

THINK FASHION

○ L'EVOLUZIONE DIGITALE
+ DEL MONDO DELLA MODA



www.webranking.it

Webranking è tra le più grandi agenzie media digitali in Italia, partner per la crescita e l'innovazione di molti tra i più noti brand italiani e internazionali. Fondata nel 1998, conta ora un team qualificato di oltre 210 professionisti dislocati su quattro sedi: Correggio, Milano, Reggio Emilia e Cagliari. Oltre a unire Consulenza, Media e Marketing Technology, Webranking si conferma punto di riferimento del mercato per buona gestione e benessere aziendale, grazie a certificazioni come Best Workplace Europe e Best Managed Companies di Deloitte, conseguite in 25 anni di attività.

INDICE

1. SCENARIO

- 1.1 Fashion, il New Normal può attendere
- 1.2 Supply chain e le sfide della filiera
- 1.3 Il mercato del second-hand
- 1.4 Luxury, un mercato in crescita
- 1.5 Le vie del lusso: wholesale, online e modalità ibride
- 1.6 Lusso e generazioni a confronto

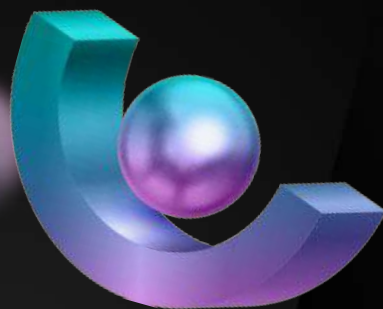
p. **3**

2. COMUNICAZIONE

- 2.1 Il brand al centro
 - Community e Runway come fonte di contenuti per la brand image
 - Influencer e Ambassador: alla ricerca delle gen perdute
 - Personalizzazione di contenuti e servizi
- 2.2 Brand Valoriale e Purpose marketing
 - Promuovere l'inclusività
 - Sostenibilità
- 2.3 Nuovi mondi
 - Gaming
 - Co-branding
 - Fashion Toys

p. **11**

SCENARIO



1.1 Fashion, il new normal può attendere

Lo scorso anno, secondo molte previsioni, sarebbe dovuto essere l'anno del ritorno ai livelli pre-pandemici e -in alcuni casi- anche del superamento delle aspettative di crescita: nonostante un'annata florida per i fatturati aziendali e alcuni risultati molto convincenti, numerose incertezze e criticità hanno frenato lo sviluppo previsto. La situazione bellica tra Russia e Ucraina ha avuto impatti a livello internazionale ma anche notevoli ricadute economiche: entrambi i paesi sono infatti snodi globali per un'ampia gamma di materie prime che toccano quasi tutti i settori, dall'energia ai metalli. Per questo, durante il 2022, molte industry sono entrate in sofferenza a causa dei rincari del costo dell'energia e dell'aggravarsi della crisi dei materiali, tanto da dover mettere in atto una riorganizzazione della filiera produttiva per far fronte alla situazione globale.

Per quanto riguarda il mercato della moda, il 2022 è stato un anno sostanzialmente positivo, in crescita del 10,7% rispetto al precedente anno, per un fatturato globale complessivo di circa 1450 miliardi di euro. Abbiamo visto di mese in mese ridimensionarsi incredibilmente le aspettative di accelerazione del dipartimento, così come anche la quota di vendite online dei brand, lasciando spazio a una crescita graduale che si aggirerà attorno al 30% del totale nei prossimi tre anni.

Specialmente per quanto riguarda il mercato della moda in Italia, **le previsioni per i prossimi anni rimangono incerte**, non tanto per i fatturati ma piuttosto per fattori come l'aumento dei costi delle materie prime, il protrarsi dell'instabilità geopolitica, le difficoltà nel reperimento delle merci e l'impatto sugli utili.

