



**THINK
FASHION!**

**L'EVOLUZIONE
DIGITALE
DEL MONDO
DELLA MODA**

by WEBRANKING



WEBRANKING

www.webranking.it

Siamo un'agenzia digitale orientata alla performance che, con competenza e trasparenza, fa crescere eccellenze internazionali in un panorama innovativo, grazie a un mix di positività, passione e talento. Con oltre 20 anni di esperienza spaziando dalla raccolta, integrazione, elaborazione dei dati, all'analisi, gestione e ottimizzazione di tutti i canali di pianificazione digitale a favore della user experience e della massimizzazione delle conversioni.

A supporto di tutte le principali aree di business abbiamo costruito negli anni un solido team Martech dedicato alla ricerca e sviluppo di soluzioni tecnologiche per rispondere alle esigenze interne e a quelle dei nostri clienti.

Alcuni dei nostri clienti Fashion & Luxury: BVLGARI, Calzedonia, Geox, Hogan, iKRIX, Luisaviaroma, Miroglio Group, Prada

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. I CONTENUTI una nuova condivisione di valori con gli utenti	4
2. AUDIENCE DIVERSE una grammatica specifica e diversi formati	11
3. RICERCHE ONLINE nuove abitudini degli italiani	30
4. ON e OFF esperienze e percorsi condivisi	44
5. IL PERCORSO DI MATURITÀ DIGITALE delle aziende nel lusso	55
CONCLUSIONI	65

GENNAIO - GIUGNO 2020

INTRODUZIONE

Il mercato del fashion e del lusso italiano vale oltre 71,7 miliardi ogni anno, oltre l'1.2% del Pil nazionale. Un settore che non solo produce ricchezza e valore, ma contribuisce più di ogni altro all'immagine dell'Italia nel mondo. Il gusto, il design, l'innovazione tecnologica e dei materiali, uniti alla ricerca estetica trovano in questo settore l'espressione più moderna dell'ingegno e della tradizione produttiva nazionale.

La pandemia ha lasciato un'impronta notevole su tutto il settore, a causa della chiusura dei negozi fisici, le riduzioni di fatturato sono state superiori al 50%, certamente non compensate dall'aumento delle vendite online. Oltre al calo di fatturato, si sono manifestati problemi di logistica, accumulo delle merci nei magazzini e di mancanza di approvvigionamento in vista della ripartenza autunnale. Come si è spesso sentito dire, le crisi cambiano lo scenario competitivo e le aspettative dei consumatori lasciando spazio a nuove opportunità e all'innovazione.

Come consulenti di digital marketing, con oltre 20 anni d'esperienza al fianco di aziende del settore della moda e del lusso, riteniamo importante offrire il nostro contributo alla ricerca di una via per la ripresa del settore.

Con questo studio abbiamo analizzato, sotto diversi punti di vista, lo scenario competitivo: dalle tecnologie adottate ai contenuti trasmessi, dalle scelte dei principali marchi del settore alle opportunità più interessanti offerte dai canali di promozione. Senza velleità di esaustività, l'obiettivo della ricerca è quello di **fornire stimoli di discussione, spunti per ulteriori approfondimenti, o semplicemente motivazioni per la ricerca di un riscatto** attraverso la tecnologia e il digitale.

Nelle prossime pagine, presenteremo una fotografia del settore e del mutato contesto in cui operano oggi i brand di moda, stretti tra nuove tendenze nella comunicazione corporate e cambiamenti nella domanda. Partendo dalle nuove opportunità offerte dai player dell'industria, all'utilizzo dei dati di prima parte come mezzo per scalare verso una personalizzazione dei punti di contatto con i consumatori, abbiamo analizzato il quadro tecnologico e ricostruito potenziali percorsi di evoluzione digitale per tutto il settore. Per completare il quadro abbiamo analizzato anche i principali trend tecnologici, come la realtà aumentata e i trend social, dal live streaming alle televendite.

In questo contesto in cui i brand sono sempre più connessi e attenti alle esigenze del loro pubblico, anche il ruolo dei negozi cambia e cerca di adattarsi a nuovi equilibri: analizzeremo le nuove sinergie con l'eCommerce e il proliferare di potenziali punti di contatto tra online e offline. Buona lettura!

1



I CONTENUTI
una nuova condivisione
di valori con gli utenti



THE NEW NORMAL: minimalismo, intimacy, responsabilità

1 L'analisi prende il via dalla comunicazione e dalle scelte che hanno operato i brand nell'ultimo periodo, per vedere come la situazione di emergenza vissuta ha impattato sulle strategie, spostando le pianificazioni editoriali e facendo emergere, per certi versi, nuove **opportunità di vicinanza**, empatia e **dimostrazione di responsabilità sociale**.

Ma l'emergenza Coronavirus non è completamente sparita e molti osservatori sostengono che l'impatto sui brand continuerà, in modalità che non riguarderanno solo gli acquisti, ma anche le tipologie di comunicazione.

Di seguito alcuni degli scenari e delle considerazioni che gli analisti e gli addetti ai lavori vedono come più probabili.

“Pochi prodotti per un'alta qualità, brand più vicini agli utenti e rivoluzione etica all'interno delle case di moda. La nuova normalità porta a rivedere i tradizionali principi della comunicazione fashion”

1.1 MINIMALISMO

Nei mesi precedenti al Coronavirus si è assistito a una forte concentrazione dell'attenzione sulla sostenibilità a sfondo ecologista. Il virus ha costretto invece a rivedere le priorità: secondo *Vogue Business*, ciò non significa che il tema della *sustainability* sarà rimpiazzato dalla responsabilità e dall'impegno contro la pandemia, bensì andrà ad abbracciare il concetto più generico di minimalismo e concretezza.

Sempre sul minimalismo anche Giorgio Armani ha scritto una lettera al mondo della moda in cui chiede di rivedere i tempi ed eliminare gli sprechi (fonte: *Giorgio Armani Pens Open Letter to WWD*, wwd.com). Il *British Fashion Council* (BFC) e il *Council of Fashion Designers of America* (CFDA) hanno unito le forze per richiedere al settore della moda un nuovo approccio e nuovi modi di pensare, una volta superata la crisi del coronavirus.

I due organismi affermano che «attraverso la creazione di **meno prodotti, con livelli più elevati di creatività e qualità**, i beni saranno valorizzati e la loro durata di conservazione aumenterà.

L'attenzione alla creatività e alla qualità dei prodotti, la riduzione dei viaggi e **l'attenzione alla sostenibilità** (qualcosa che incoraggiamo per l'intero settore) aumenterà il rispetto del consumatore che, in definitiva, troverà maggiore piacere nei prodotti che creiamo». (fonte: *BFC e CFDA chiedono un "reset" della moda post-Covid-19*, it.fashionnetwork.com)

Queste considerazioni si rifletteranno anche nelle collezioni e quindi, da ultimo, nella comunicazione dei brand. Il minimalismo si configura come una maggiore attenzione a non produrre più del dovuto, a **ritornare all'essenzialità**, anche della propria brand identity. →

→ 1.1 MINIMALISMO

Infatti, secondo Gordon-Smith, la pandemia ha evidenziato la possibilità di una moda che non segue le classiche “stagioni” e che propone invece un filo narrativo slegato dai trend e dalle tendenze temporali.

“***This pandemic has brought to light that fashion seasons are kind of nonsense***,”
Gordon Smith

In questo senso, l’emergere di una identità del marchio più distintiva e individuale, meno effimera, da raccontare minimizzando il rumore (fonte: *trend forecasters predict a more trendless future*, voguebusiness.com).

1.2 INTIMACY E COMMUNITY

La sostenibilità e il minimalismo si riflettono anche nella comunicazione dei brand, che si farà più **sobria e “domestica”, sostenibile** da ogni punto di vista, anche da quello delle rappresentazioni della socialità. Secondo molti analisti, il nuovo “taboo” dell’interazione umana, soprattutto se superficiale e in contesti di esterno o di folla, sta già condizionando le pubblicità. Secondo Roger Camp, Chief Creative Officer di *Havas Agency Camp + King*, i brand stanno facendo di tutto per evitare di proporre nelle loro pubblicità interazioni ravvicinate tra persone, una mossa astuta visto che la maggior parte delle persone oggi vede azioni come baciarsi, abbracciarsi e stringere le mani inappropriate. (fonte: *Brands that Feature Social Interaction in Ads Risk Turning Off Consumers*, *Poll Shows*, morningconsult.com).

“***Close contact causes angst now. It could become like seeing someone smoking a cigarette in an ad***,”
Roger Camp

1.3 DIMENSIONE ETICA

Il post-pandemia vedrà rinforzarsi l'attenzione verso la *Corporate Social Responsibility* che già durante il momento di emergenza era decisamente sotto i riflettori, se non ancora prima.

Il tema della *sustainability* che ha fatto da padrone i mesi precedenti al Covid-19 diventa ancora più centrale in un momento in cui sembra venire

messo in discussione il significato stesso di lusso, che si associa al “non essenziale”, oggi fortemente ridimensionato dai consumatori nell'era del post-Covid. Contemporaneamente alla crisi, anche il movimento *#BlackLivesMatter* ha reso ancora più determinante la **presa di posizione dei brand e del mondo della moda** in generale.

“**Dobbiamo salvare il mondo e la vita delle generazioni future. Stiamo cercando di risolvere il problema, trovando un equilibrio tra i bisogni industriali e la necessità di respirare**”
Giorgio Armani

Questo movimento e il cameratismo che ha inaugurato durante un periodo di paura e disorientamento è associabile a quanto già fatto dai brand in passato anche per altre occasioni

in cui si cercava di comunicare l'uguaglianza: il Pride ne è un esempio per tutti.

È evidente quindi che la pandemia ha accelerato l'urgenza di messaggi di valore.

Non si tratta solo di una svolta dal punto di vista della fruizione di questi contenuti, ma è una rivoluzione che permette di **ripensare a tutta la industry in modo più etico e green.**

La copertina bianca di Vogue per il mese di aprile 2020 che auspica un nuovo inizio.



TAKEAWAY

Dalla copertina bianca di *Vogue* agli appunti di Alessandro Michele, dalla raccolta fondi di Valentino alla lettera di Armani, gli esempi di sensibilità ed empatia sono tanti. E sembrano andare incontro a quello che sta diventando non più solo un trend: il *Conscious Consumerism*, inteso come l'atteggiamento più critico e attento dei nuovi consumatori nei confronti dell'eticità delle aziende da cui acquistano.

Anche secondo *Bain* stiamo assistendo alla crescita di un "post-aspirational mindset" che vedrà la dimensione etica altrettanto importante di quella estetica nello scegliere una marca rispetto ad un'altra e il concetto di **"lusso responsabile"** diventa così centrale

(fonte: *luxury after coronavirus*, Bain.com - *Accenture-Fjord-Trends-2020-Report*, accenture.com).

La pandemia ha stimolato una riflessione più profonda e matura sulla società e sul futuro dell'umanità, costringendo i brand in una prima fase a mostrare vicinanza e, in una seconda, a fornire risposte o interpretazioni. Emerge in questo senso più forte il profilo dei brand filantropici, capaci di essere **protagonisti positivi del cambiamento**: saranno anche loro a vincere nell'arena della comunicazione di marca (fonte: *Covid-19 impact on luxury brands* - som.polimi.it; *Fashion's philanthropy play* - voguebusiness.com).

20



**TREND SOCIAL
e canali
di comunicazione**

AUDIENCE DIVERSE

una grammatica specifica e diversi formati

2

I social sono ormai parte integrante del racconto di vendita dei brand del lusso e i numeri crescono non solo per quelli tradizionali come Facebook e Instagram, ma anche per le nuove piattaforme di tendenza come Twitch e TikTok, quest'ultima l'app più scaricata durante il lockdown.

Le principali strategie messe in atto in questi mesi dalle piattaforme si confermano attorno al **Brand Engagement e Social Commerce**, con nuovi formati sempre più interattivi per coinvolgere l'utente, grazie ad esempio alla realtà aumentata che permette di interagire direttamente con il contenuto.

Gli **influencer** sono i protagonisti di questi social e, per rendere ancora più semplice il loro coinvolgimento da parte dei brand, **nascono marketplace** e sezioni speciali. Il **video** rimane il formato privilegiato per coinvolgere gli utenti e ottenere nuove lead e conversioni.

A questo tema è legata anche la crescita dei **livestreaming** che, complice il distanziamento sociale, è diventato un metodo interattivo e coinvolgente per mostrare prodotti, fornire informazioni, rispondere alle domande dei consumatori e incoraggiare all'acquisto.

2.1 BRAND ENGAGEMENT

Negli ultimi mesi, **Facebook** ha voluto rafforzare il dialogo tra brand e utenti creando nuovi formati ingaggianti.

Dai *Poll Stickers* ai *Playable ads*, per arrivare fino alla realtà aumentata. Quest'ultimo filone è stato inaugurato da *Michael Kors* che, nei suoi annunci, permetteva agli utenti di provare diverse tipologie e colori dei propri occhiali. In questo modo non solo si attira l'attenzione dell'utente ma lo si coinvolge, chiedendogli di interagire direttamente con il contenuto promosso.

Nell'aggiornamento del proprio algoritmo, il canale ha cercato di connettere le persone con le Pagine e i Gruppi che seguono maggiormente; i post dei gruppi, infatti, hanno ora una visibilità privilegiata nel newsfeed, al pari di quelli di amici e parenti. Per questo possono essere strumenti utili per gli stessi brand che qui possono commentare e pubblicare in prima persona.



Applicazione di realtà aumentata
su Facebook per Michael Kors

2

Anche la piattaforma di **Whatsapp** è terreno di incontro tra brand e utenti, con nuove possibilità di advertising e customer service.

Adidas ha sfruttato questa potenzialità nella campagna “100% Unfair Predator” aprendo una linea diretta con gli utenti in cerca di una sostituzione nella squadra di calcetto rendendo disponibili giocatori professionisti sponsorizzati dal brand.

Instagram si conferma il canale ideale per dare visibilità alle collaborazioni tra brand e influencer/creator anche grazie alla possibilità di promuovere post contenenti paid partnership come inserzioni nel feed e nelle storie.

I brand possono entrare direttamente nelle “story” dei propri utenti creando i propri filtri: *Valentino* la scorsa estate ha spopolato sulla piattaforma per l'utilizzo di ciglia di piume come filtro da applicare nelle storie o nei selfie, ripreso da un trend lanciato in passerella per la collezione primavera/estate 2019.

Gli influencer rimangono i protagonisti anche di **TikTok**, piattaforma per i creator basata su short-video nonché l'app più scaricata sia a Marzo che a Maggio 2020, con oltre 111 milioni di installazioni. Visto il loro seguito, il social cinese ha lanciato i *Branded Content Ads* proprio per promuovere i contenuti nativi di un creator.

I brand della moda, ma non solo, stanno iniziando a usare la piattaforma essenzialmente per tre motivi.

