

THINK FASHION!

A woman with dark hair styled in a bun, wearing a white fur-trimmed coat and a white skirt, is posing in the center of the image. She is looking back over her shoulder towards the camera. The background is a gradient from purple on the left to pink on the right.

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



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 spaziamo 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.

INDICE

1. SCENARIO

- 1.1 2021, il mercato dell'abbigliamento torna a crescere
- 1.2 Q3 2021, la strada per la ripresa
- 1.3 Verso una nuova normalità dopo un 2020 full digital
- 1.4 Cina e USA guidano il mercato
- 1.5 Advertising: online e soprattutto Search

p. **3**

2. SOCIAL STRATEGY

- 2.1 Social media e canali informativi
- 2.2 Millennial e social/Gen Z e social
- 2.3 Brand Manifesto
- 2.4 Video brevi
- 2.5 Livestreaming
- 2.6 Social commerce

p. **10**

3. SOCIAL BOX

p. **17**

4. ECOMMERCE TRENDS

- 4.1 Loyalty e marketing automation
- 4.2 Più opzioni di pagamento
- 4.3 Spedizioni rapide e resi
- 4.4 Presidio dei marketplace
- 4.5 Drive to store

p. **21**

5. HOT TOPICS

- 5.1 Phygital
- 5.2 Sustainability
- 5.3 NFT
- 5.4 Second Hand & Rental
- 5.5 Inclusivity
- 5.6 Testimonial

p. **25**

SCENARIO

An abstract 3D rendered scene featuring a large, bold, black sans-serif word "SCENARIO" centered in the upper half. The background is composed of flowing, draped fabric in shades of light purple and pink. A large, semi-transparent pink circle is positioned behind the text. In the foreground, there are several geometric objects: a small, fluted cylindrical pedestal on the left; a set of three rectangular blocks stacked in a descending staircase pattern on the right; and a smooth, solid pink sphere resting on top of the highest block. The lighting is soft and directional, creating subtle shadows and highlights on the surfaces of the objects and the fabric.

1 SCENARIO

1.1 2021, il mercato dell'abbigliamento torna a crescere

Nel 2020 le vendite del settore con un -13.5% hanno raggiunto il livello più basso mai registrato dal 2014. Si stima che i livelli pre-crisi saranno raggiunti soltanto nel 2022 ma, già nel 2021, si assiste a una ripresa complessiva del mercato a livello globale.

Le stime sono ottimiste: il trend delle vendite raggiungerà **1.497 miliardi di Euro entro il 2024**, di cui circa il 7% saranno destinati al segmento fashion luxury.

1.2 Q3 2021, la strada per la ripresa

I dati del 2021, sebbene ancora incompleti, sembrano delineare una traiettoria positiva ormai stabilizzata, con una quota sempre più rilevante delle vendite online sulle vendite totali.

Trend del fatturato nel mercato del fashion



Fonte: Statista 2021

WEBRANKING

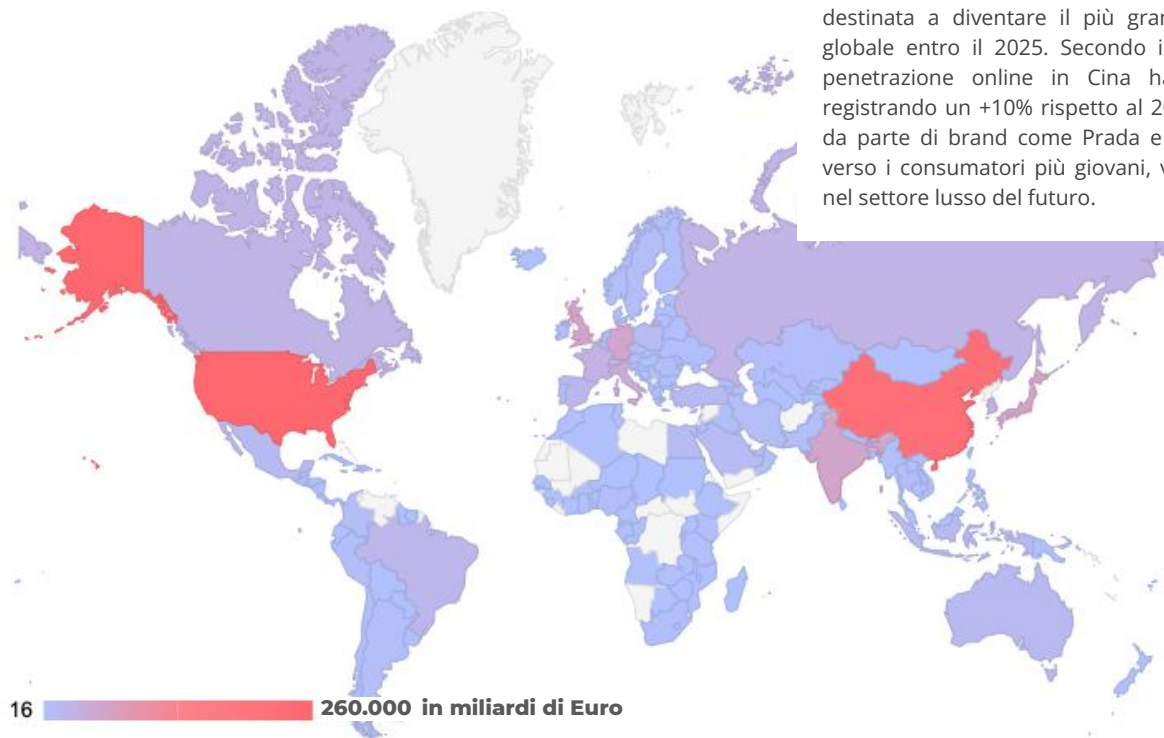
Kering ha annunciato pubblicamente che le revenue dei primi nove mesi del 2021 sono cresciute del 36% rispetto allo stesso periodo del 2020 e, segnale incoraggiante, del 9% rispetto al 2019.