Revenue trend in the fashion market ● revenue change %

Fonte Statista, Revenue by Segment/Revenue Change By Segment, Worldwide, Oct 2022



1.2 Supply Chain e sfide della filiera

Lo stress della supply chain, la domanda disomogenea dei consumatori e l'incertezza in alcune aree geografiche continuano a pesare sull'industria della moda, minando queste stesse prospettive di crescita. A causa dell'impatto che inflazione e guerra stanno avendo sull'economia globale gli attori del mercato continueranno a subire interruzioni dell'attività per l'intero anno.

Tra le sfide principali per la filiera produttiva primeggiano l'aumento dei costi di spedizione e delle materie prime, seguite da una più limitata capacità dei trasporti. Per far fronte a tutto questo, i brand possono compensare i costi lavorando con i fornitori locali per aumentare la produttività al fine di salvaguardare l'accesso alle materie prime.

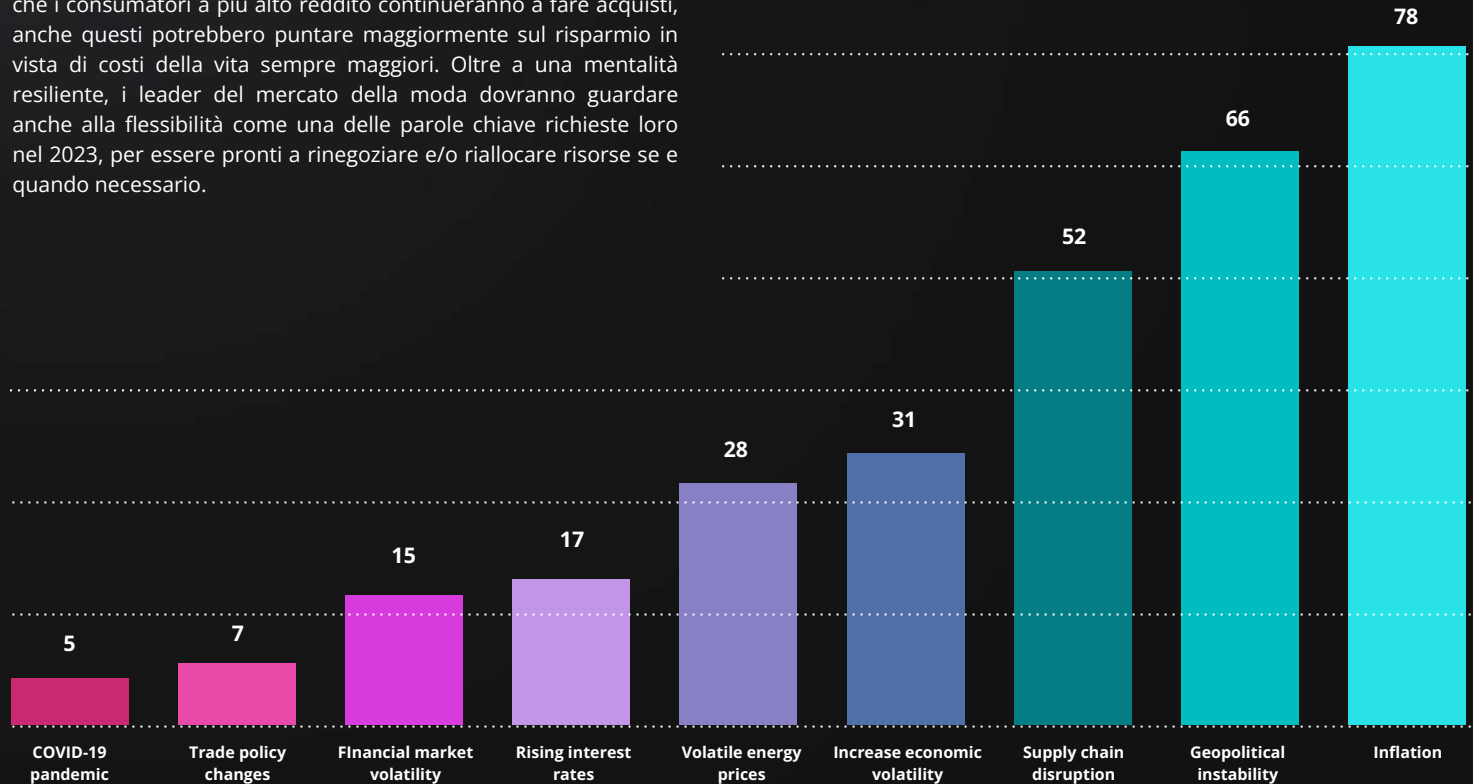
Anche i consumatori, spinti dalla maggiorazione dei prezzi, stanno cambiando le proprie abitudini di acquisto, prediligendo aziende con produzioni locali. Questo fenomeno è alla base di un ripensamento dell'intera value chain e di casi di **reshoring e nearshoring** che portano le aziende della moda a ricollocare la produzione nel proprio Paese d'origine ma anche a un'evoluzione delle logiche di approvvigionamento e vendita.