Il primo è legato alla sua **audience, giovane** e non raggiungibile sui social più tradizionali. Il secondo riguarda il comportamento degli utenti - il tempo speso sulla piattaforma supera i 40 minuti al giorno e si tratta di una visualizzazione attiva - e non da ultimo la distribuzione virale dei contenuti, che aiuta a creare un'immagine di brand più genuina e creativa spingendo a un'interazione sincera con gli utenti.

2

È possibile per le aziende sponsorizzare contenuti su TikTok anche senza aprire un profilo: molti brand del lusso oggi adottano questa tecnica per non legarsi troppo alla produzione continua di contenuti per alimentare il canale ma allo stesso tempo non vogliono perdersi il target presente sulla piattaforma.

Armani Exchange ad esempio, fino alla SS20 utilizzava il social cinese senza profilo, solo recentemente ne ha aperto uno ufficiale.

Questo perché l'apertura del profilo può rappresentare davvero un vantaggio per i brand che vogliono avere una strategia vincente in piattaforma.

Per questo motivo la piattaforma ha creato il *Business Privilege*. La feature permette ai proprietari del brand la verifica dell'account e di accedere a particolari funzioni come link personalizzati e video pin-to-top. È una funzione esclusiva accessibile solo attraverso whitelist con un investimento medio minimo.



Adv di Armani Exchange su TikTok

2

C'è anche **Snapchat** fra i protagonisti, la “camera company” utilizzata dagli utenti per interagire con gli amici. La fotocamera è al centro del social, infatti più del 60% degli utenti crea *Snap*s con effetti e li condivide ogni giorno.

Per la durata di visualizzazione dei contenuti e la scadenza dopo 24 ore, l'utente di Snapchat si sente più libero di comunicare senza paura che il contenuto rimanga per sempre inciso sulla piattaforma.

Già da tempo molti brand del lusso hanno sperimentato l'utilizzo delle lenti e della realtà aumentata con la quale ingaggiare gli utenti e **renderli partecipi di nuovi lanci, prodotti** o aperture particolarmente funzionali per il brand: è il caso di *Louis Vuitton* che, in passato, utilizzò la realtà aumentata per coinvolgere le persone durante l'opening del nuovo store.



L'utilizzo della realtà aumentata su Snapchat per Louis Vuitton

2

Youtube, uno dei social più diffusi a livello globale, con una percentuale di visualizzazione video tra le più alte (più di un'ora al giorno), per non perdere una fetta di pubblico, ormai conquistata da TikTok, ha annunciato il lancio, entro fine 2020, di una funzione simile al social cinese chiamata *Shorts*, che includerebbe un feed di video brevi pubblicati dagli utenti, un catalogo di musica con licenza per i video e dei brani disponibili da colonne sonore per i contenuti degli utenti.

YouTube ha già in essere accordi estesi di licenze musicali, che amplierebbero le opzioni creative per i clip *Shorts* rispetto a TikTok.

Parlando di video poi, ancor prima che un ampio segmento della popolazione si trovasse a lavorare da casa, è sempre stato il formato più ricercato e

fruito dalle persone che volevano apprendere nuove abilità, **ottenere informazioni direttamente dalla fonte**, connettersi con comunità e creator. Uno dei generi più popolari di video nell'ultimo periodo, comprensivo di lockdown, è stato il trend "Get ready with me": i creatori riescono a stabilire connessioni autentiche con gli spettatori mostrando come si vestono per un'occasione speciale o dispensando consigli di stile.

Con il lockdown poi, il consumo di video è aumentato notevolmente grazie allo **streaming live di eventi dal vivo** come concerti, sport e spettacoli. Anche i brand, notando questo trend, hanno iniziato ad investire su questi contenuti tramite sponsorizzazioni.

2

2.2 FASHION SHOW: DALLA PASSERELLA FISICA ALLA CATWALK DIGITALE

Allo stesso modo, anche le fashion week, occasione per i brand di promuovere le nuove collezioni degli stilisti, stanno cambiando veste.

Si sta infatti pensando a **nuovi formati** per riuscire a presentare le nuove linee di prodotto ai buyer e ai mass media. In occasione della *Paris Fashion Week* di febbraio/marzo 2020, *Louis Vuitton* ha **digitalizzato una parte del proprio catalogo**, per consentire ai buyers di osservare almeno online le nuove collezioni.

Salvatore Ferragamo, per sopperire alla mancanza di buyer e operatori cinesi, poco prima che l'emergenza si diffondesse anche in Italia, ha realizzato uno «showroom» virtuale per presentare a distanza le nuove collezioni a tutti i partner.



Photo Brunel Johnson

2

Il formato digital applicato durante il lockdown potrebbe diventare una prassi anche per il futuro.

Le piattaforme, infatti, si stanno già muovendo in questo senso.

Youtube a fine 2019 ha rilasciato **un nuovo canale chiamato “Fashion”**, una raccolta di tutti i contenuti dedicati alla moda, da quelli prodotti dai brand fashion e beauty più tradizionali a quelli prodotti dalla comunità di creators.

Durante le settimane della moda, sul canale sono **disponibili live-streaming delle ultime collezioni** direttamente dalla passerella dei maggiori brand ed è possibile sbirciare il dietro le quinte con “Stories of Style”, contenuti originali di riviste specializzate.

Youtube - è stato scelto anche per la sfilata Fashion Unites di Carine Roitfeld e dal live stream *A Moment with the Met* organizzato da Anna Wintour, uno dei fashion event più importanti dell'anno organizzati da Vogue per raccogliere fondi per il Costume Institute del Met (fonte: *Vogue celebra il lunedì del Met Gala con un evento digitale*, nssmag.com).

Sempre in evoluzione, si è passati anche ai videogiochi: *Animal Crossing - The New Horizons*, uno dei più venduti durante la pandemia, ha affascinato molte grandi case di moda.



Bottega Veneta entra nei videogiochi e veste i personaggi di Animal Crossing

2

Prima è stato scelto da brand come *Valentino* e *Marc Jacobs* che, durante il lockdown, hanno ricreato i look delle collezioni SS20 e PreFall 20/21 per vestire i personaggi del videogioco, poi ha ospitato il suo primo vero fashion show.

Non da ultimo il Reference, festival di moda con sede a Berlino, che ha scelto proprio il videogioco di *Nintendo* per organizzare un **fashion show virtuale collettivo** con outfit ispirati a *Loewe*, *Prada* e molti altri.

Spostandoci dalla moda ma rimanendo sul tema dell'utilizzo massivo recente di questi nuovi strumenti che richiamano il gioco, Travis Scott ha riunito su *Fortnite* 12 milioni di persone per il suo concerto, senza contare quelle che hanno assistito tramite Twitch, anche quest'ultimo sempre più una potenziale piattaforma per le prossime fashion week.

Tutti questi esempi segnano che stiamo assistendo a un momento di svolta per il futuro degli eventi. Una tendenza, quella digital, che probabilmente si farà sempre più spazio anche per gli eventi del settore moda.



Il concerto di Travis Scott su Fortnite che ha riunito 12 milioni di persone

2.3 IL FENOMENO DELLA GAMIFICATION NEL LUSO

Quello che si poteva pensare fantascientifico solo qualche tempo fa, ora sta diventando realtà e, nello specifico... virtuale.

Gli incroci tra moda e videogame stanno assumendo caratteristiche sempre più evidenti e **molte maison si avvicinano al mondo dei gamers** per conquistare una nuova fetta di pubblico giovane e attiva - Millennial e Generazione Z.

Le nuove generazioni rappresentano una quota di mercato che potrebbe risultare decisiva nel prossimo futuro, si stima infatti che possano arrivare a rappresentare tra il 50% e il 60% degli acquirenti del mercato del lusso entro il 2025. (fonte: Fashionnetwork.com: *il lusso di fronte alla generazione Z*).

Il fenomeno della *Gamification* parte da questa contaminazione per andare a indicare l'utilizzo di elementi mutuati dal

gioco applicati in contesti differenti e, per il lusso, la possibilità di trasformare l'universo del brand in un gioco con l'obiettivo di **coinvolgere sempre di più le persone con meccanismi di ricompensa**.

La pandemia e il lockdown hanno quindi solamente accelerato un processo in essere già da tempo che si è concretizzato in *capsule collection* esclusive su piattaforme come *League of Legends* - dove *Louis Vuitton* aveva disegnato i look digitali dei personaggi del gioco o *Gucci* che attraverso la sua app ha lanciato *Gucci Arcade*, una sezione dedicata ai videogame e ispirata alle sale giochi anni Ottanta.



Anche Moschino si è appropriata al fenomeno della gamification con *The Sims4*

2

Anche **Twitch**, l'app che permette non solo di trasmettere eventi ma anche di fare competizioni online, concorre ad accrescere ulteriormente le possibilità per i brand. Anche qui gli utenti principali sono proprio quelli ricercati dai marchi di moda: età media che va dai 15 ai 34 anni, di cui il 71% è Millennial e l'81,5% è uomo. La community è composta da gamers e appassionati di gaming ma anche streamers molto famosi, con seguiti molto importanti.

Gli oltre 15 milioni di utenti giornalieri trascorrono in media quasi due ore al giorno a guardare le live streaming di Twitch; la rilevante quantità di tempo dedicato alla piattaforma diventa così un ulteriore elemento per renderla un terreno fertile per il mondo dell'advertising.

Chi ne ha già usufruito è ad esempio **Adidas**, che ha utilizzato il suo canale per creare un evento *ad hoc*, un vip party esclusivo con giocatori di football americano in cui si mostrava la collaborazione tra il brand e la squadra tramite scarpe e accessori sportivi brandizzati.

Ma la piattaforma si presta anche ad attività di Influencer Marketing: si ingaggiano gli streamer più popolari di Twitch per lanciare messaggi legati al brand; un esempio è *Uber Eats* che con il supporto di *Ninja*, gamer molto famoso nel panorama italiano, ha condiviso sconti a sorpresa alla community.

2.4 SOCIAL COMMERCE

Se da una parte è necessario che i brand siano presenti sui social dove i propri utenti spendono la maggior parte del tempo, dall'altra la naturale conseguenza di una prima fase di engagement è quella di cercare di far **finalizzare l'acquisto direttamente sulle piattaforme utilizzate.**

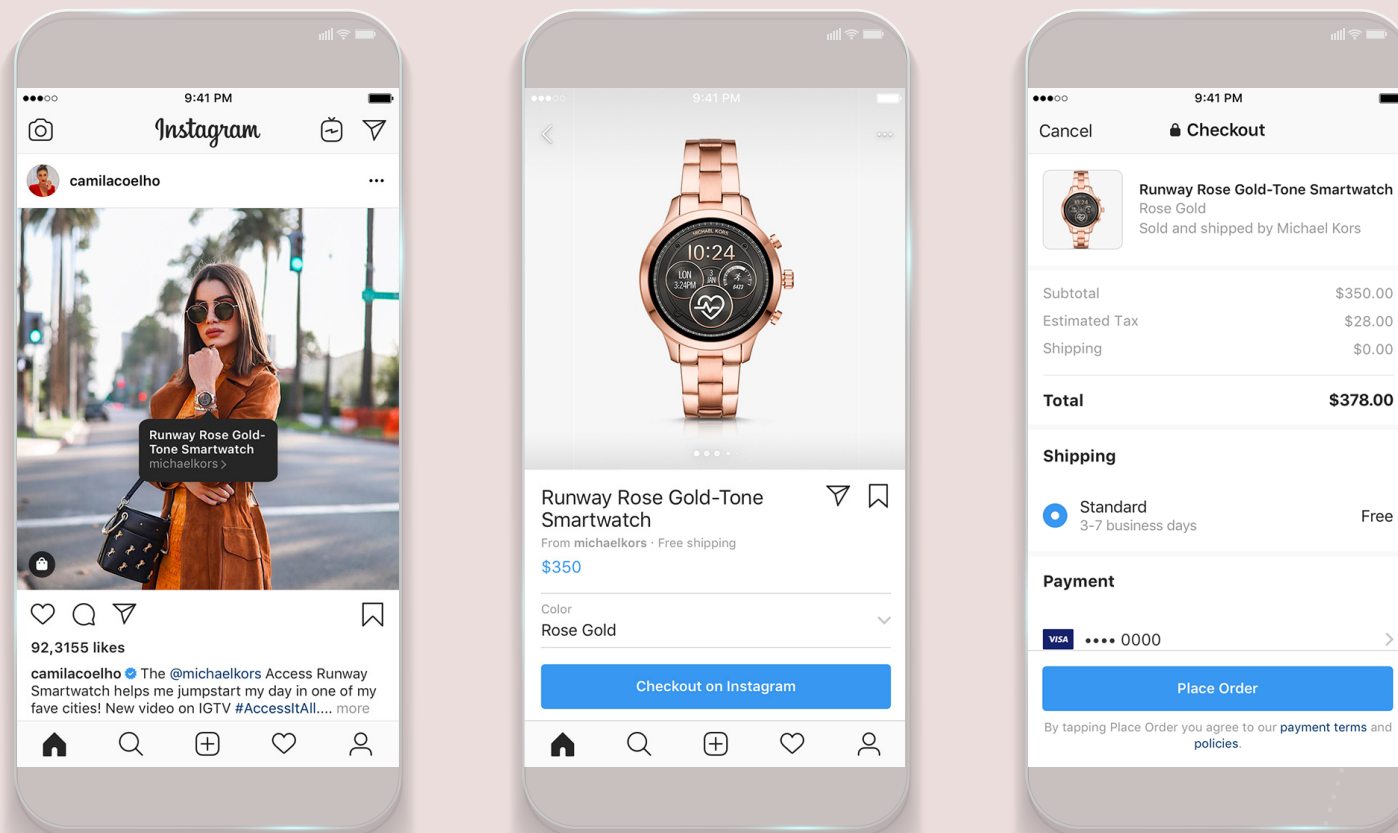
Dopo aver introdotto le collection su Facebook, oggi i brand hanno sempre più possibilità di accorciare il processo di acquisto. Su Instagram, possono utilizzare *Instagram Checkout*, che permette all'utente di acquistare senza passare per il sito; la stessa funzione consente la sponsorizzazione di post organici grazie ai quali gli influencer potranno taggare direttamente i prodotti tramite shopping tag.

Ma la novità più grande, lanciata a fine Maggio, è **Facebook Shops**: uno strumento che permetterà ai brand di creare una vetrina di prodotti online. Il rilascio partirà quest'estate negli Stati Uniti esclusivamente su Facebook, poi verrà esteso a Instagram.

Il catalogo sarà graficamente personalizzabile: si potranno scegliere i prodotti da inserire, le foto, le descrizioni e il layout.

Per il momento, in Italia, Facebook Shops sarà un facilitatore dell'aggiunta al carrello; in un secondo momento, auspicabilmente nella seconda parte dell'anno, l'utente potrà eseguire il check-out direttamente in app. L'unico requisito per attivarlo sarà avere un profilo business.