La crescita, secondo i dati pubblicati, è stata forte specialmente nel Q3 e trainata dalle vendite US che hanno tamponato il minor tasso di crescita in Asia, di nuovo afflitta da un ritorno di fiamma pandemico. Positive anche le vendite per il Q3 2021 di Yves Saint Laurent, +28% rispetto al 2020, e Bottega Veneta, +9%. Se il brand Gucci non ha ancora brillato quanto ci si attendeva è perché la collezione *Aria*, disegnata in collaborazione con Balenciaga, appena lanciata, avrà il suo picco di vendita in Q4. Molto interessanti anche le crescite dei canali online: le vendite eCommerce del Q3 di Kering sono cresciute del 24% rispetto al Q3 2020 e del 148% rispetto al Q3 2019, arrivando a coprire il 20% delle vendite totali in US e Western Europe.

LVMH ha rilasciato i numeri dei primi 9 mesi del 2021, indicando una crescita del 46% rispetto al periodo gennaio-settembre 2020 e una crescita dell'11% rispetto allo stesso periodo del 2019. LVMH ha indicato come trainanti nelle vendite Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Loewe e Celine, con una menzione particolare alle ottime performance della nuova Dior Caro bag.



Fatturato del fashion market per Country



Fonte: Statista

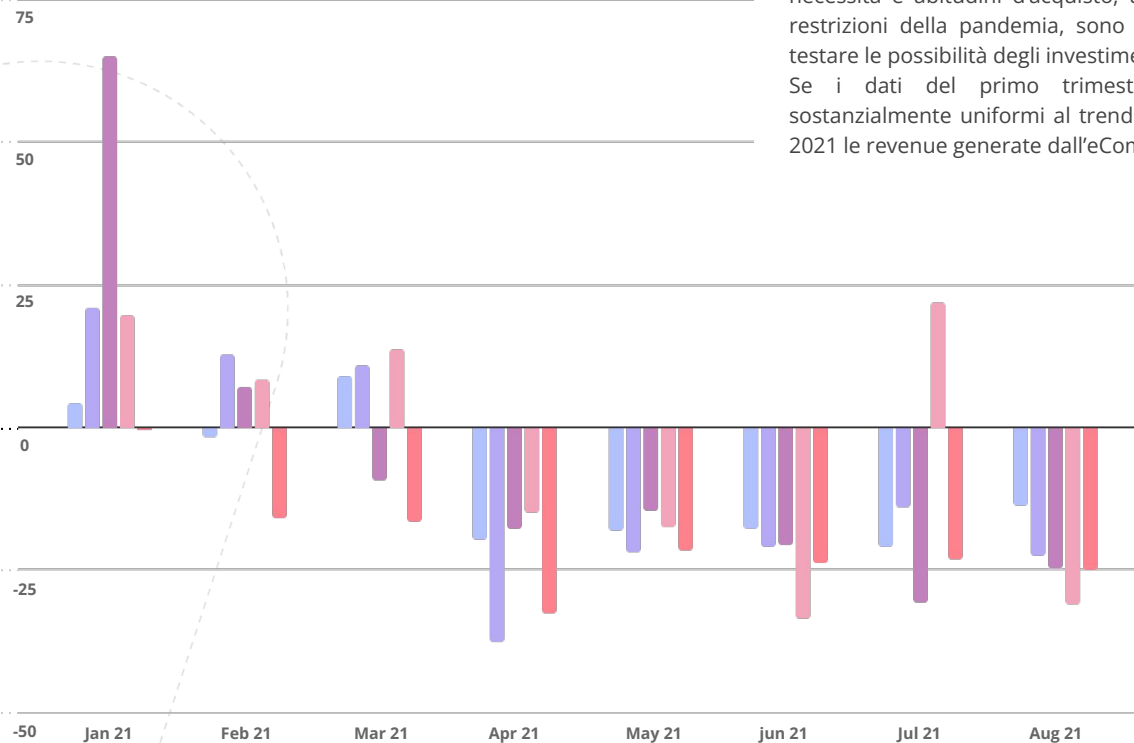
1.3 Cina e USA guidano il mercato

Fra i 5 Paesi che hanno registrato più vendite nel settore tra il 2020 e il 2021, troviamo Stati Uniti e Cina, in testa rispettivamente con 260 miliardi di Euro e 249 miliardi di Euro.