In questo clima di incertezza e inflazione i brand dovranno fare della resilienza il leitmotiv delle loro strategie. Sebbene si preveda che i consumatori a più alto reddito continueranno a fare acquisti, anche questi potrebbero puntare maggiormente sul risparmio in vista di costi della vita sempre maggiori. Oltre a una mentalità resiliente, i leader del mercato della moda dovranno guardare anche alla flessibilità come una delle parole chiave richieste loro nel 2023, per essere pronti a rinegoziare e/o riallocare risorse se e quando necessario.

I principali rischi per il fashion nel 2023

Fonte: Bof McKinsey State of fashion 2023 Survey



1.3 Il mercato del second hand

È anche per far fronte ai costi elevati che negli ultimi anni si sta facendo sempre più spazio il mercato del second hand nell'abbigliamento. Infatti a causa dell'inflazione il 44% dei consumatori dichiara di voler tagliare le spese destinate all'abbigliamento.

Tra le tre ragioni principali per cui gli utenti prediligono gli acquisti di seconda mano rispetto ai nuovi capi, rientrano il **risparmio in termini di denaro e la possibilità di approcciarsi a brand di fascia elevata**.

A queste ragioni si aggiungono anche motivazioni etiche - essere più sostenibili e rispettosi nei confronti dell'ambiente - e la possibilità di godersi una shopping experience alla ricerca di capi unici.

Per il mercato mondiale dell'usato, guidato dal Nord America, è prevista una crescita del **127% entro il 2026** - 3 volte più veloce del mercato globale dell'abbigliamento - già record nel 2022 (+24%).

L'emergere della tecnologia e del resale online facilita sicuramente gli acquisti second hand rispetto al passato: chi ne ha già fatto esperienza almeno una volta dichiara infatti di voler interrompere via via gli acquisti fast fashion.

L'ascesa del recommerce

La maggior parte di brand e retailer offrono o sono disposti a offrire programmi second hand ai propri clienti, numero che è triplicato dal 2021 al 2022.

Dal momento che i consumatori cercano opzioni di valore sia in termini di prezzo che di sostenibilità, brand e retailer hanno l'opportunità di **utilizzare i propri modelli di resale per attirare utenti giovani e attenti ai prezzi** e aumentare la loro fedeltà, nel pieno rispetto dell'ambiente.

Mentre la domanda per il second hand è in aumento, la domanda di vestiti nuovi commercializzati come "sostenibili" è in calo. Questo potrebbe essere dovuto sia ai costi più elevati che alle preoccupazioni dei consumatori sulle tematiche di greenwashing e trasparenza. Inoltre, per la maggior parte dei retailer il resale è più importante del noleggio e delle iniziative di riparazione (78%) o della customizzazione del prodotto (50%).

1.4 Luxury, un mercato in crescita

Il mercato **globale del lusso** viaggia su binari decisamente differenti rispetto a quelli del fashion: si registra, infatti, un trend positivo che si attesta intorno al +22% YoY (Year over Year), con il raggiungimento di 353 miliardi di euro per l'anno appena concluso, superando così i livelli pre-covid e registrando un **vero e proprio record**, previsto anche per il 2023.