2



I nuovi formati dedicati all'eCommerce di Facebook

Ma i lanci dedicati all'eCommerce non sono finiti, nei prossimi mesi infatti ci saranno tre grandi novità: **Instagram shops**, sezione dedicata alle schede prodotto all'interno di Explore per facilitare gli acquisti degli utenti, *Facebook Loyalty* per integrare la loyalty card e permettere agli utenti di raccogliere

punti incrementando il processo di fidelizzazione verso il brand e *Live Shopping* che permetterà durante le dirette dei brand con gli influencer di abilitare la vendita diretta del prodotto come una sorta di "televendita".

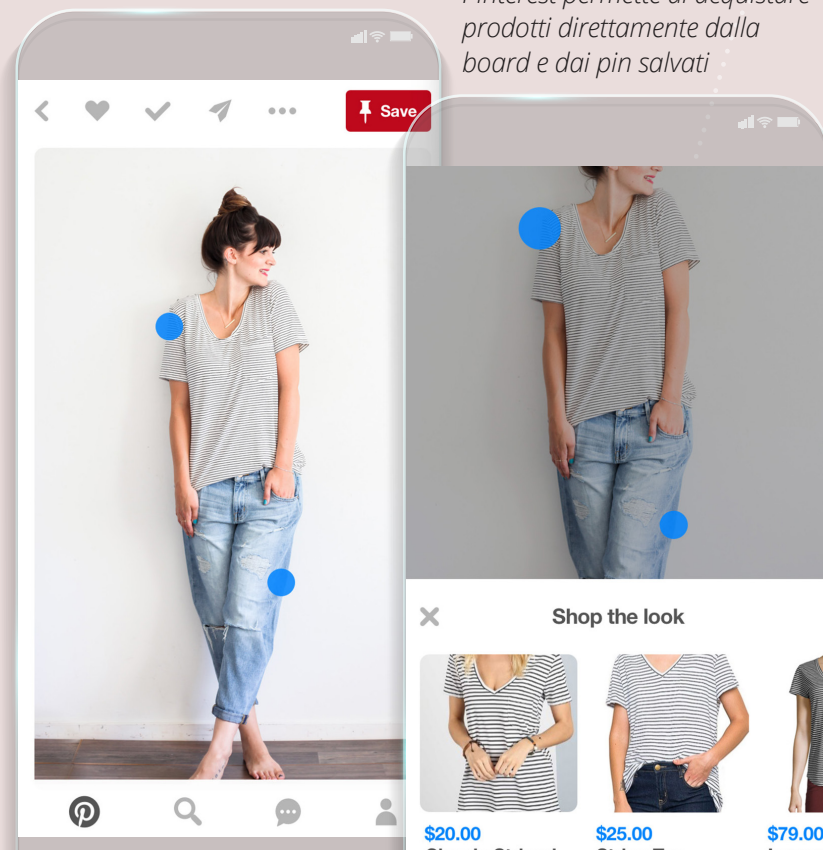
2

Non c'è solo il mondo Facebook a preparare il terreno per gli acquisti in app. **Pinterest**, in forte crescita, è molto utilizzato nella fase decisionale che precede un acquisto: infatti il 90% degli utenti afferma che trova qui le idee su quali prodotti acquistare. Rispetto ai social tradizionali che vengono utilizzati per raccontare eventi del passato o del presente, Pinterest è utilizzato per **pianificare attività del futuro**. L'85% delle donne, il gender più attivo sulla piattaforma, lo usa per pianificare i momenti della vita.

La piattaforma ha recentemente introdotto, per incrementare le conversioni e rimanere al passo della Facebook Family, la possibilità di comprare oggetti direttamente dalla board, dalle ricerche effettuate, dai pin salvati e dalla guida di stile.

Un'altra importante novità è il *Programma Commerciante verificato*: l'obiettivo è quello di offrire un'esperienza di shopping sempre più sicura e affidabile perché proveniente dai commercianti che seguono le linee guida. D'ora in poi, i profili dei numerosi retailer che partecipano al programma saranno contrassegnati da un segno di spunta blu. Queste novità stanno per sbarcare negli Stati Uniti, ma presto saranno disponibili anche in altri paesi.

Pinterest permette di acquistare prodotti direttamente dalla board e dai pin salvati

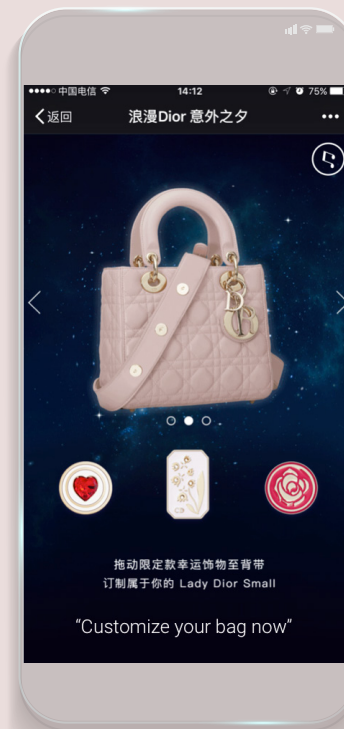


2.5 LE TELEVENDITE IN LIVE STREAMING

Quest'ultima novità, legata alla vendita di prodotti durante una diretta video, è già attiva e di successo su altri social come **Red e WeChat**.

In Cina, la televendita in live-streaming registra già 1.5 milioni di utenti. Molti brand hanno utilizzato la

televendita luxury proprio sulla piattaforma di Wechat: Dior ad esempio che ha raggiunto il suo pubblico proprio con l'account WeChat; LVMH ha invece realizzato due dirette attraverso il miniprogram gestito dall'app sia per la collezione uomo che per la collezione donna.



Dior, in Cina, ha utilizzato WeChat per la televendita luxury

2

Per raggiungere il target cinese, l'app risulta essere il canale più efficace in quanto presente in tutto il paese, dove la diffusione dei social occidentali come Facebook è quasi nulla.

Per i brand, WeChat offre diverse soluzioni advertising che possono essere riassunte in 3 categorie principali: *Moments Ads*, *Banner Ads* e *Mini-Program Ads*.

I brand possono pianificare creando una strategia *full-funnel* raggiungendo diversi obiettivi e utilizzando diverse targetizzazioni.

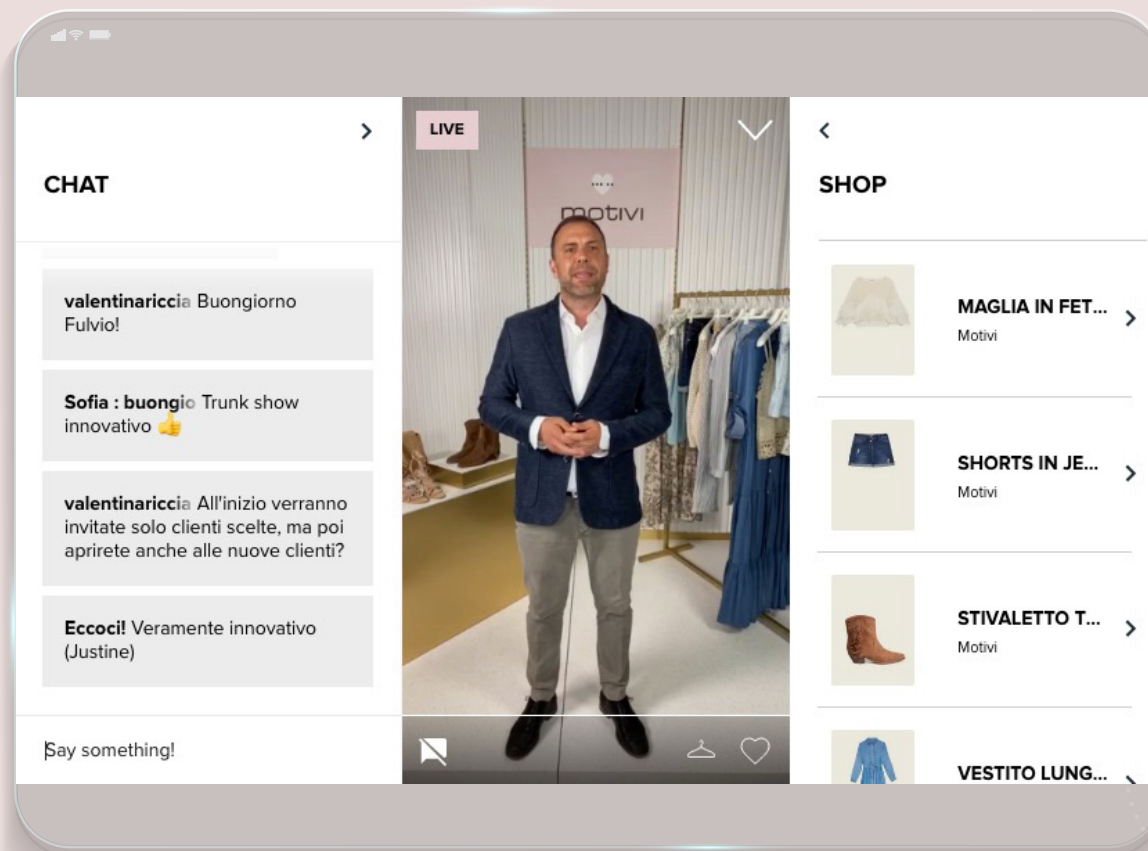
Qualsiasi sia la piattaforma però, il video rimane il formato più utilizzato e coinvolgente dei social, con picchi di crescita durante il lockdown: **l'uso del live streaming su Facebook è aumentato infatti del +70%** rispetto al periodo precedente.

La piattaforma, da questo punto di vista, consiglia infatti di **digitalizzare l'esperienza del retail** attraverso vendite flash live con i più esperti del settore.

2

Motivi ha lanciato in Italia una piattaforma di live stream shopping. Durante le trasmissioni in store è possibile interagire attraverso una chat dedicata per **avere assistenza in tempo reale e procedere all'acquisto dei prodotti presentati**. Miroglio ha già lanciato lo scorso aprile una strategia di

comunicazione virtuale: due venditrici per ogni marchio di *Miroglio Fashion* (*Motivi, Oltre e Fiorella Rubino*) portano la propria esperienza dallo store ai social network attraverso foto, tutorial, dirette Instagram, video su TikTok, direct messaging e consigli mediante i loro profili e quelli ufficiali dei marchi.



Miroglio ha lanciato una piattaforma di live stream shopping

2

TAKEAWAY

Le piattaforme digitali sono eterogenee, ognuna di queste è caratterizzata da un pubblico, una grammatica di fruizione e una varietà di formati. I brand devono quindi pensare ai contenuti declinati già in una prima fase di realizzazione e shooting.

TikTok ha un linguaggio ironico, immediato e veloce, Youtube ha una predominanza ancora del formato orizzontale, Pinterest lavora su una nicchia di utenti che è coinvolta da messaggi differenti rispetto al pubblico gamers di Twitch.

Per i brand allora, diventa essenziale lavorare alla **creazione di contenuti personalizzati**. Ad esempio lo stesso video, non è utilizzabile su tutte le piattaforme e su tutti i posizionamenti, ma necessita di un montaggio differente per presidiare in modo ottimale sia TikTok che Instagram.

Su TikTok l'audio ad esempio sarà protagonista dello short video, su Instagram lo stesso contenuto sarà fruito in audio off e segmentato in tre microvideo specifici del carousel story.

Il contenuto del formato non solo deve essere differenziato secondo la piattaforma che lo ospiterà ma anche rispetto al pubblico che lo fruirà.

Gli utenti di Snapchat sono abituati a contenuti divertenti, un fruitore su LinkedIn si aspetta un messaggio più istituzionale e meno ironico dallo stesso brand che ha incontrato su Snapchat. Così come una possibilità di targetizzazione evoluta su Facebook e Instagram richiede una riflessione creativa personalizzata anche sui dati demografici e gli interessi degli utenti.

3

RICERCHE ONLINE
nuove abitudini
degli italiani



ANALISI DELLA DOMANDA sui mercati del mondo Fashion & Luxury

3

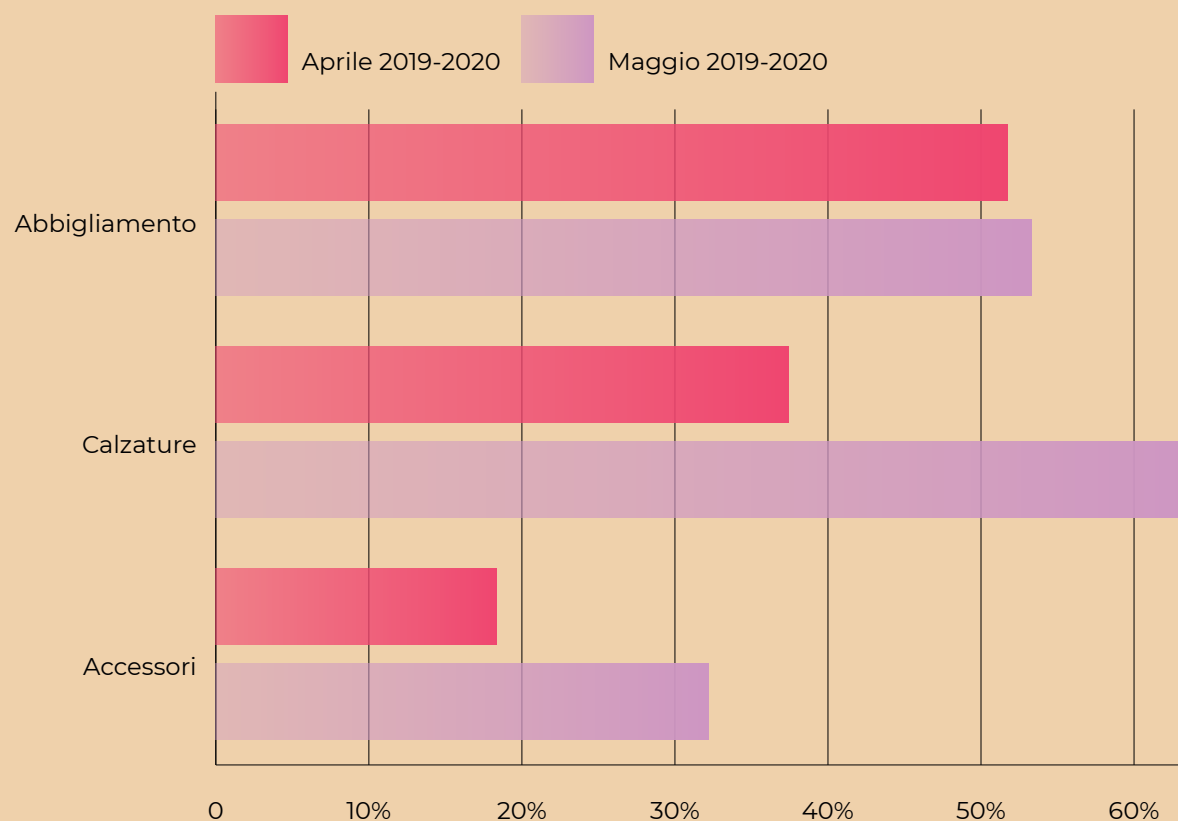
Con l'obiettivo di fotografare le nuove abitudini di ricerca degli utenti relative all'abbigliamento in Italia e rilevare i cambiamenti che i brand dovranno tenere in considerazione nelle loro strategie online, abbiamo raccolto **oltre 12.000 ricerche** collegate al settore digitate su Google. Abbiamo riorganizzato le ricerche per i più comuni attributi legati all'abbigliamento (*genere, categoria merceologica, stile vestibilità, materiale di composizione, ecc*) e razionalizzato il database, ricavandone un paniere delle **5.000 keyword** più significative. Per aiutare le aziende a capire meglio i loro potenziali clienti online, non solo su "cosa" cerchino ma su "come" lo stiano cercando, ci siamo soffermati sulle specificità della domanda degli ultimi mesi,

individuando i **pattern di ricerca** più frequenti e interessanti. Come ultimo tassello, abbiamo tracciato infine una linea tra domanda e risposta, analizzando quali eCommerce, in questo preciso istante, stanno rispondendo a quelle ricerche specifiche.