Nelle posizioni successive, con un netto distacco dalle prime, troviamo Giappone, UK e Germania. La Cina, nello specifico, è destinata a diventare il più grande mercato del lusso a livello globale entro il 2025. Secondo il rapporto Bain & Company, la penetrazione online in Cina ha raggiunto il 23% nel 2020, registrando un +10% rispetto al 2019. L'apertura di shop su Tmall, da parte di brand come Prada e Gucci, fa parte di una strategia verso i consumatori più giovani, vera forza trainante dei consumi nel settore lusso del futuro.

Variatione revenue online 2021 su 2020

ES UK DE IT FR



Fonte: Webranking internal data

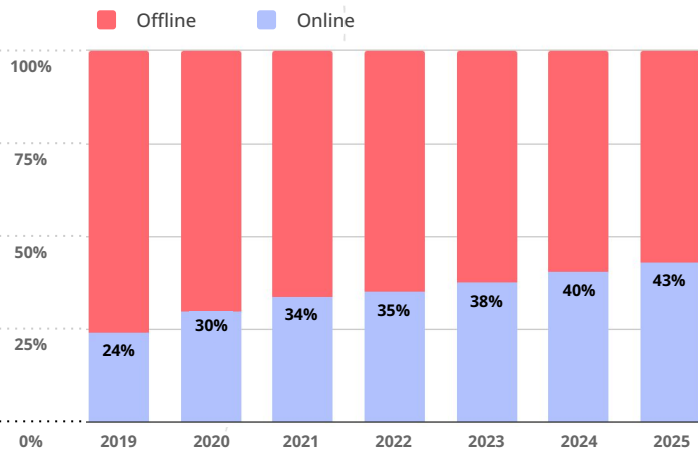
1.4 Verso una nuova normalità dopo un 2020 full digital

I trend del 2020 ci hanno mostrato una definitiva crescita non solo nella fruizione dei servizi online, dall'eCommerce ai social media, ma anche nei percorsi di digitalizzazione delle imprese. Nuove necessità e abitudini d'acquisto, unite ai limiti fisici imposti dalle restrizioni della pandemia, sono stati un banco di prova su cui testare le possibilità degli investimenti digitali.

Se i dati del primo trimestre del 2021 si confermano sostanzialmente uniformi al trend dell'anno precedente, da marzo 2021 le revenue generate dall'eCommerce mostrano

un trend decrescente a livello europeo, collegabile alla ripresa della mobilità e alle conseguenti riaperture dei negozi (Fig. 1). Il “New Normal” non ha spodestato il ruolo dei retail fisici ma li ha invece posti al centro di una journey più variegata, affiancandoli a una maggiore abitudine all'utilizzo dei canali online. Allo stesso tempo è però sempre più evidente il ruolo che le quote di vendita online hanno sulle vendite totali. Si tratta di un trend globale che mostra chiaramente come l'impatto delle vendite dai canali digitali passerà dal 24% al 43% entro il 2025.