La lenta ripresa cinese

Il lockdown cinese nel 2022 ha rallentato l'espansione di uno dei mercati più maturi e determinato un calo dello spending. La voglia dei consumatori cinesi di ritornare ad acquistare ha determinato il **ritorno al livello pre-restrizioni** già a partire da H2 2022.



Korea: il nuovo Giappone

Negli ultimi anni la Corea del Sud ha reinventato il proprio modello di business al fine di **soddisfare la domanda locale**.

Le performance registrate stanno crescendo sia per rilevanza culturale che per numero di consumatori di lusso.



US & EU: i Paesi migliori

Nonostante il quadro macroeconomico complicato, si rafforzano **i consumi locali** di americani ed europei, trainati dal ritorno alla normalità e dal riavvio del turismo intraregionale.

1.5 Wholesale, online e modalità ibride

I wholesaler si confermano uno dei principali canali online per i brand del lusso: le vendite tramite marketplace sono in media tra il 32% e l'80% del totale, circa un terzo di tutte le vendite luxury.

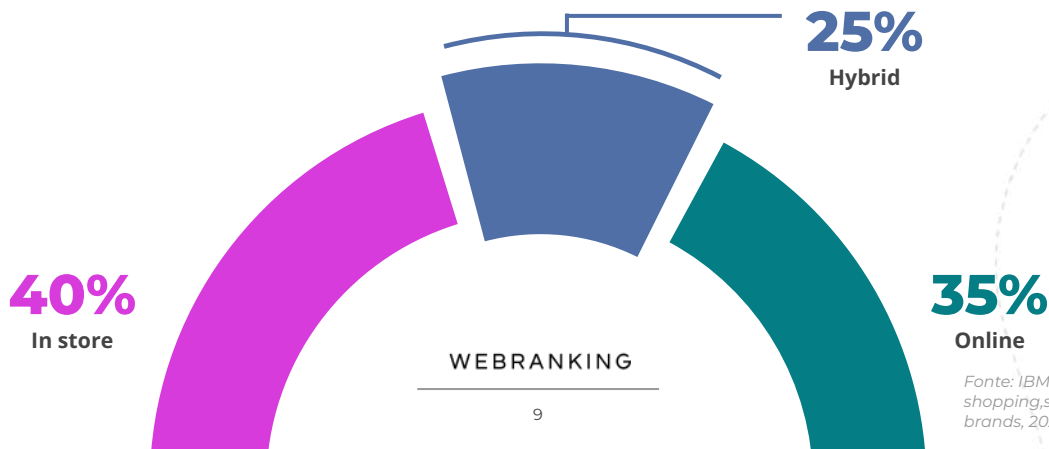
La capacità di gestione del fulfillment, soprattutto in periodi di elevati volumi di domanda come Q4 del 2022, è stata uno dei principali elementi che ne hanno trainato la diffusione. Per i brand del lusso meno conosciuti, anche la notorietà del marketplace è un elemento importante per l'ingresso in nuovi mercati.

Il fenomeno dell'**Hybrid Shopping** (o Omnichannel Retail) indica come i consumatori stiano iniziando ad alternare canali fisici e digitali all'interno della propria customer journey. Alcuni esempi includono l'acquisto in negozio con consegna a casa, così come il più diffuso *click and collect*. Questa modalità di acquisto è diffusa principalmente tra le generazioni più giovani: Gen Z e Millennials utilizzano l'Hybrid Shopping rispettivamente nel 36% e nel 30% dei casi.

Come ormai sappiamo, la pandemia ha accelerato il trend di crescita degli acquisti online, nonostante le entrate offline continuino a dominare. I dati mostrano infatti una traiettoria positiva per le entrate dell'e-commerce: se nel 2019 la quota di acquisti online era del 14% - cresciuta fino al 21% nel 2022 - le stime indicano che, entro il 2025, l'online rappresenterà il 26% delle vendite complessive. Lo spostamento del focus verso questo canale ha portato cambiamenti anche nell'allocazione dei budget pubblicitari.

