori sono principalmente giovani (under 24) o persone di mezza età (50 anni) che possiedono un titolo di studio elevato.

Ed è proprio sotto il cappello della sostenibilità che il **trend dell'acquisto di seconda mano** prende sempre più piede. Lo conferma una recente ricerca condotta da Veepee nella quale il **30% degli utenti dichiara acquistare prodotti second hand** - in particolare per l'abbigliamento (oltre il 60%), ma anche per i mobili ed oggetti decorativi (56,6%) e per articoli di lusso (41%) - e il **40% dice di farlo per motivi legati all'ecologia**, secondo solo al fattore di convenienza economica. Per il 90% degli intervistati, l'impegno e l'attenzione delle marche in un approccio eco-sostenibile sono elementi di fondamentale importanza.

Alla domanda di sostenibilità segue quella di **innovazione tecnologica (40%)**: camerini virtuali, realtà aumentata, chioschi interattivi in store, possibilità di consultare in negozio contenuti online (per es. attraverso QR code) sono elementi sempre più interessanti agli occhi dei consumatori italiani.

Le **innovazioni nell'ambito logistico (32%)** poi, come provare in negozio e ricevere a casa il prodotto, il click&collect in store e la possibilità di acquisto in un negozio e ritiro presso un altro punto vendita, sono servizi ormai indispensabili.

Infine, **l'implementazione di nuove modalità di interazione** come chatbot e assistenti virtuali nel servizio di assistenza clienti, la possibilità di rapportarsi con la persona che pubblica i contenuti online nel profilo IG o FB del negozio stesso e la possibilità di acquistare in diretta (**live-streaming commerce**) sono strumenti di comunicazione e relazione con il cliente il cui utilizzo è destinato a intensificarsi nel prossimo futuro.

Touchpoint più utilizzati nella fase pre-acquisto e post-acquisto:

Anche le azioni più diffuse nella fase che precede l'acquisto di un prodotto di moda, beauty e design avvengono online, secondo la ricerca: leggere **reviews** sui prodotti,

raffrontare prezzi e alternative sui **siti comparatori** e informarsi partendo dai **motori di ricerca online** sono touchpoint rilevanti nel determinare la scelta degli acquirenti.

Ciononostante, i **riferimenti ai touchpoint fisici**, non mediati dal digitale, continuano a essere molti: guardare le vetrine dei negozi, entrare nel punto vendita e chiedere consigli di persona ad amici, parenti e conoscenti. Il **19,2%** degli intervistati vorrebbe far precedere l'acquisto online di un prodotto di moda, beauty e design da una visita in store, per poter vedere da vicino i prodotti, provarli, verificarne il prezzo e chiedere consigli e pareri ai commessi in negozio.

Anche nella fase post-acquisto i touchpoint più rilevanti sono però digitali: le **opzioni di consegna/ ritiro del prodotto** e le **modalità di reso messe a disposizione dal merchant** influiscono fortemente sulla scelta d'acquisto. Tra le azioni post-acquisto più diffuse troviamo la **consegna a casa, sinonimo del fatto che la comodità è ormai un fattore imprescindibile per i consumatori.**

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 oltre 450 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.

Ufficio stampa Netcomm | Mirandola Comunicazione

Martina Botti | martina.botti@mirandola.net | +39 345 7258786

Grazia Nappi | grazia.nappi@mirandola.net | +39 333 1862600

Veepee

Nel 2001 Veepee ha rivoluzionato i consumi creando il concetto di vendite-evento online, oggi più note come flash sales: prodotti di marca disponibili in quantità limitata, per un tempo limitato (da 3 a 5 giorni), proposti con un forte sconto e una presentazione creativa e coinvolgente. Nel 2019, forte della sua strategia di sviluppo europeo iniziata nel 2006, vente-privee cambia nome e diventa Veepee, un brand globale presente in 10 paesi europei. Da sito non specializzato dedicato alla vendita online di stock di grandi brand, Veepee è diventato un sito multi-specialista esperto in tutti i settori in cui opera: Moda, Scarpe, Casa, Bambini, Gourmet e Viaggi. La stretta collaborazione con 7.000 marche permette di proporre sconti esclusivi (da -50% a -70%) rispetto ai prezzi di vendita consigliati. Con 5.000 collaboratori e 66 milioni di iscritti nel mondo, Veepee ha realizzato nel 2020 un valore di vendita ai consumatori di 3,8 miliardi di euro netti.

Ufficio Stampa Veepee - Clara Sauzet, clara.sauzet@veepee.com

Ufficio stampa esterno Say What - Cristina Pasquini, c.pasquini@saywhat.it - cell. 392 783 8134