Nel quadro proposto di seguito, l'emergenza sanitaria degli ultimi mesi ha influenzato il comportamento online degli utenti che, impediti nell'acquisto in store, hanno indirizzato le proprie esigenze sul web aprendo nuove possibilità per i brand online. In Italia, **i volumi di ricerca per il mondo del fashion** passano da 6.244.760 di aprile-maggio 2019 a 8.208.680 di aprile-maggio 2020, facendo registrare così un **+31%**.

3

Le ricerche legate al dipartimento **“Abbigliamento”**, quello con peso maggiore all’interno del nostro paniere, crescono oltre il 50% ad aprile con un trend stabile a maggio, quelle per “Calzature” del 37% con una crescita fino al 65% in maggio, infine “Accessori” registrano un +18% che aumenta fino al 32% a maggio.



Crescita dei volumi di ricerca per Abbigliamento, Calzature, Accessori (aprile 2019- aprile 2020 e maggio 2019-maggio 2020)

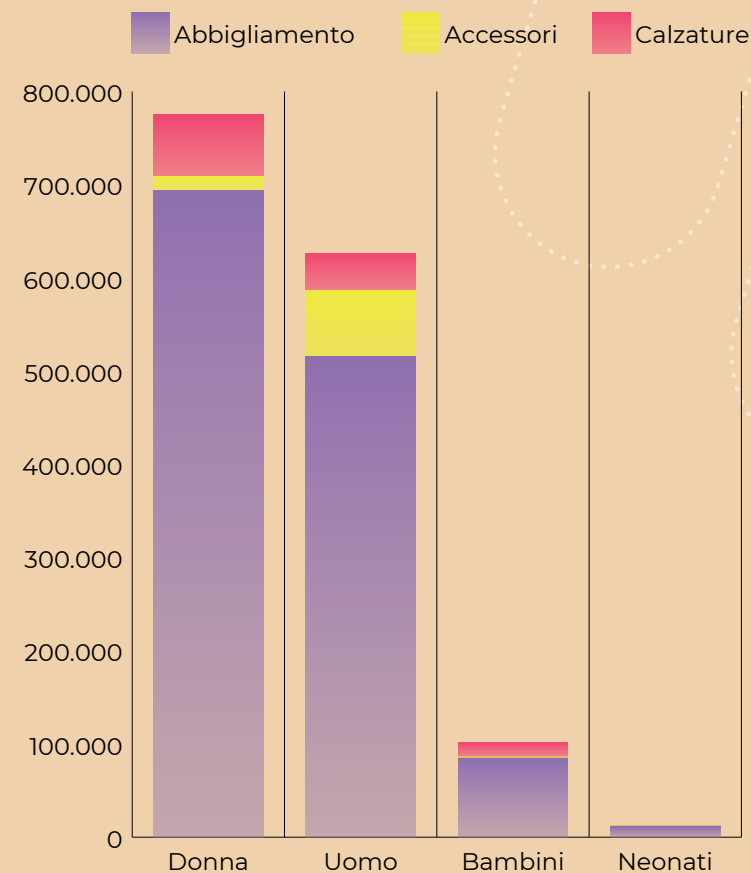
3

3.1 RICERCHE SEMPRE PIÙ SPECIFICHE

Difficile trovare quello che si sta cercando se si affidano a un motore di ricerca richieste vaghe: per trovare il prodotto desiderato, gli italiani si muovono con le idee sempre più chiare tra l'infinita gamma di proposte, digitando su Google richieste sempre più specifiche.

IL GENERE FA LA DIFFERENZA: CALANO LE RICERCHE GENDER NEUTRAL

Negli ultimi anni la moda unisex si sta facendo spazio nelle collezioni, tanto che in passato alcuni brand fast fashion come *H&M* hanno lanciato collezioni *gender neutral*, mentre nel 2020 la capsule di *Adidas* con Beyoncé è al centro della scena. Se la moda contribuirà a rendere superfluo il genere lo scopriremo solo in futuro perché, al momento, le **ricerche degli italiani si muovono nella direzione opposta**. Rispetto al 2019, per esempio, il 62% in più, circa mezzo milione di *query*, specificano se il prodotto ricercato è da donna o da uomo o bambino. Volano le ricerche per l'**attributo "Donna"** (+236%, 55.840 ricerche) e per **"Uomo"** (+300%, 27.680 ricerche).



Crescita dei volumi di ricerca per Abbigliamento, Calzature, Accessori (aprile 2019- aprile 2020 e maggio 2019-maggio 2020)

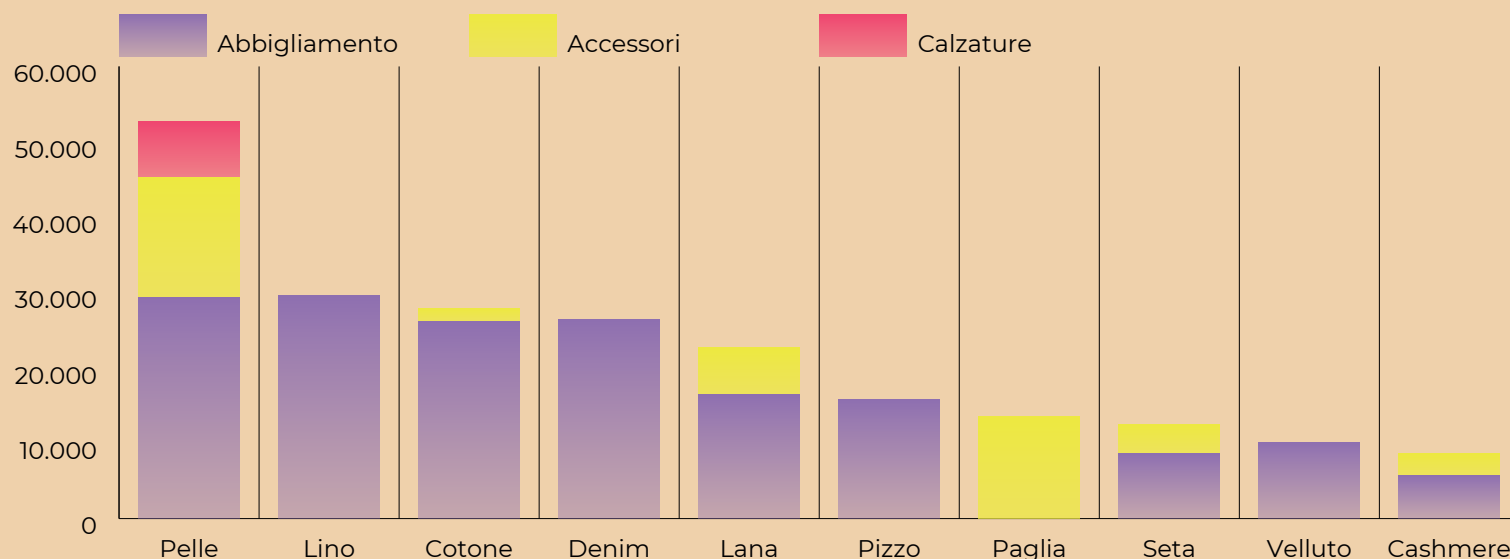
3

SI AFFINANO LE RICERCHE SULLA COMPOSIZIONE DEI CAPI

Anche la ricerca per materiale è un attributo sempre più presente nelle richieste degli italiani. Il 59% in più delle ricerche fashion rispetto allo scorso anno includono infatti uno specifico dettaglio materiale, sia che si tratti di una ricerca legata agli accessori, all'abbigliamento o alle calzature.

Molto frequenti sono le richieste di prodotti in **"Pelle"** (+112% rispetto allo scorso anno, 52.710 ricerche al mese), soprattutto per gli accessori, seguite da **"Lino"** (+107%, 29.620 ricerche) e **"Cotone"** (+339%, 27.940 ricerche). Più contenute in termini di volumi ma in grandissima crescita nel 2020 sono le query che

contengono **"Jersey"** (+243%), **"Raso"** (+228%) e **"Microfibra"** (+184%), seguiti da **"Viscosa"**, **"Nylon"** e **"Acetato"**. Questo dimostra che le persone che si avvicinano al mondo dell'abbigliamento tramite internet manifestano una certa sensibilità e attenzione al materiale e alla sua dimensione di utilizzo. Molte di queste ricerche sono legate alla comodità, a causa del periodo di *lockdown*, ma anche indirizzate alla qualità dei tessuti che spesso non è facile evincere con precisione dagli *shooting*, specifiche informazioni che invece i brand potrebbero sfruttare maggiormente per ampliare le sezioni legate alla descrizione dei prodotti.



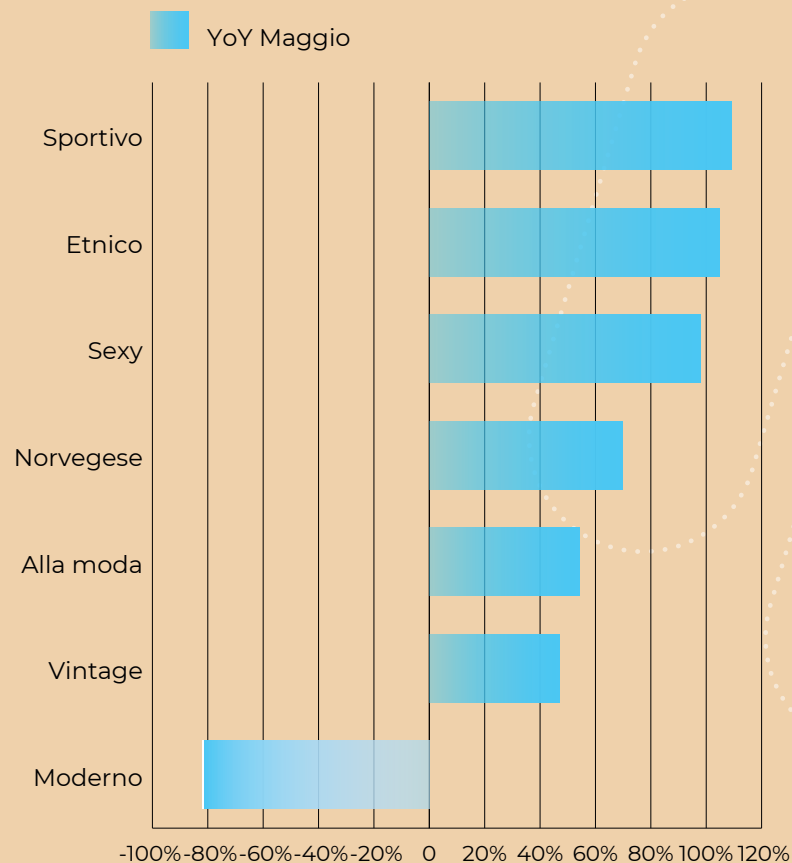
Volumi di ricerca per l'attributo "materiale" nei 3 dipartimenti: Abbigliamento, Accessori e Calzature. Periodo: maggio 2020

3

SI SPECIFICA ANCHE LO STILE

Il mondo della moda è un ponte perfetto per tradurre i propri valori in uno stile, per questo le ricerche degli utenti indicano sempre più spesso (+40% rispetto al 2019, 112.500.900 ricerche), assieme al capo, anche un'idea di stile, un mondo di appartenenza, che faccia da filtro tra le milioni di possibilità e che ci aiuti a trovare il capo perfetto per esprimerci.

A condurre le ricerche per stile ci sono gli attributi "Sportivo", "Sexy" e "Vintage". Le ricerche per **"Sportivo"** hanno visto una forte crescita nel mese di aprile e maggio, rispettivamente del 97% e 110%. Il trend sull'attributo **"Sexy"** vede un'impennata ad aprile con un + 224% (YoY) e una conferma del trend di crescita su maggio del 100% (YoY). Da evidenziare il grande aumento, anche se con volumi di ricerca minori, dell'attributo "Etnico" in rialzo del 104% e "Norvegese" del 70%, legato al maglieria e ai capi con lo stile unico dei paesi scandinavi.