Si stima che, entro il 2026, il peso degli investimenti offline a livello globale sarà dimezzato rispetto al 2018: **il 78% dell'ad spending totale del mercato verrà investito nei canali digitali.**

USA e Cina guideranno il trend, mentre le country europee continueranno a investire sull'offline circa il 28% del budget destinato all'advertising.



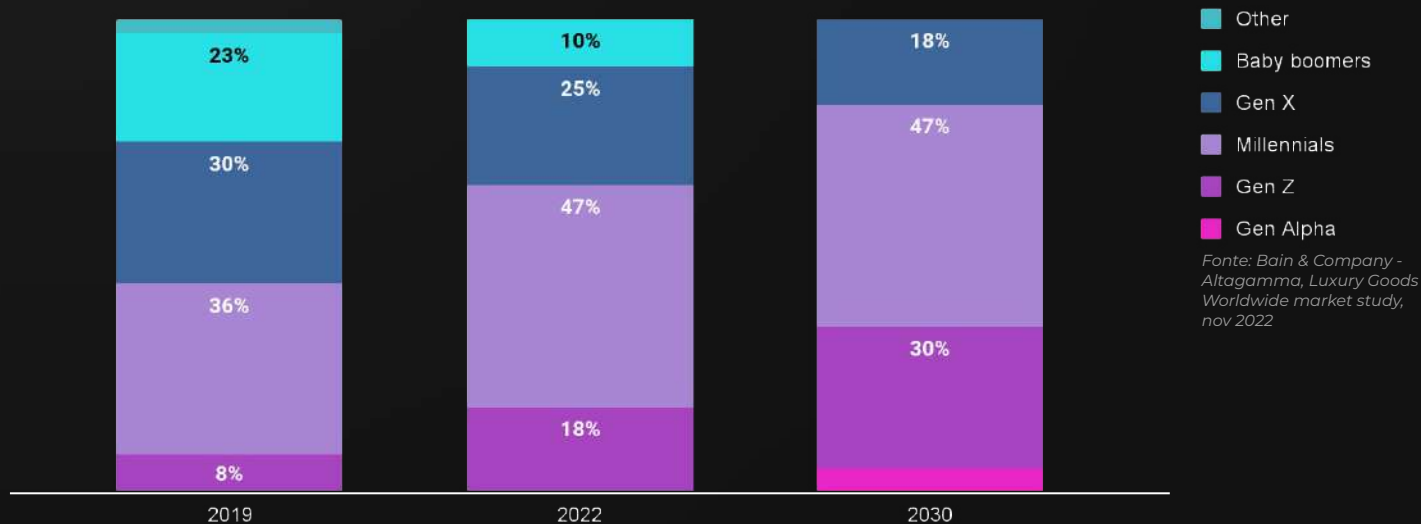
Fonte: IBM, Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands, 2022

1.6 Lusso e generazioni a confronto

Negli ultimi due anni si è registrata un'accelerazione nello share delle generazioni più giovani nel mercato del lusso. Millennial e Gen Z rappresentano i principali motori della crescita del mercato e generano il 77% delle vendite.

Entro il 2030 le nuove generazioni (tra cui la Gen Alpha) cresceranno 3 volte più velocemente rispetto alle altre, costituendo 1/3 del mercato.

Mercato dei beni di lusso personali per generazione (2019-2030)





2 COMUNICAZIONE

2.1 Il Brand al centro

La *brand awareness* ha sempre avuto un ruolo centrale nel mondo del fashion e del lusso: nonostante il mercato sia ancora sostenuto dalle generazioni più adulte, è sensibile la percezione di un passaggio - che il periodo sembra aver in parte acuito o per lo meno velocizzato - verso tematiche e canali da esplorare e generazioni più giovani con idee nuove su cosa sia il valore e, di conseguenza, dove si stia spostando il concetto di “lusso”. **Ai brand del fashion e del lusso è sempre più richiesto di partecipare attivamente alle iniziative valoriali** curando con sempre maggiore attenzione il rapporto con i propri clienti.