(Fig. 1) Quota vendite online-offline per il mercato del fashion- Worldwide

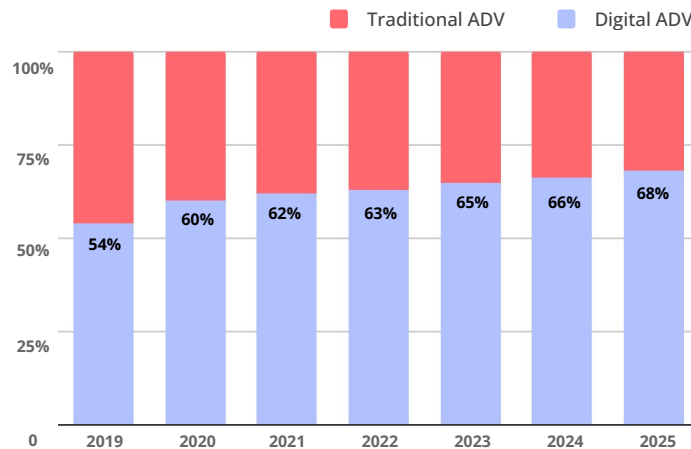


Fonte: Statista

1.5 Advertising: online e soprattutto Search

A livello globale, si stima che la spesa pubblicitaria per il digital advertising raggiungerà, al termine del 2021, 465 miliardi di dollari, quota più consistente continuerà a essere generata dagli USA con 242 miliardi di dollari, seguiti da Cina, Regno Unito, Giappone e Germania. Entro il 2025 poi, la quota degli investimenti online in Europa andrà ad assumere sempre maggiore rilevanza sulla bilancia degli investimenti totali fino a occuparne il 68% a fronte del 46% del 2017 (Fig. 2).

(Fig. 2) Investimento ADV Europa 2017-2025



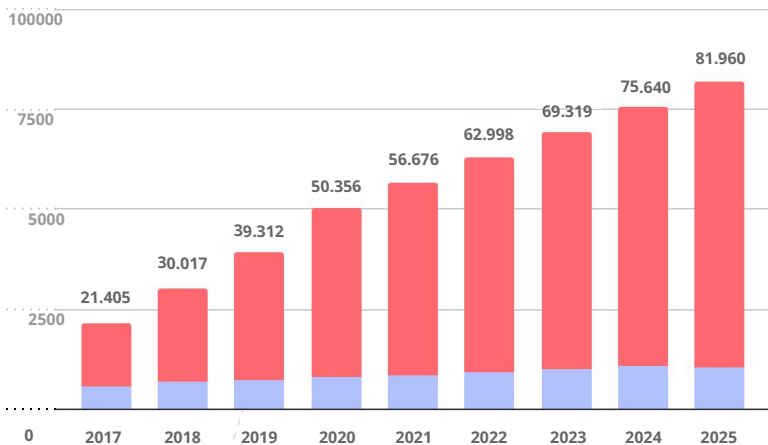
Fonte: Statista

La strada dei prossimi quattro anni sembra quindi ben segnata: la competitività delle aziende passa dal focus sulle infrastrutture digitali, da una quota sempre più rilevante di investimenti e da una strategia omnicanale specifica ed efficace.

Il segmento più ampio continua a essere il **Search Advertising** con una spesa media per utente di circa 269 dollari. Seguono Banner e Video Advertising.

Investimento pubblicitario su Social Media (US\$)

- Social media ADV Mobile
- Social media ADV Desktop

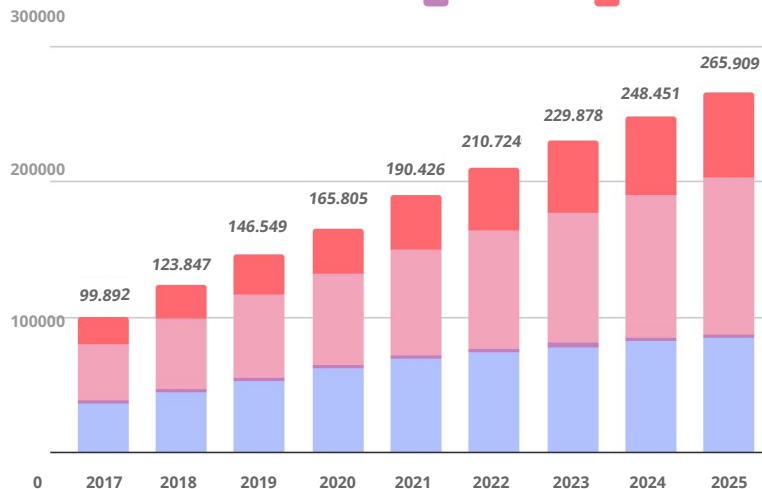


Fonte: Statista

Grande rilievo, assieme al Search Advertising, ha il **Social advertising che a termine del 2021 coprirà circa il 30% dell'investimento pubblicitario online** con una quota sempre più ampia legata ai dispositivi mobile, destinata a crescere di anno in anno.

Investimento pubblicitario per segmento (US\$)

- Search ADV
- Banner ADV
- Classifieds
- Video ADV



Fonte: Statista

An abstract 3D composition featuring several geometric blocks in shades of purple and pink. On the left, a vertical stack of four blocks includes two with quarter-circle cutouts. To the right, another set of blocks includes a horizontal one and a block with a semi-circular cutout. Two metallic spheres, one purple and one pink, are placed on the blocks. The background is a smooth gradient from purple to pink.