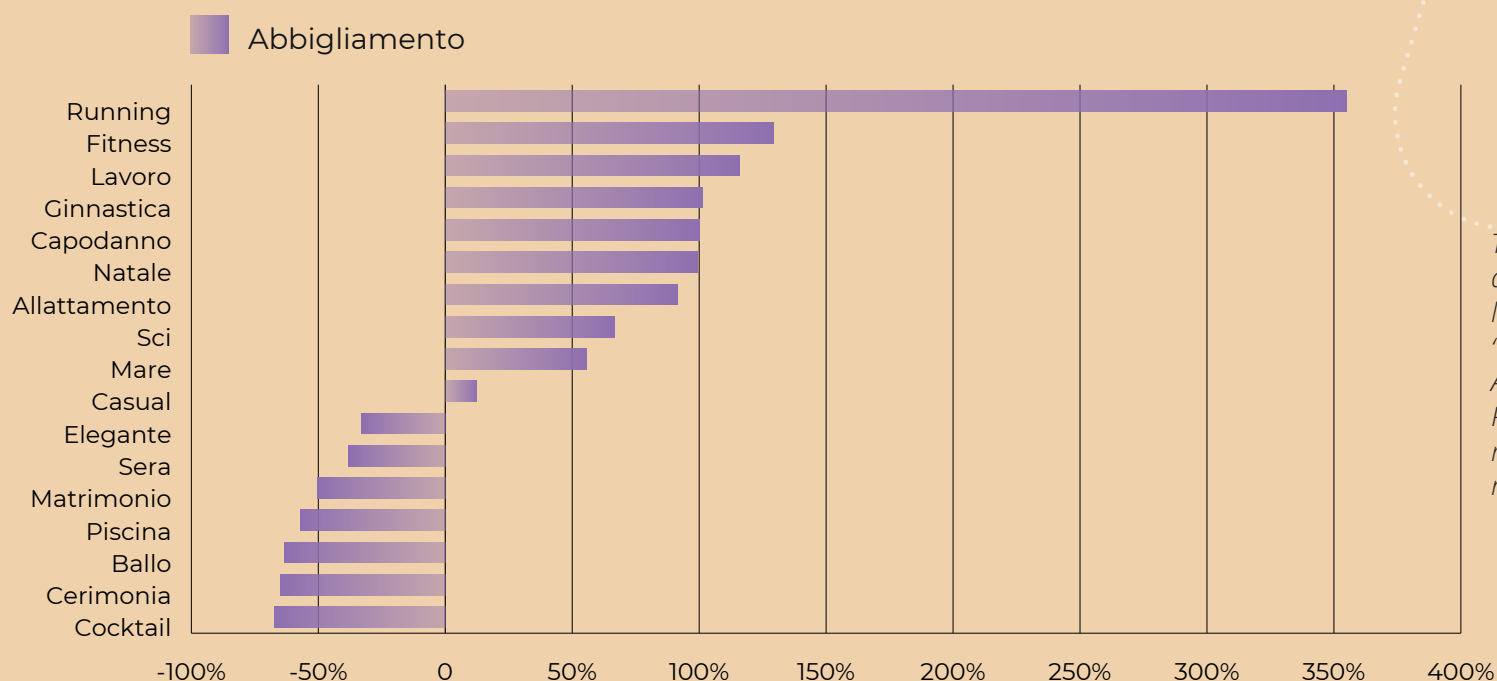
Volumi di ricerca per l'attributo "Stile" + Andamento in percentuale dei diversi stili presi in considerazione. Periodo: maggio 2019-maggio 2020

3

L'OCCASIONE ADATTA, TRA COMFORT, CASUAL E SPORT

Le ricerche per capi d'**abbigliamento** legate a un'occasione di utilizzo specifica risultano sempre più frequenti, rispetto al 2019 sono infatti cresciute del 59% e il lockdown ha ampiamente impattato sui trend raccolti.

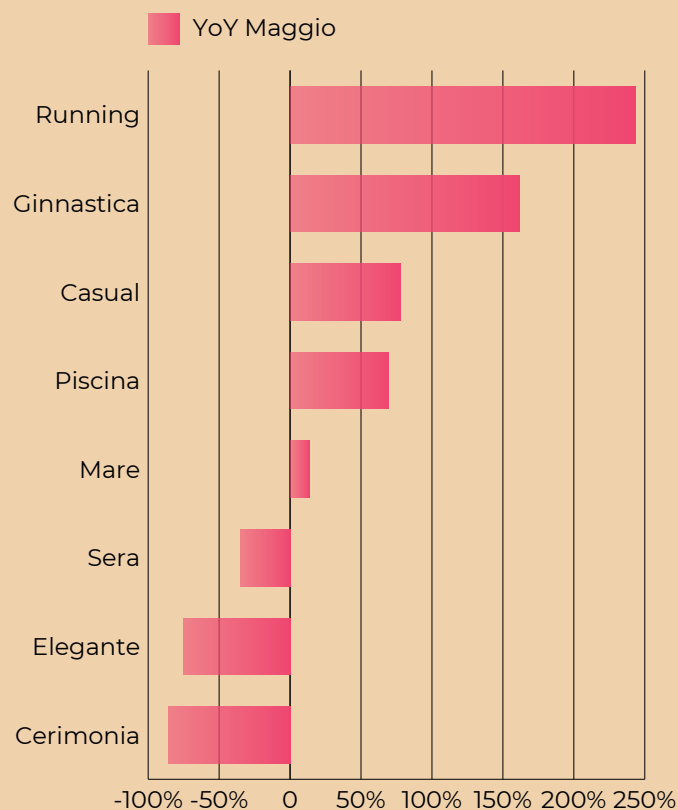
Le occasioni più ricercate nel mese di maggio 2020 sono infatti legate all'**attività fisica e allo sport**: troviamo la specifica legata al "Running" cresciuta del 355% rispetto all'anno precedente, "Fitness" al +129% e "Ginnastica" al 101%. Perdono invece moltissima quota, per ovvie ragioni, le ricerche di abiti per occasioni speciali: abiti da Cocktail (-67%), da Cerimonia (-65%) e da Matrimonio (-50%), così come le ricerche di abito "Elegante" (-33%), da "Sera" (-38%) o da "Ballo" (-63%).



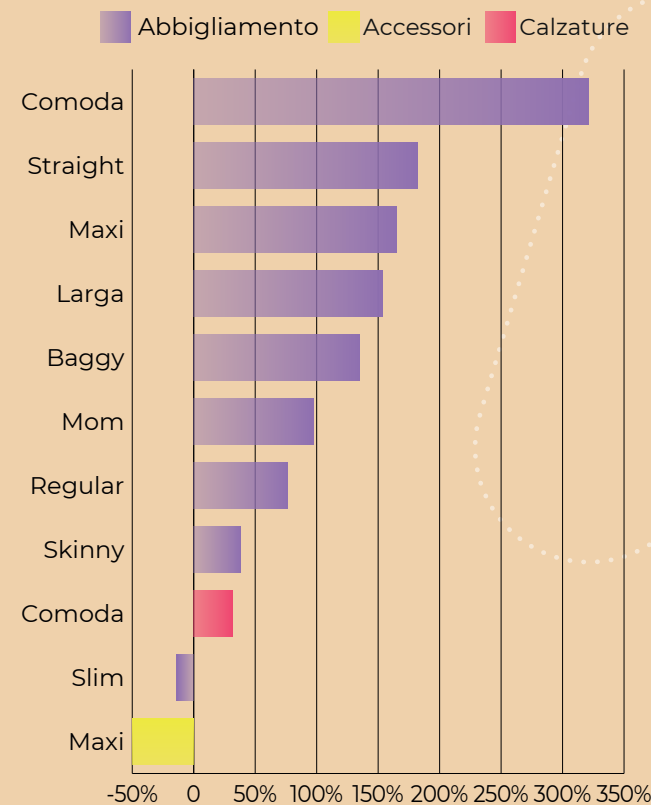
Trend dei volumi di ricerca per l'attributo "Occasione" in Abbigliamento. Periodo: maggio 2019 - maggio 2020

3

Anche la **vestibilità** contribuisce a delineare un quadro omogeneo: le ricerche per capi “Comodi” crescono del 320%, così come dei capi “Larghi” +154% e “Maxi” +165%. Il trend sportivo trova una corrispondenza anche per il mondo delle **calzature**: crescono infatti le ricerche per “Running” +243%, “Ginnastica” +161% e “Casual” +77%.



Trend dei volumi di ricerca per l'attributo “Occasione” in Calzature. Periodo: maggio 2019- maggio 2020

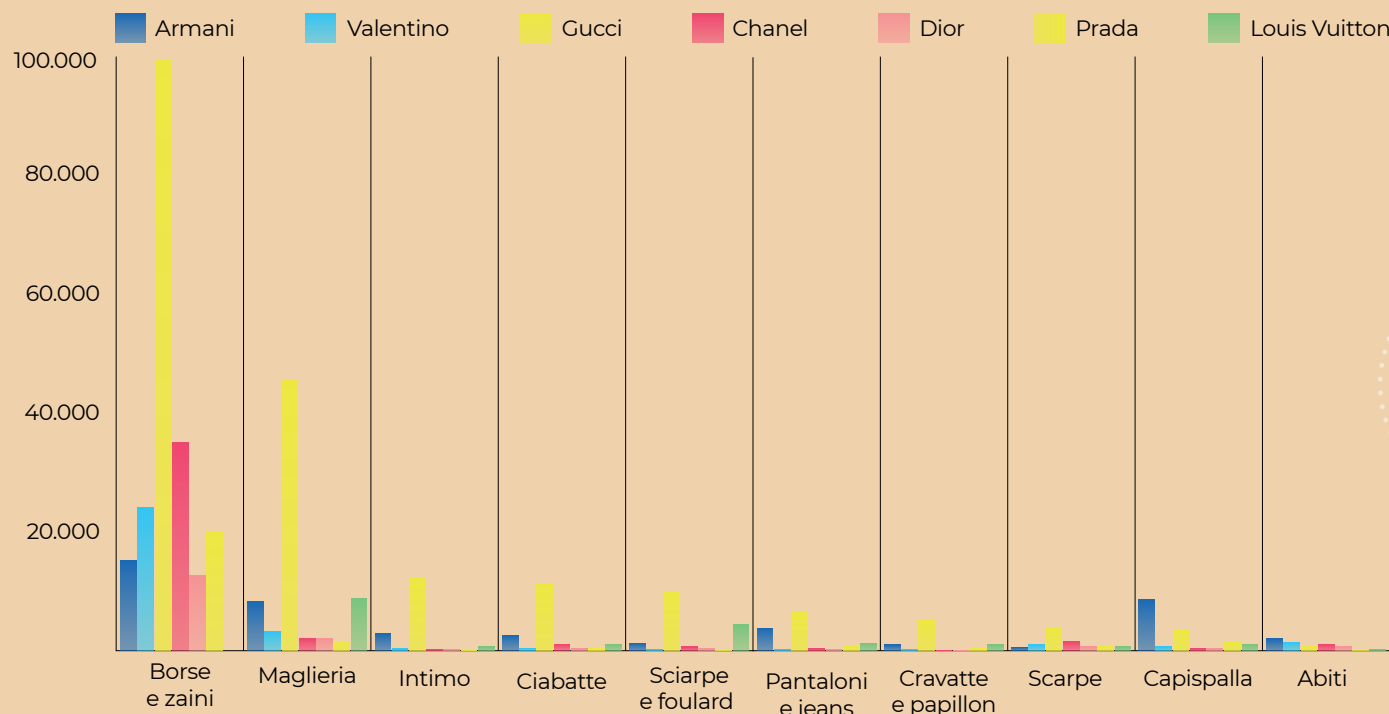


Trend per l'attributo “Vestibilità” per i dipartimenti Abbigliamento, Accessori e Calzature. Periodo: maggio 2019 - maggio 2020

3

LE RICERCHE BRAND SONO POLARIZZATE DA BORSE E ZAINI

Nel mondo dei brand del fashion luxury, scopriamo che le richieste degli utenti online sono molto polarizzate sugli accessori. Borse, pochette, borselli, tracolle, zaini sono le ricerche più frequenti legate ai brand del lusso, categoria che, per i brand presi in considerazione, pesa dal 20% fino al 90% delle ricerche online legate a prodotti brandizzati.



Ricerche più frequenti per una selezione di brand del lusso nel mese di maggio 2020.

3.2 FOCUS SU: MODA DONNA

Le ricerche sull'abbigliamento che hanno fatto da traino per la moda femminile nei mesi primaverili sono principalmente legate alla categoria dell'**Intimo**. Le ricerche online legate alle categorie *"Intimo"* e *"Intimo notte"* sono cresciute rispettivamente del 151% e del 318%, rispetto al 2019, in particolare si è assistito a un aumento del 140% delle ricerche per la sottocategoria *"Reggiseni"*.

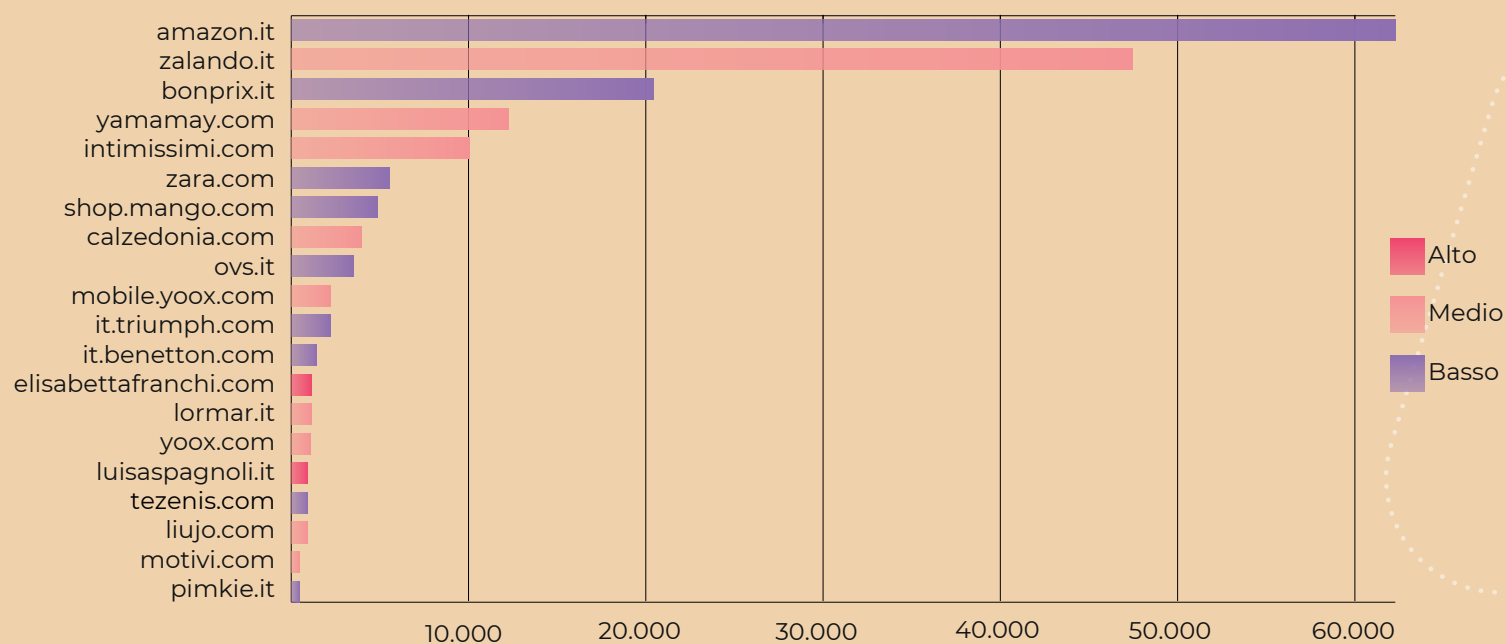
3

Keyword	media su 12 mesi	Maggio 2020	Maggio 2019
1. push up	40.500	60.500	22.200
2. baby doll	40.500	40.500	22.200
3. pigiama donna	22.200	40.500	6.600
4. reggiseno	18.100	33.100	14.800
5. tuta donna	18.100	27.100	8.100
6. leggings	14.800	22.200	12.100
7. vestiti donna	14.800	18.100	14.800
8. maglietta donna	4.400	18.100	3.600
9. bralette	14.800	14.800	14.800
10. taglia reggiseno	6.600	14.800	4.400
11. micro bikini	9.900	12.100	8.100
12. reggiseno allattamento	6.600	12.100	5.400
13. tute sportive donne	6.600	12.100	3.600

Keyword più ricercate per la moda femminile nel mese di maggio 2020

3

Salta subito all'occhio come, per le ricerche generiche legate ad abbigliamento da donna, siano soprattutto eCommerce con una fascia di prezzo medio-bassa a posizionarsi su Google. In testa troviamo multimarca come *Amazon* e *Zalando*, intervallati da monomarca specializzati sui prodotti di intimo, come *Yamamay*, *Intimissimi* e *Calzedonia* con eCommerce molto noti come *Zara* e *Mango*. I primi due monomarca con fascia di prezzo alta a posizionarsi per queste ricerche sono *Elisabetta Franchi* e *Luisa Spagnoli*, rispettivamente al tredicesimo e quindicesimo posto.