Bottega Veneta ha deciso di incentrare la comunicazione sull'awareness, affidandosi a canali tradizionali come stampa, PR, pubblicità display e OOH. Nel novembre 2022 è stata lanciata la campagna “*Come stai?*” che ritrae Kate Moss senza veli sulle iconiche sedute ideate dal designer Gaetano Pesce per la sfilata PE 2023 che diventeranno presto protagoniste della Design Week di Miami.

Gucci ha lanciato la campagna di lead generation *Stay in touch* per incrementare il numero degli iscritti alla newsletter di brand. La campagna sottolinea i benefici della registrazione come news sulle nuove collezioni, eventi e contenuti esclusivi.

Louis Vuitton ha declinato invece le sue creatività video in una campagna per invitare gli utenti a seguire l'account Instagram del brand, offrendo un primo touchpoint per estendere la propria customer base.

Community e Runway come fonte di contenuti per la brand image

Golden Goose, per il lancio del modello di sneaker *Ball Star Pro* ha deciso di sponsorizzare i contenuti video creati insieme alla propria community. L'awareness del brand infatti viene veicolata tramite una miniserie di episodi trasmessi su Golden TV che esplorano la cultura dello skateboarding e la community skater, sponsorizzati sui social e visibili sul canale YouTube del brand.

Alexander McQueen pone il focus sui look indossati dalle modelle che hanno sfilato in occasione della SS23 per dare visibilità alla capsule collection, catturare l'attenzione del pubblico e invogliarlo a seguire e rivedere la sfilata sui principali social e sul sito ufficiale.



Influencer e Ambassador: alla ricerca delle gen perdute

Il progetto di rebranding di **Hugo Boss** punta su influencer virtuali e celebrity per coinvolgere un target giovane, tramite il lancio di campagne con contenuti *social-first* su Instagram e TikTok. Anche **Prada** e **Valentino**, che solitamente sono associati a un pubblico più maturo - vista la crescente rilevanza della Gen Z negli acquisti - hanno deciso di affidare l'immagine del proprio brand a star giovani ma rinomate a livello internazionale come Tom Holland e Zendaya.

Dior, **Chanel**, **Gucci** e **Louis Vuitton** hanno puntato la propria strategia su brand ambassador come Ryan Gosling, Natalie Portman, Bradley Cooper e Keira Knightley per parlare a un'audience Millennial/Gen Y con un *tone of voice* e un immaginario più classico e tramite valori incarnati da celebrity più mature.



Personalizzazione di prodotti e servizi

Nel mondo della moda si sta ritagliando sempre più spazio la possibilità di **rendere un capo da indossare personale e unico**.

Moncler, per esempio, promuove il servizio *Moncler by Me* per consentire agli utenti, tramite un configuratore presente sul sito, di customizzare le proprie giacche scegliendo tra due modelli iconici. In occasione del 70° anniversario, la palette si compone di nuovi colori a cui poter aggiungere ornamenti per un capo unico. Inoltre, è possibile finalizzare l'acquisto sul sito o mediante la prenotazione di un appuntamento in negozi specifici in US, JP, IT, KR e FR, presentando il QR Code generato online.

Non solo prodotto: anche i servizi contribuiscono a rendere un'esperienza di acquisto indimenticabile. Sempre più diffuso tra i grandi brand il *digital clienteling*, ovvero l'insieme dei servizi che trasformano l'acquisto in relazioni di valore con cliente.

Interessante in questo senso l'esperienza di **Golden Goose** che coinvolge i suoi clienti in progetti di co-creation e riserva loro servizi su misura per accompagnarli in esperienze di acquisto in-store personalizzate.

L'App Passport permette di prenotare l'appuntamento con un Sales Export, uno spazio fisico in cui potersi recare per visualizzare la collezione, le sneakers in limited edition e dove selezionare lo Sneakers Maker per la customizzazione di borse e scarpe.