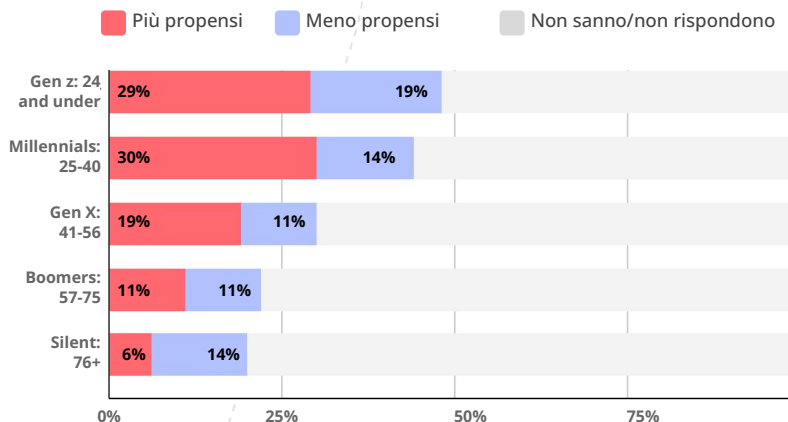
SOCIAL STRATEGY

2 SOCIAL STRATEGY

2.1 Social Media e canali informativi

Il proliferare dei social media e le potenzialità delle strategie di marketing contribuiscono ad aumentare la simbiosi tra commercio online e offline: si calcola che ben l'80% degli acquisti riguardanti brand di lusso sia infatti influenzata dall'esperienza online. "Vetrina" sempre più importante nel processo di conoscenza, nel tempo i social media sono entrati a far parte delle abitudini di acquisto delle generazioni più giovani. il 30% della Generazione Millennial e il 29% della Generazione Z ha dichiarato di essere più incline all'acquisto quando rilevano una presenza sui social media di un brand.

Propensione all'acquisto di brand presenti su social media



Fonte: Survey Monkey

Come hai scoperto gli ultimi trend relativi ai fashion luxury?

20.5%

SOCIAL
MEDIA

15.1%

WEBSITE DEL
BRAND

14.4%

FASHION
MAGAZINE

Fonte: Deloitte - *Bling it on, what makes a millennial spend more?*

2.2 Millennial

La fascia di pubblico dei Millennial (25/40 anni) è una delle più interessanti per il fashion luxury: uno studio di Bain & Company indica in questa fascia il 35%-45% degli acquirenti della industry e più e il 20% di essi dichiara di aver raccolto informazioni dai social media, seguiti dal 15% del sito del brand e dal 14% dai magazine. Oltre a Youtube, utilzzatissimo come piattaforma per la ricerca di prodotti (circa il 35% dei Millennial lo utilizza) i social più frequentati sono Facebook e Instagram: queste due piattaforme offrono ai brand la possibilità di creare post specifici per il proprio target di riferimento, promuoverli e analizzarne le statistiche per scoprire informazioni ancor più dettagliate sulla propria audience. Grazie alla ricondivisione dei contenuti da parte degli utenti, inoltre, sono utili anche per generare passaparola del tutto gratuito per il brand su attività, iniziative e prodotti.

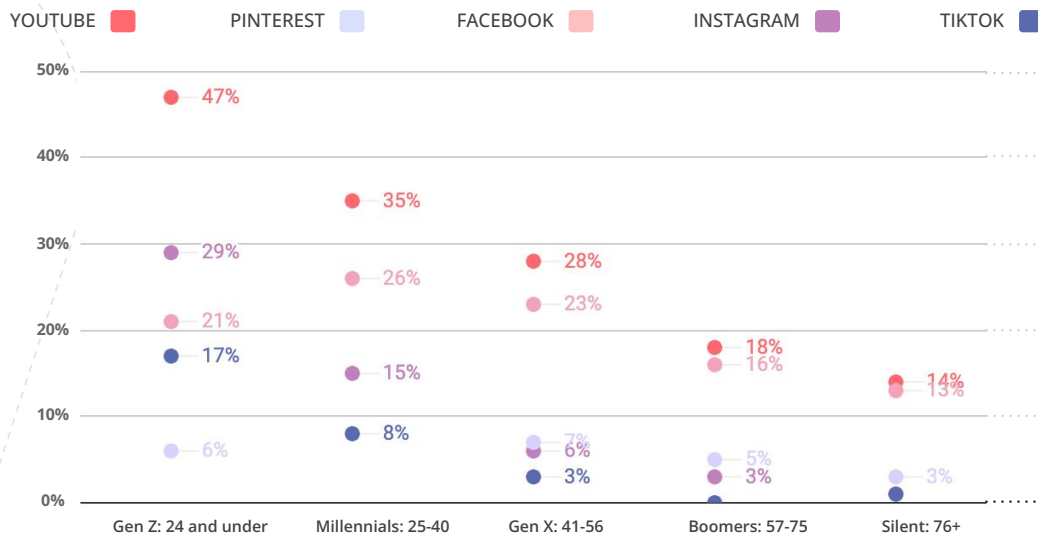
2.3 Generazione Z

La Generazione Z (16/24 anni) è un pubblico chiave per il mercato del futuro: si stima infatti che, entro il 2035, effettuerà il 40% degli acquisti di lusso, rispetto al 4% di oggi. Gli appartenenti alla Gen Z sono nativi digitali e spendono fino a 4 ore al giorno online.