Posizionamento dei siti per le ricerche generiche legate ad abbigliamento donna. Periodo: maggio 2020

3.3 FOCUS SU: MODA UOMO

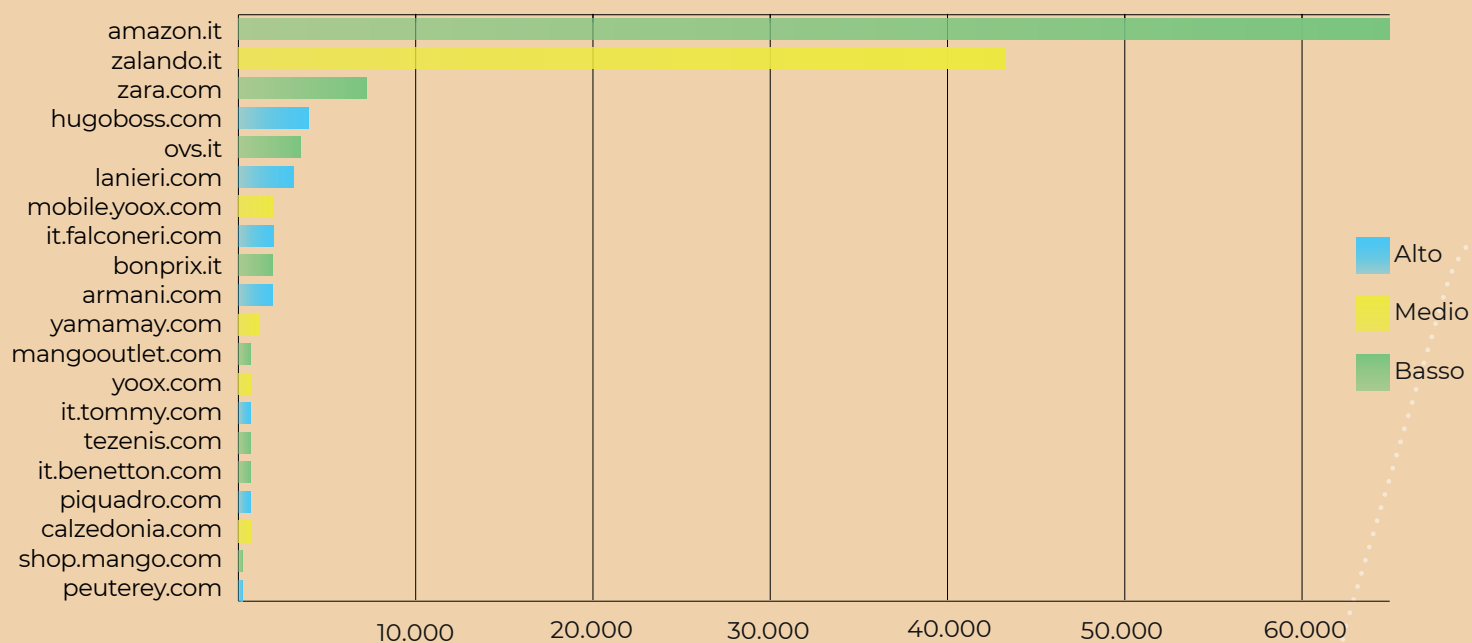
Le ricerche più frequenti per il mondo della moda maschile sono variegate: da un lato ci sono capi per il **comfort** (slip, tuta, accappatoio), dall'altro elementi **casual** (camicia, jeans) ed è presente anche un trend per i capi più **eleganti** (abito, vestiti, giacca).

Keyword	media su 12 mesi	Maggio 2020	Maggio 2019
1. tuta uomo	18100	27100	8100
2. jeans uomo	14800	22200	12100
3. pantaloni corti uomo	4400	18100	1900
4. slip uomo	8100	14800	4400
5. mutande uomo	8100	14800	3600
6. pantaloni tuta uomo	4400	9900	1900
7. giacca uomo	14800	8100	14800
8. pantaloni cargo uomo	4400	8100	2900
9. camicia lino uomo	3600	6600	2900
10. abito uomo	12100	6600	18100
11. pantaloni estivi uomo	1300	5400	1000
12. vestiti uomo	6600	5400	6600
13. accappatoio uomo	6600	5400	3600
14. pantaloni lino uomo	2400	5400	1900

Keyword più ricercate per la moda maschile nel mese di maggio 2020

3

Gli eCommerce che si sono distinti in visibilità sul paniere delle ricerche legate all'abbigliamento per l'uomo sono *Amazon* e *Zalando*, che rimangono in testa anche per la moda maschile, seguiti da *Zara*. Complici anche i differenti generi dei capi ricercati, troviamo un buon presidio delle query di ricerca per i due eCommerce monomarca con fascia di prezzo alta già al quarto e al sesto posto: *Hugo Boss* e *Lanieri*, entrambi ben posizionati sulle ricerche per abiti e smoking. La classifica è completata da *OVS*, *Bonprix* e *Armani*.



Posizionamento dei siti per le ricerche generiche legate ad abbigliamento uomo. Periodo: maggio 2020

3

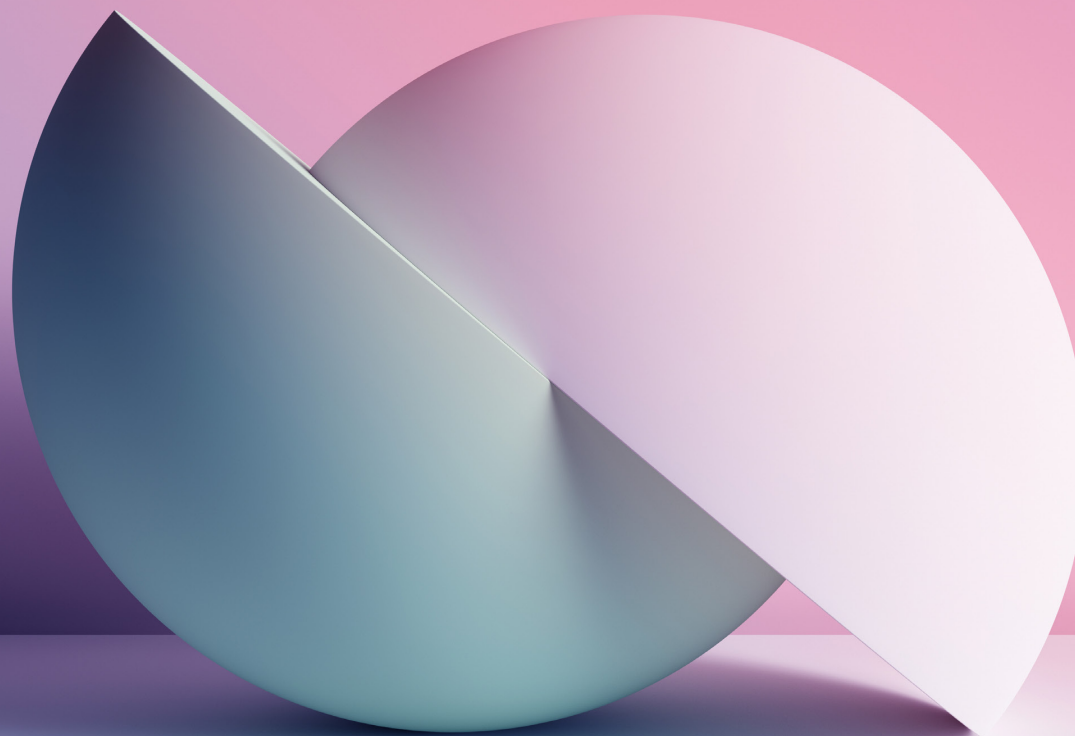
TAKEAWAY

Le ricerche online di prodotti fashion vengono digitate **in maniera sempre più dettagliata**. Sempre più persone interrogano i motori di ricerca aggiungendo richieste specifiche su materiali, occasioni, stile e genere. Questo atteggiamento dimostra una nuova e maggiore sensibilità degli utenti online e deve spronare i brand a raccontare più a fondo i propri prodotti, contribuendo da subito a un dialogo con le necessità ed esigenze dei potenziali nuovi clienti. Richieste sempre più dettagliate possono contribuire a portare maggiore visibilità anche ai brand più piccoli che sappiano sfruttare l'occasione e rispondere in maniera efficace e completa alla richieste.

Le ricerche online legate ai brand del lusso fanno riferimento in alta percentuale **alle categorie accessori, specialmente alle collezioni borse e zaini**. Può essere uno spunto interessante quello di ragionare in quest'ottica sia al momento dell'ideazione e sviluppo delle collezioni che nel potenziamento della presenza e presidio online su determinate tipologie di accessorio.

Le ricerche generiche per abbigliamento, calzature e accessori vengono presidiate da **eCommerce multimarca**, premiati dai motori di ricerca per il loro vasto assortimento e per l'ampiezza del catalogo. Anche per i brand più forti potrebbe essere interessante testare una strategia di presenza su questi eCommerce e valutarne visibilità e performance.

4



ON E OFF
esperienze e percorsi
condivisi



IL NEGOZIO RIPARTE DAL PHYGITAL hi-tech e nuova celebrazione del brand

4

Il 12 Agosto 1994, nella sezione di economia del *New York Times*, appare un trafiletto che non desta troppo scalpore: **“Attention shoppers: internet is open”**.

L'articolo metteva agli atti ufficialmente la vendita del cd di Sting “Ten Summoner’s Tales” per 12.48\$: il primo acquisto online della storia. Ventisei anni sono trascorsi e i negozi non sono ancora scomparsi ma dal grido “*Attention Shoppers!*” siamo passati all’ancora più drammatico “*Retail Apocalypse*”, espressione coniata dagli economisti americani per definire il fatale trend di chiusura di negozi al dettaglio negli Stati Uniti, partito nel 2010 e ora enfatizzato da pandemia e lockdown.

Il rilancio del sistema retail passa dalla possibilità di una nuova struttura dell’ecosistema, che metta il cliente e la sua esperienza al centro.

Si tratta nel 2020 di un cliente che utilizza in maniera liquida online e offline, non più quindi identificabile in silos rigidi. Tutti i punti di contatto, o *touchpoint*, con il brand fanno parte di un’unica esperienza che le aziende devono riuscire a rendere coerente. L’obiettivo è passare da una considerazione dell’apporto integrato di tutti i canali, quindi *Omnichannel*, alla **piena produttività dell’intero sistema in ottica di *Unified Commerce***.

4

Negli ultimi mesi, abbiamo visto una rapida accelerazione di alcuni processi in atto già da qualche anno: parliamo della diffusione della realtà virtuale e soprattutto aumentata nel mondo del fashion. Le tecnologie che fino a poco tempo fa erano considerate “*nice to have*” per i brand, rappresentano oggi un elemento chiave per rimanere vicini ai propri clienti, anche quando le limitazioni negli spostamenti non lo consentono.

Secondo Gartner, entro il 2020 saranno 100 milioni i consumatori nel mondo che faranno acquisti **sfruttando le potenzialità della realtà aumentata** e, come mostra un’analisi di Shopify, chi ne fa già uso aumenta i tassi di conversione fino al 250% sulle pagine prodotto.

La realtà aumentata infatti non solo è diventata sempre più intuitiva da utilizzare - anche grazie alla crescente diffusione di filtri e lenti sui social media - ma non richiede nemmeno dispositivi specifici e può essere usata in larga scala da chiunque abbia a disposizione uno smartphone o un tablet.

“La realtà aumentata fa crescere fino al 250% il tasso di conversione sulle pagine prodotto”

Il futuro del negozio partecipa dunque a una storia condivisa con l’eCommerce, un percorso che si delinea in tre direttrici principali: unire ecommerce e negozio in un’esperienza omogenea, migliorare l’assetto tecnologico dei negozi e, infine, trovare nuovo valore e obiettivi diversi alla presenza fisica nel punto vendita.

4

4.1 UNO STORE CONNESSO

Il 46% dei consumatori abituali di prodotti e servizi di lusso, secondo il *True Luxury Global Consumer Insight 2020* di *Boston Consulting Group*, afferma che in futuro premierà un servizio di clienteling digitale personalizzato che offra continuità tra negozio e online, combinando capacità umane e innovazioni tecnologiche.

La fidelizzazione del cliente passa sempre di più da quanto il brand sia in grado di personalizzare la sua esperienza, offrendogli lo stesso livello di qualità su ognuno dei *touchpoint* ed evitando frizioni nel loro utilizzo integrato. Questa unione è comunemente denominata **“Phygital”** ovvero convergenza e **ibridazione tra fisico e digitale**, tra spazio reale e carrello virtuale: sempre di più sono i servizi che rendono l'esperienza dello store più semplice, digitale e connessa.



Un esempio di ibridazione tra fisico e digitale nel virtual showroom

4

- **Click and Collect:** sempre più semplice comprare online e ritirare presso un punto vendita. Velocizza i tempi in negozio, evita le spese di consegna e risolve i problemi di logistica della ricezione a domicilio.

- **Reserve and Collect:** molto utile in periodo di saldi, permette di “prenotare” per un numero di ore definito un capo in negozio, in modo da essere certi che sia disponibile per l’acquisto, preva prova in camerino.

- **Negozi senza casse:** se il prodotto a scaffale è visibile e se ne può fruire immediatamente, il processo di acquisto è affidato all’app e monitorato da telecamere e sensori, senza necessità di casse. Molto nota l’esperienza in U.S. dei negozi di *cashierless shopping* **Amazon Go**, a cui si è aggiunta, nel 2020, la catena **Walmart**.

- **Video shopping:** di qualche settimana fa è il lancio del progetto **Gucci Live** che porta l’esperienza del personale del negozio direttamente a casa tua. Basta connettersi al sito e, direttamente dai prodotti è possibile far partire una video call alla sede storica, l’hub di *Gucci 9* a Firenze, dove un consulente ti mostrerà e spiegherà il prodotto nei minimi dettagli.

- **Drive to Store:** le campagne di advertising digitale possono essere perfette anche per portare più persone dentro i punti vendita. Gli annunci sono integrati con l’elenco degli store fisici, in modo indirizzare le ricerche legate a un prodotto o servizio in una specifica area geografica, conducendo il potenziale cliente direttamente al negozio.