2.2 Brand Valoriale e Purpose marketing

Il valore di un brand oggi non si limita più ai prodotti, ai materiali, alle linee creative, ma si allarga alle scelte dell'azienda, alla posizione che essa assume sui valori della comunità. **Scegliere una marca oggi è quanto di più vicino -per molti- allo sposare una causa:** non importa più solamente cosa tu faccia ma anche come lo fai.

Promuovere l'inclusività

Il mondo della moda è stato tra le prime industry prese di mira per la produzione di un immaginario poco veritiero e per la natura esclusiva di molti capi di abbigliamento, rigorosamente pensati per alcune tipologie di corpi.

Questa nuova sensibilità è palpabile ad esempio nella campagna **Calvin Klein** *This is Love* che, oltre a focalizzarsi sull'inclusività in termini di vestibilità e adattabilità delle collezioni, celebra tutti i tipi di famiglia.

Louis Vuitton celebra diversità e inclusione affidando il brand a star del cinema da tutto il mondo: Emma Stone per gli Stati Uniti, Deepika Padukone per l'India, Zhou Dongyu e Ho-yeon per Cina e Corea.

Sostenibilità

Il tema della sostenibilità è sicuramente uno tra i più rilevanti per i brand del mondo della moda. Sempre più spesso, infatti, le nuove generazioni richiedono ai propri *lovemark* di partecipare a uno stile di produzione che rispetchi i propri valori.

Ralph Lauren sponsorizza su YouTube la propria linea sostenibile, invitando i propri utenti a visitare l'online store per la customizzazione e l'acquisto della polo iconica, prodotta con materiali sostenibili e riciclati. Anche **Gucci** ha lanciato una campagna per contribuire a un futuro circolare della moda, collaborando con **Vestiaire Collective** e invitando i propri clienti a recarsi presso una boutique Gucci per dare una nuova vita alle proprie borse.

Nell'elenco delle azioni concrete per la sostenibilità, è impossibile non citare il caso della cessione di **Patagonia**, società statunitense di abbigliamento outdoor valutata circa 3 miliardi di dollari, verso un fondo *ad hoc* e un'organizzazione no-profit. A rivelarlo è stato, nel settembre 2022, proprio il founder Yvon Chouinard che ha affermato che tutti i profitti, stimati circa 100 milioni di dollari l'anno, verranno utilizzati per combattere il cambiamento climatico e proteggere i terreni non sviluppati di tutto il mondo.

2.3 Nuovi Mondi

La moda è da sempre un mondo particolarmente versatile e, per questo, i brand del fashion non si fermano ai confini della propria industry ma cercano spesso di uscire per andare a posizionarsi in mondi sempre nuovi, reali o immaginari che siano.

Gaming

Burberry punta su creatività che spingano gli utenti all'iscrizione alla newsletter, grazie alla quale riceveranno per aggiornamenti sulla recente collaborazione con **Minecraft**. Questa iniziativa coinvolge la community di gamers e non solo, creando hype e aprendo a nuove opportunità di business. La registrazione per il pre-lancio sul sito ufficiale include aggiornamenti personalizzati tramite mail sul brand, eventi esclusivi, accesso in anteprima a prodotti in limited edition, lanci di nuove capsule e servizi professionali.

Co-branding strategico

Dopo *Fendace*, **Fendi+Versace** e *The Hacker Project*, frutto del mash-up tra **Gucci** e **Balenciaga**, si sono fatte spazio nel 2022 anche le partnership tra le maison del lusso e i colossi dello streetwear.

Gucci x Adidas e **Burberry x Supreme** sono due degli esempi più noti: entrambi i luxury brand hanno sfruttato le creatività per la promozione delle loro esclusive *capsule collection*, dando rilevanza sia ai prodotti che all'iniziativa.