Questa generazione ha molto a cuore tematiche di etica condivisa: in particolare si dichiara più attenta delle altre generazioni a temi come l'autenticità e la trasparenza del brand, caratteristiche

fondamentali per partecipare alla creazione del valore del brand, tramite l'interazione e la diffusione dei contenuti. La Gen Z è molto presente su Youtube, Instagram e Facebook, piattaforme che utilizza anche per ricercare i prodotti. Discorso interessante anche per TikTok molto utilizzato dai giovani ma quasi assente per le altre generazioni: uno spazio perfetto per pensare a messaggi e promozioni mirate ai più giovani.

Social Media utilizzati per ricerca prodotto



Fonte: Survey Monkey

2.4 I Luxury Brand più popolari online

La classifica stilata per il quarto anno consecutivo da Luxe Digital presenta i 15 luxury brand più popolari online nel 2021.

Gucci mantiene il primo posto con il 15,2% di interesse di ricerca totale per i beni di lusso. Seguono Chanel con l'11,6% ed Hermès, 10,2%.

I brand del lusso più popolari online

Rank #	Luxury brand	Share of Search	Website traffic	Social Media Audience	Social Media Engagement
1	Gucci	15.2%	9.2M	70.5M	14.2%
2	Chanel	11.6%	8.6M	81.4M	8.6%
3	Hermes	10.2%	4.4M	14.3M	3.1%
4	Dior	10.0%	8.6M	62.3M	21.2%
5	Louis Vuitton	9.7%	13.5M	75.6M	14.5%
6	Rolex	6.7%	4.3M	20.4M	5.0%
7	Tiffany	6.2%	3.5M	24.0M	8.8%
8	Prada	4.7%	3.2M	34.9M	7.5%
9	Versace	4.6%	2.6M	34.5M	25.8%
10	Armani	4.3%	2.0M	30.5M	5.4%
11	Valentino	4.0%	923K	19.8M	10.5%
12	Balenciaga	3.7%	1.6M	14.5M	3.4%
13	Cartier	3.4%	2.0M	15.9M	3.0%
14	Burberry	3.4%	3.0M	42.2M	3.1%
15	Omega	2.4%	1.5M	51.2M	4.4%