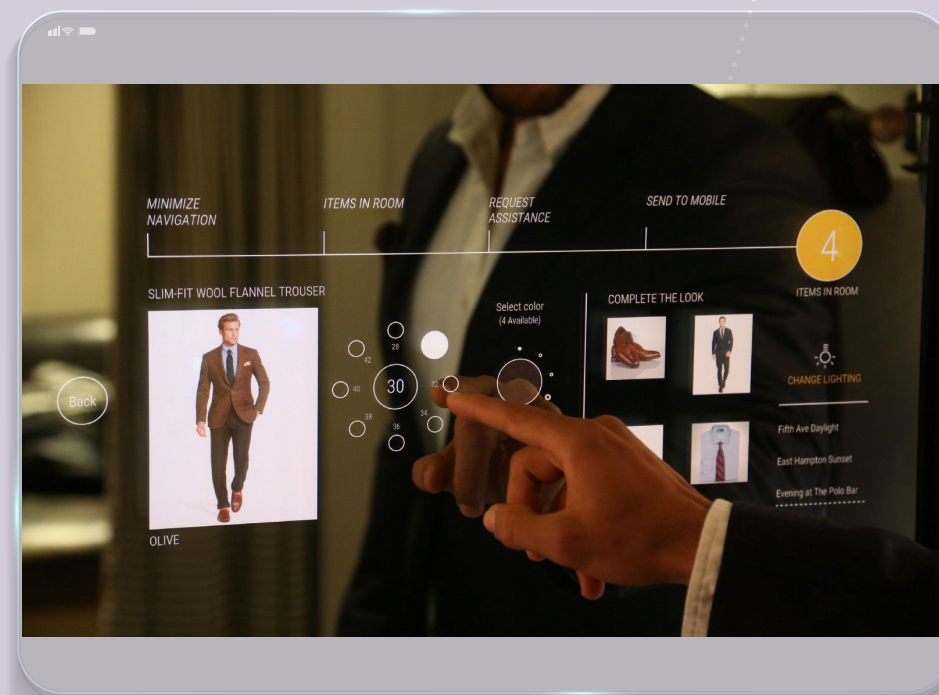
4.2 TECNOLOGIA

L'esperienza del cliente in negozio è sempre più tecnologica, questo risponde sia a esigenze di velocità, precisione e autonomia all'interno dello store che al tema della raccolta e utilizzo integrato dei dati online-offline, nonché alle norme sanitarie che hanno impattato i negozi durante la pandemia. Molti sono gli strumenti a disposizione dei brand fashion per raccogliere dati sulle esigenze e i comportamenti dei clienti e rendere l'esperienza in negozio più soddisfacente e innovativa.

• Virtual fitting room e Smart

Display: la realtà aumentata permette di testare outfit senza entrare in contatto con camerini o capi esposti in negozio, semplicemente mostrando il cliente con un indossato virtuale tramite telecamere e *smart display*.

E' possibile inoltre utilizzare display intelligenti all'interno del negozio per intrattenere il cliente e arricchire la sua esperienza dal vivo dei prodotti e del brand.



La realtà aumentata permette di testare i capi senza contatto diretto

4

• **Proximity:** grazie alla tecnologia basata su BLE (*Bluetooth Low Energy*), è possibile inviare messaggi entro brevi distanze tra un dispositivo beacon e uno smartphone dotato di app. In questo modo i clienti che hanno scaricato l'app e si trovano all'interno del negozio possono ricevere messaggi personalizzati su promozioni, coupon, anche differenziate in base al perimetro del negozio che stanno visitando.

• **Endless Aisle:** lo "scaffale infinito" consente al cliente di scegliere, supportato dal personale, da un catalogo molto più ampio di quello presente in negozio, tramite schermi e realtà aumentata, per poi ricevere i suoi acquisti a domicilio. I negozi possono così risparmiare spazio fisico e il cliente di ricevere a casa il prodotto desiderato senza dover tornare a casa a mani vuote perché l'articolo non è più disponibile.

In Cina ad esempio, *Intersport*, il distributore di articoli sportivi, ha aperto un megastore a Pechino in collaborazione con il gigante dell'eCommerce *Alibaba*. Qui una parete digitale mostra un'intera selezione di scarpe sportive in 3D, per consentire ai clienti di osservarle da ogni angolazione, confrontarle con altre paia ed eventualmente richiederne la prova.

• **Smart Camera** e **Store Analytics:** la possibilità di utilizzare telecamere intelligenti per identificare in tempo reale il comportamento dei clienti in negozio e i percorsi più utilizzati, razionalizzati in una mappa di dati che permetta di migliorare l'esperienza cliente.

4.3 ESPERIENZA REALE E SPAZIO FISICO

L'esperienza all'interno dello store si allontana dalla bidimensionalità delle immagini e dei video ed è capace di intrattenere e riportare valore alla presenza fisica. Le aree di sviluppo dello store fisico seguono la linea di innovazione digitale e sperimentazione di nuovi format come il *negozio esperienziale* o lo *showroom*.

I tratti dell'innovazione dello store sembrano avere dei punti comuni: la **diminuzione della superficie** destinata alla vendita, l'**accesso semplice e diretto all'online** e un focus maggiore sull'esperienza.

In questa direzione si sono mossi negli scorsi anni molti brand nel settore del lusso.

“Il negozio tende a riacquistare importanza, trasformandosi da un luogo di semplice acquisto a un punto di celebrazione del brand, della sua storia e della sua cultura.”

Nel 2019 il brand activewear *Lululemon* ha aperto il suo primo **store esperienziale** a Chicago. Il nuovo store non solo permette ai clienti di accedere a sale fitness e workshop ma anche di noleggiare abiti e testarli durante l'attività fisica.

4

Woolrich ha testato a Milano e poi reso disponibile anche nello store di Roma e New York la *Snow Room*, una stanza completamente innevata a 20° sotto zero, in cui puoi testare la tenuta dei capi del suo brand.

Già da tempo il tour virtuale di spazi e di prodotti era una pratica diffusa, specie nei campi dell'Automotive e dell'Interior Design.

Durante i mesi del lockdown il **virtual showroom** è diventato, anche per i brand fashion, un modo creativo e immersivo per mostrare le nuove collezioni, specialmente in periodi di difficoltà con le fashion week e le sfilate.



Woolrich presenta uno store esperienziale con una stanza innevata a 20° sotto zero per testare la tenuta dei suoi capi

Balmain ha appena annunciato l'apertura di un virtual showroom ambientato in un ambiente surreale: la ricostruzione del *flagship store* di Parigi ambientata in mezzo al mare. In questa ricostruzione sarà l'avatar del direttore creativo Olivier Rousteing ad accompagnare i visitatori a scoprire la collezione *Balmain Cruise*.

4.4 Il Virtual Try On

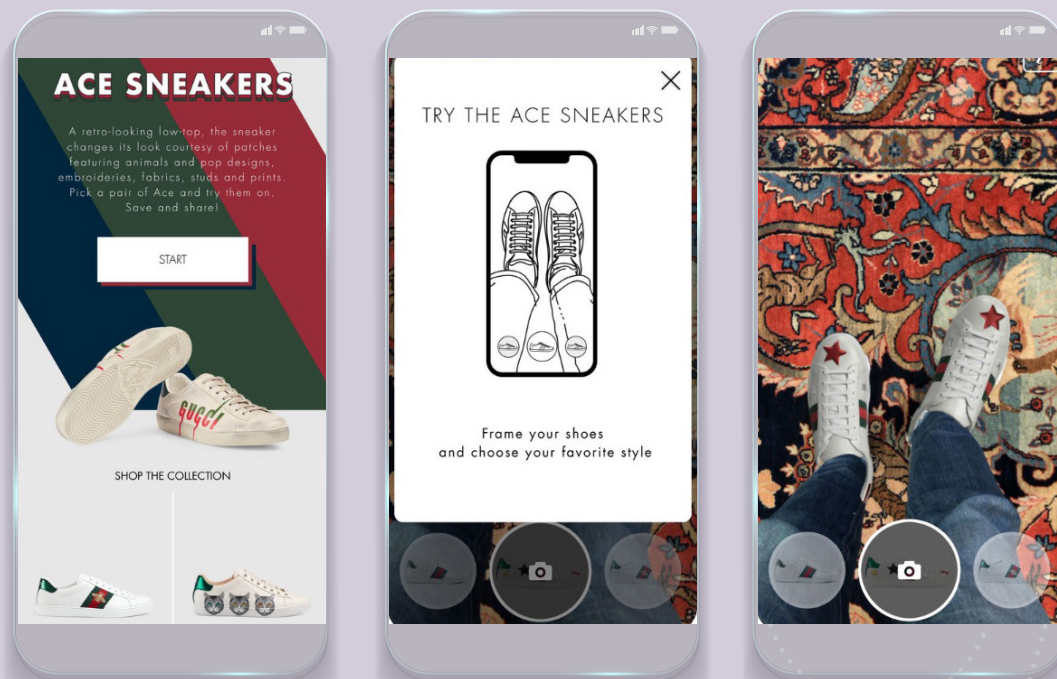
La tecnica del *Virtual Try On*, ovvero la possibilità di indossare virtualmente uno o più accessori grazie alla AR, è un vero valore aggiunto per i brand perché in grado di **rispettare le aspettative di un utente sempre più esigente** che può provare, e quindi valutare, in anticipo se il prodotto può essere o meno adatto alle sue esigenze.

L'utilizzo dei cosiddetti camerini virtuali, infatti, è in grado di dare **più valore all'esperienza online**.

La tecnologia sempre più accurata e veritiera permette di ridurre in modo notevole anche i resi, che solo nel 2020, secondo *Statista*, dovrebbero toccare quota 550 miliardi di dollari negli Stati Uniti. (fonte: *Costs of return deliveries in the United States in 2017 and 2020*, Statista)

Durante il lockdown e con la conseguente chiusura di molti store fisici, l'utilizzo di questa tecnologia è stata un punto di forza per i brand più all'avanguardia.

Nell'app di *Gucci* per IOS è attiva la funzione **try on**, dove è possibile scegliere tra le scarpe della linea di *Sneaker Ace* e vederle indossate virtualmente ai propri piedi per poi eventualmente acquistarle.→



Nell'app di Gucci è possibile vedere indossate virtualmente le scarpe Sneaker Ace ai propri piedi

4

→ 4.4 IL VIRTUAL TRY ON

Gucci ha esteso questa possibilità anche ai diversi modelli di occhiali, alle nuove collezioni di rossetti, ai cappelli e alle collezioni di arredi per la casa.

Yoox nel 2018 ha lanciato **Yooxmirror**, il primo camerino virtuale disponibile nell'app che permette ai propri utenti di sviluppare il proprio avatar digitale e diventare così fashion stylist creando diversi outfit e look.

Baume, azienda svizzera specializzata in orologi di lusso, ha integrato la tecnologia della realtà aumentata all'interno della sua strategia multicanale: permette sia di personalizzare online l'orologio che di provarlo virtualmente al polso.

Questi sono solo alcuni dei brand che stanno adottando la realtà aumentata per fornire ai propri utenti **un'esperienza sempre più immersiva** non legata a logiche di luogo, tempo e disponibilità di prodotti.

TAKEAWAY

Da sempre considerati come avversari, negozio e eCommerce possono diventare i migliori alleati per un brand: tutto sta nel farli lavorare in sinergia per trarre il maggior beneficio dalla loro integrazione. Occorre utilizzare la tecnologia come facilitatore dell'esperienza utente, mettendo a disposizione del cliente il meglio del mondo online e offline.

Da un lato il negozio deve avvalersi e completarsi con le possibilità del digitale, dall'altro l'eCommerce ha bisogno della sicurezza di un punto di riferimento fisico e dell'esperienza di personale esperto. Ognuno dei due mondi deve fare tesoro delle proprie peculiarità, offrendo un'esperienza unica del brand, senza frizioni e che convinca il cliente a rimanere e a tornare.

IL PERCORSO DI MATURITÀ DIGITALE delle aziende del lusso

5



GLI STEP DI CRESCITA

la tecnologia come facilitatore dell'esperienza utente

5

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, la tecnologia si configura come un facilitatore dell'esperienza utente, mettendo a disposizione del cliente il meglio del mondo online e offline, a volte anche unendoli offrendo soluzioni nuove.

L'esperienza maturata negli anni a fianco di clienti con esigenze diverse ci ha fatto capire che il principale abilitatore in un processo di digitalizzazione che punta al raggiungimento degli obiettivi di business è proprio la costruzione di una **suite tecnologica interconnessa** che porti valore aggiunto alla semplice analisi di dati, molto spesso manuale, per favorire azioni di marketing mirate.

Ciascuna azienda quindi ha la necessità di fotografare la situazione in cui si trova per comprendere i passaggi successivi necessari a completare un percorso di maturità digitale che punti a ottenere risultati concreti.

Abbiamo provato a inserire i passi fondamentali di questo percorso in una piramide che illustra in modo chiaro come la vetta sia raggiungibile solamente attraverso un iter specifico.

Questo parte dagli obiettivi aziendali, passa per le domande più comuni - *Dove posso investire? Come sto investendo? Di quali figure ho bisogno per attivare i miei strumenti?* -, fino ad arrivare agli abilitatori tecnologici come strumenti funzionali al raggiungimento di una strategia concreta.

5

Se è vero dunque che la tecnologia è il collante tra le necessità manageriali e le azioni concrete che possono soddisfarle, bisogna prima costruire il terreno e renderlo fertile per raccoglierne i frutti in ultima battuta.

Concentrandoci sul settore fashion-retail italiano, **la sfida che vediamo nel prossimo futuro è quella di scalare all'ultimo step di questa piramide**, che prevede la connessione tra strumenti e tool proprietari per ottenere un incremento di qualità superiore all'interno di una suite tecnologica.



*Piramide del percorso di trasformazione digitale delle aziende:
dal basso verso l'alto gli step principali*

5

5.1 PARTIRE DAGLI OBIETTIVI

Sono proprio questi i veri *driver* del processo: concreti, realizzabili e misurabili.

Gli obiettivi che solitamente ritroviamo nei tavoli di discussione con i nostri clienti sono tre:

1. **Ritorno sull'investimento (ROI)**
2. **Customer journey**
3. **Cultura, flussi e persone**

Quest'ultimo spesso viene sottovalutato: **costruire un team di progetto** in grado di sfruttare al meglio gli strumenti per raggiungere gli obiettivi sopra citati è invece un passaggio fondamentale.

Uno specialista con una profonda esperienza di ciò che utilizza è importante non solo per abilitare gli strumenti a disposizione ma anche per avere una visione strategica sulle connessioni possibili tra questi.