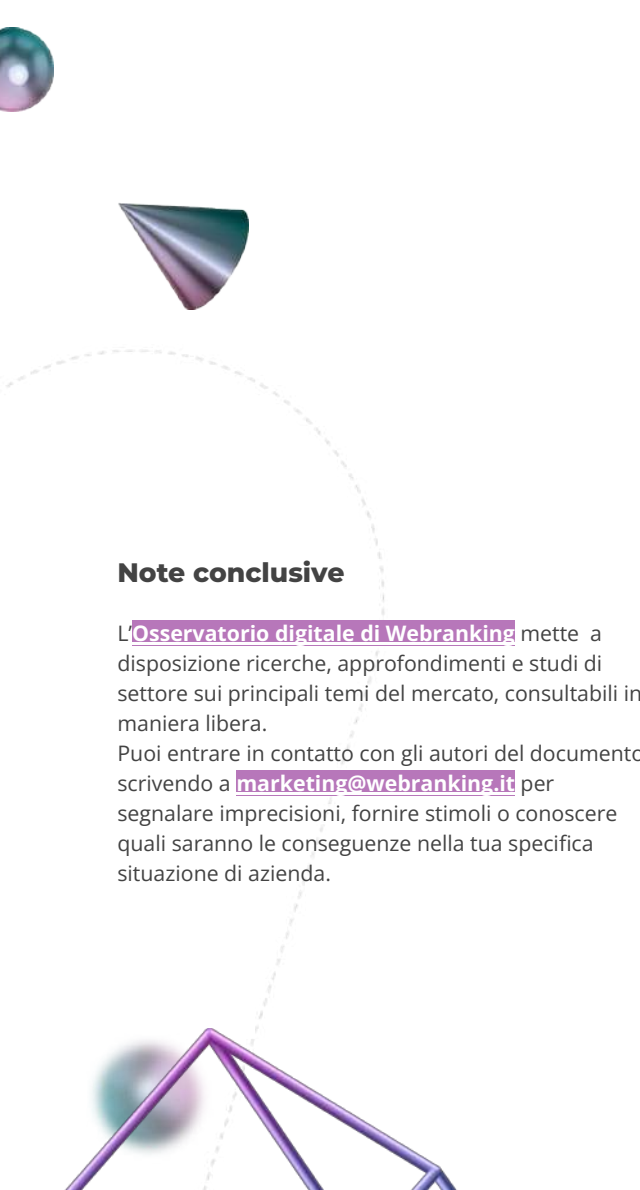


Fashion Toys

Divertimento e nostalgia: i giocattoli storici sono sempre più contesi tra ammiratori e collezionisti, diventando icone di un mondo pop che non sembra tramontare mai.

È questa la ragione di un nuovo feeling tra giocattoli di ogni generazione e brand della moda. Un esempio è **Barbie x Balmain**, che ha coinvolto in prima persona il direttore creativo della maison Olivier Rousteing per una capsule di oltre 50 pezzi.

Un altro esempio è **Hot Wheels x Gucci**, realizzato in concomitanza del centenario della casa fiorentina, con la replica in miniatura della *Cadillac Seville*, un modello di auto realmente esistito e voluto negli anni Ottanta da Aldo Gucci, il figlio del fondatore Guccio Gucci. O ancora le carte da gioco di **Uno** personalizzate da Shepard Fairey, lo street artist dietro l'indimenticabile manifesto *Hope* per la campagna presidenziale di Obama, nel 2008.



Note conclusive

L'**Osservatorio digitale di Webranking** mette a disposizione ricerche, approfondimenti e studi di settore sui principali temi del mercato, consultabili in maniera libera.

Puoi entrare in contatto con gli autori del documento scrivendo a **marketing@webranking.it** per segnalare imprecisioni, fornire stimoli o conoscere quali saranno le conseguenze nella tua specifica situazione di azienda.



A cura di

Simona De Blasi, *Digital Marketing Strategist*

Nicola Donati, *Communication Manager*

Marco Ferrari, *Sales & Marketing Director*

Michela Meroni, *Communication Specialist*

Lisa Molinari, *Marketing Specialist*

Alessandro Salvati, *Head of Strategy*