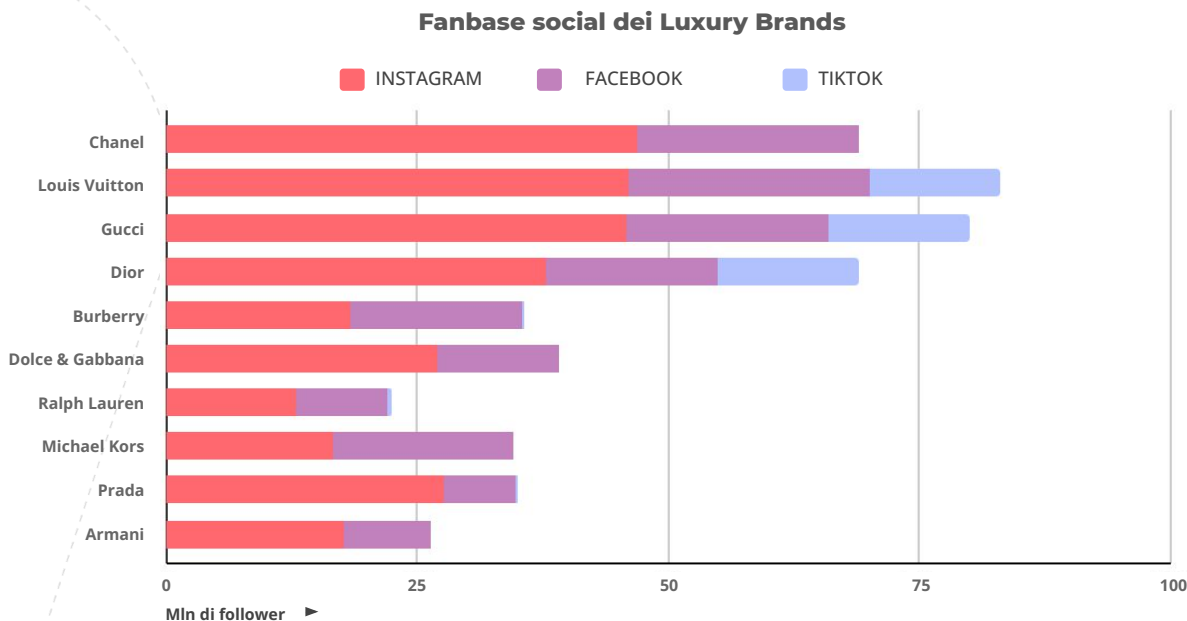
Fonte: LUXE Report 2020

WEBRANKING

Quando si guarda invece alle fanbase, nonostante solo nel 2020 la luxury audience dei social media sia cresciuta dell'8%, il loro sviluppo rimane molto eterogeneo tra i brand del fashion. Rispetto alle altre piattaforme, Instagram mantiene la leadership con il seguito di follower più ampio, segue Facebook, mentre ancora pochi i brand che riescono a dialogare concretamente con le generazioni più giovani su TikTok.

Oggi essere presente sui social però non è tutto: ci sono brand che, nonostante la presenza e la continua comunicazione, faticano a ottenere i risultati sperati.

Il soggetto chiave, in molti casi, non è il brand ma sono i follower e clienti più fedeli a diventare gli sponsor, creando e condividendo contenuti. Bottega Veneta a gennaio 2021 ha deciso di chiudere tutti i propri account social - ma questo non ha impedito la comunicazione, anzi, la risonanza della “sparizione” ha fatto molto discutere. Un altro esempio è Chanel che, pur non avendo un account Pinterest ufficiale è il fashion brand con il maggior numero di pin, grazie alla collaborazione diretta dei suoi clienti.



Fonte: Statista 2021

TREND SOCIAL

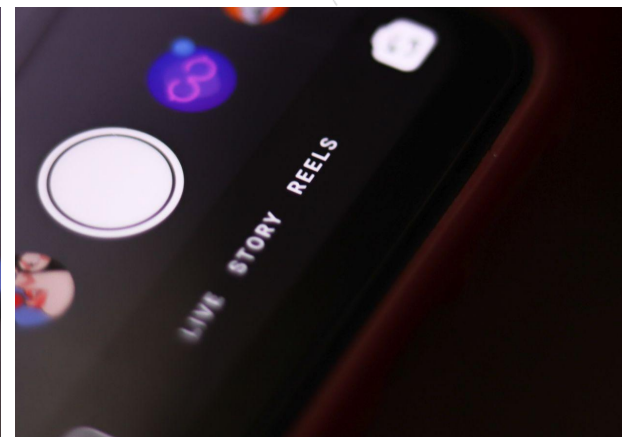
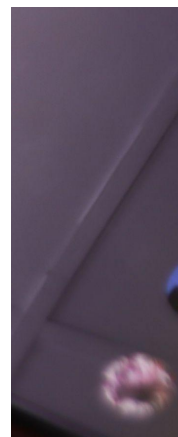
2.5 Il ritorno al video di maggior durata

Il formato video rimane uno dei maggiori trend degli ultimi anni: permette di creare uno storytelling completo, concentrando molte informazioni in pochi secondi. Tuttavia, se negli ultimi anni ci siamo abituati a una maggiore diffusione di video brevi, stiamo assistendo al **ritorno di video di maggior durata**.

Il video di lunga durata, infatti, è particolarmente efficace laddove l'utente cerchi approfondimenti più completi e articolati: i leader del lusso utilizzano sempre più spesso YouTube per far sì che i propri contenuti, specie di carattere educativo e tutorial, permangano nel tempo, a differenza di quanto accade con le story o i video brevi su TikTok. Lo stesso TikTok che fino a poco tempo fa privilegiava contenuti della durata massima di un minuto, oggi ha esteso questo limite a 3 minuti.



Autore: FAURE Emilie



2.6 Video live per creare engagement

Il video live e il livestreaming, divenuto molto comune durante il 2020, si presta particolarmente per il mondo del lusso che lo utilizza per **presentare le sfilate delle nuove collezioni su canali come Twitch e YouTube**, con audio e video sempre più professionali e la possibilità di interazione degli utenti che possono porre domande o dare feedback in diretta. Caso importante è quello della London Fashion Week 2021 che si è tenuta online, dedicando tanti extra a stilisti, backstage e anteprime. Anticipatrice di questo trend è stata la **New York Fashion Week** che, sebbene abbia sancito nel 2021 il ritorno alle sfilate dal vivo, ha comunque potenziato la copertura digitale con la piattaforma Runway 360, un luogo in cui i brand possono condividere le proprie collezioni mediante AR, live streaming, social media e integrazioni eCommerce.