“La cultura tecnologica aziendale, infatti, dovrà sempre più andare nella direzione di una suite interconnessa di strumenti che condividono e arricchiscono i dati a disposizione”

5

5.2 LE FONDAMENTA DELLA TECNOLOGIA

La stack tecnologica quindi diventa il perno principale della nostra piramide, abilitandoci alla raccolta, interpretazione e utilizzo dei dati, nonché guidando le nostre domande e gli obiettivi finali. Questa, a sua volta, poggia su 5 basi fondamentali:

- **Data collecting**, gli strumenti in grado di raccogliere dati tra tutte le fonti disponibili: web, offline, instore, CRM, etc...
- **Data storage**: in un'ottica di multicanalità il concetto di archiviazione del dato è sempre più rilevante. Occorre razionalizzare e unire database parlanti fra loro che possano aggregare dati in principio eterogenei per restituirli a ulteriori strumenti (es. *data visualization*) in modo fluido.

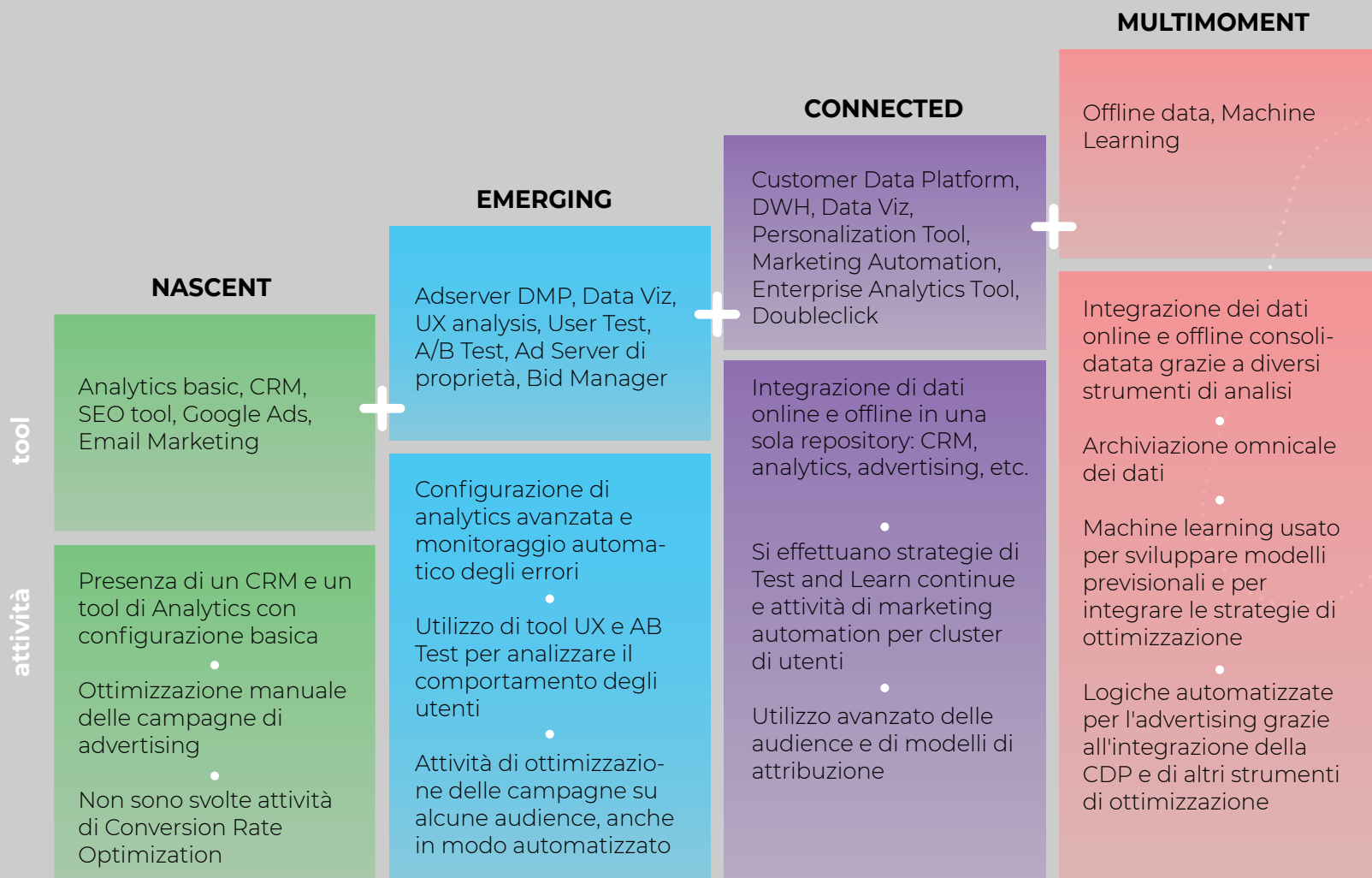
- **Data analysis and visualization**: un tool di visualizzazione che permette di analizzare il dato ed estrapolare insight concreti.

- **Experience & conversion optimization**: la fase di attivazione dei dati attraverso un processo di *test & learn onsite* grazie anche all'ascolto attivo dell'utente tramite *survey*, interviste o analisi euristiche.

- **Budget optimization**: attivazione di canali e strumenti di ottimizzazione dell'investimento pubblicitario. Uno step fondamentale in una strategia di digital transformation efficace e scalabile.

5

5.3 IL MATURITY FRAMEWORK



Il maturity framework, matrice di crescita per un percorso di trasformazione digitale

5

Una volta identificati questi pilastri abbiamo lavorato per creare un *framework* che li comprendesse tutti e creasse a livello visivo una matrice di crescita da prendere come modello per intraprendere un percorso di maturazione digitale.

Ispirati da una ricerca di *BCG*, il modello individuato identifica quattro fasi distinte in cui in ognuna vengono evidenziati gli strumenti più adatti e il loro corretto utilizzo.

Si passa da una prima fase detta **Nascent** in cui si comprendono i bisogni del proprio business e si prende coscienza dell'*as-is*, a un ultimo step costituito dalla fase di **Multimoment** in cui si integrano tutti gli strumenti individuati e acquisiti con logiche di automazione per trarre insight di valore.

Nel mezzo, le altre due fasi: quella di **Emerging** in cui si effettuano test e si ottimizzano le risorse già a disposizione, e quella detta **Connected** in cui si fanno parlare tra loro gli strumenti e i dati raccolti.

Da questo framework emerge il fatto che **non sia la scelta del singolo tool a fare la differenza nel percorso di crescita digitale, quanto piuttosto la connessione di dati**, il flusso concreto di informazioni, il fatto che gli strumenti tecnologici siano in grado di parlarsi e che il team sappia analizzare con spirito critico e strategico gli insight finali.

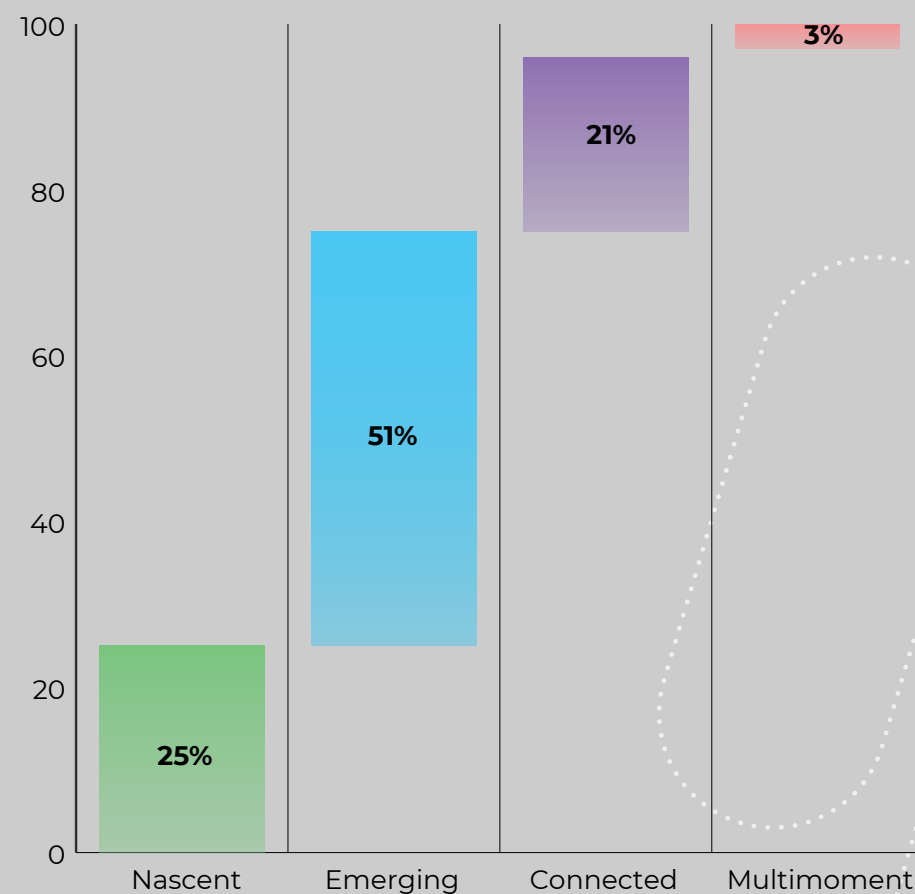
5

5.4 LA FOTOGRAFIA DEL SETTORE DEL FASHION & LUXURY ITALIANO

Grazie alle informazioni in nostro possesso abbiamo messo in relazione un campione di oltre 30 brand del settore Fashion & Luxury con i cinque pilastri precedentemente individuati e, in base allo status di ogni singola azienda, abbiamo classificato in che fase si trovano del percorso e la maturità di adozione degli strumenti.

Dall'analisi condotta è risultata una fotografia del percorso di maturità digitale della moda italiana: **oltre il 75% delle aziende è ancora in una fase antecedente a quella Connected.**

Possiamo dunque partire nel nostro percorso dalla fase Emerging per andare a individuare tutti quegli strumenti e azioni necessarie per incrementare, grazie alla suite tecnologica, la qualità delle risorse a disposizione e procedere con le attività delle fasi successive.



Stato attuale delle aziende Fashion & Luxury all'interno del Maturity Framework



Strumenti che insieme sono necessari soprattutto per comprendere l'utente,
l'ottimizzazione da operare nella sua *customer journey*
e l'investimento pubblicitario finale da fare.

5

Prendendo come esempio l'immagine sopra, possiamo andare a individuare le principali necessità che ci aspettiamo in questa fase, ovvero:

- **Una strategia di data collecting strutturata:**

sia per quanto riguarda la configurazione degli analytics sui touchpoint digitali (web, app) sia per quanto riguarda il dato qualitativo: andiamo a indagare le intenzioni del nostro utente attraverso tool di *heat mapping* che operano sui siti e interviste instore o sui nostri eCommerce. In questa fase si arriva fino a un'analisi degli utenti del nostro CRM per stabilire attività di marketing e clustering/ personas dedicate, in base alle loro peculiarità.

- **Reportistica e data visualization:** oltre ad aggregare e raccogliere tutti questi dati è necessario creare un *layer* semplice ed efficace di condivisione e analisi per abilitare gli stakeholder a prendere decisioni data driven in modo più pratico e veloce.

- **Ottimizzazione onsite:** analizziamo nel dettaglio i consumatori con dati quantitativi (analytics) e qualitativi (interviste, *survey*, analisi euristiche) per evidenziare insight da sottoporre a processi di *test & learn*. Attivare quindi una strategia di *Conversion Rate Optimization* (CRO) e personalizzazione dell'esperienza utente è il primo step concreto che un'azienda può intraprendere in questa fase. Sappiamo che il costo di acquisizione di un cliente sarà sempre maggiore a fronte dello stesso investimento (fonte: *Marketing's Holy Grail: Digital Personalization at scale*, mckinsey.com), per questo è importante ottimizzare l'esperienza e il tasso di conversione di quegli utenti particolarmente vicini all'acquisto.

- **Ottimizzazione Offsite:** attivare campagne e *direct marketing* per ottimizzare anche la parte *offsite*.

CONCLUSIONI

Il mondo è cambiato davanti ai nostri occhi: la pandemia e la conseguente crisi economica hanno modificato l'equilibrio dei sistemi e le necessità dei consumatori. Ci sono anche segnali di una **rivoluzione che parte dal basso**, da temi etici e sociali come sostenibilità e pari opportunità. In molti parlano di “disruption”, ovvero di frattura dei sistemi tradizionali, altri invece parlano di “accelerazione” della trasformazione, trattando il nuovo assetto come il risultato di un cambiamento già iniziato da tempo e che ha cambiato vistosamente passo.

Quello a cui la prima metà del 2020 ci ha messo di fronte è quanto **i sistemi siano interconnessi e interdipendenti**: vicini di casa, aziende pubbliche e private, città, mercati, via via fino ai continenti, in un unico ecosistema. Per partecipare e far fruttare questa connessione è sempre più evidente la necessità di una profonda trasformazione tecnologica e di un rinnovamento delle infrastrutture. Il lockdown, come un liquido di contrasto, ci ha mostrato tutte le fragilità di una digitalizzazione frammentaria e limitata che, a serrande abbassate, solo in parte è riuscita a rispondere alle richieste del mercato o anche solo a comunicare efficacemente con i propri utenti.

Il compito sempre più urgente delle aziende è quello di cogliere queste opportunità e interpretarle a seconda della propria natura e dei propri clienti. Come abbiamo dimostrato nel maturity framework, la trasformazione digitale non si improvvisa: occorre partire dagli obiettivi per costruire una stack tecnologica adeguata e abilitante, unificando online o offline tramite la lettura e l'utilizzo di dati precisi e condivisi. Lo scenario a cui tendere è quello di creare un universo complesso che abbia il brand al centro e che coinvolga in maniera fluida tutti i punti di contatto nell'esperienza del cliente, in poche parole: un ecosistema.

Da 20 anni portiamo avanti una conversazione con molti dei più grandi brand del settore fashion, questo ci rende non solo “osservatori speciali” ma anche solidi **partner per intraprendere un percorso di trasformazione digitale**.

Se vuoi condividere con noi la tua storia e i tuoi obiettivi, visita il nostro sito per scoprire quello che potremmo fare per te e contattaci: <https://www.webranking.it/contatti/>

**“Il momento che stiamo attraversando
è turbolento, ma ci offre la possibilità,
unica davvero, di aggiustare quello che non va,
di togliere il superfluo, di ritrovare
una dimensione più umana.”**
Giorgio Armani



A cura di:

Consuelo Angioni, *Digital Marketing Strategist*

Paola Brivio, *Digital Marketing Strategist*

Giacomo Capra, *Digital Marketing Director*

Nicola Donati, *Account Manager*

Marco Ferrari, *Marketing & Sales Director*

Alfredo Landini, *SEO Team Leader*

Michela Meroni, *Communication Specialist*

Lisa Molinari, *Communication Manager*

Nicolò Pantaleoni, *Digital Analytics Team Leader*

Gianmarco Pelaia, *Digital Art Director*



WEBRANKING