2.7 Livestream shopping, le televendite del futuro

Lo shopping in livestreaming è uno strumento sempre più utilizzato dalla moda; pensato come un ibrido tra televendita e show, si tratta del mezzo con cui gli streamer, oltre a presentare i prodotti di un eCommerce, rendono l'esperienza d'acquisto dei clienti interattiva. Si tratta di un formato già molto utilizzato in Asia, ma ancora in fase di sviluppo in US e Europa, nonostante si stimi che il **conversion rate per queste attività si aggiri attorno al 9,5%**, contro il 2% dei normali eCommerce.

Nel 2020, Tommy Hilfiger ha utilizzato il livestream shopping in Cina, richiamando 14 milioni di visitatori e vendendo 1.300 felpe in meno di 2 minuti. Un caso che riguarda più da vicino l'Italia è invece quello della Beauty Capsule di **Lancôme** con Chiara Ferragni che ha raggiunto i 46.000 visitatori live ed è andata in sold out immediato.

2.8 Social Commerce

Tra le piattaforme di social shopping, Instagram è la più avanzata: oltre ai prodotti acquistabili tramite la funzionalità *Checkout* e i link esterni, la sfida del social sarà basata sulla curation dei contenuti editoriali. Gli utenti possono accedere al sito del brand o effettuare gli acquisti direttamente su **Instagram Shop**, la cui funzione *Checkout* ben si integra con Shopify e altri eCommerce, semplificando il processo di acquisto. L'implementazione di questa funzionalità sui social facilita l'acquisto e rende l'esperienza meno statica rispetto all'e-commerce tradizionale. Per i brand si tratta di una vera e propria alternativa all'eCommerce classico, con la possibilità di integrare le chat di WhatsApp, Messenger e Instagram Direct per fornire assistenza ai clienti in tempo reale.



SOCIAL BOX



3. SOCIAL BOX



YOUTUBE

Il social più trasversale alle generazioni.

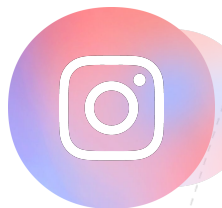
Con un numero di users in costante crescita - al momento più di 2 miliardi di utenti - Youtube si rivela una piattaforma molto utilizzata in particolare da GenZ e Millennials.



FACEBOOK

Verso il Metaverso.

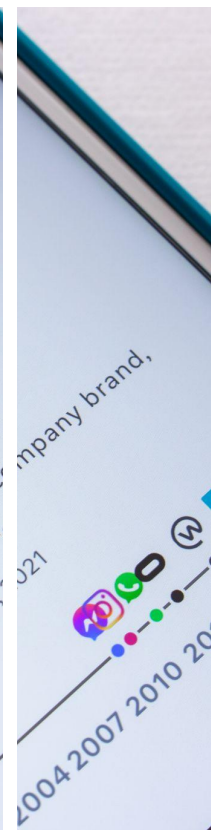
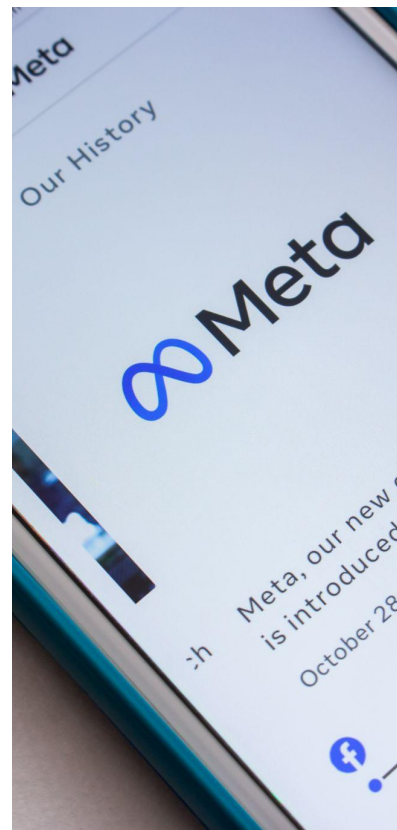
Mentre Zuckerberg annuncia che "Meta" sarà il nuovo nome della casa madre del social media, molte innovazioni annunciate per il 2022 vanno nella direzione del Social Commerce: oltre al potenziamento degli strumenti business, il social media ha annunciato l'investimento di 1 miliardo di dollari in programmi di monetizzazione per i creator entro la fine del prossimo anno.



INSTAGRAM

Video is king.

Calano del 12% i post nei feed pubblici dei canali Instagram dei brand del lusso e la strategia si sposta infatti verso funzionalità video: Reels, IGTV e Stories e Instagram Live.





TIKTOK

Ragazzi e challenge.

Il successo del canale TikTok (nel 2021 l'app ha superato le ore di utilizzo di Youtube) sta nel suo tentativo di creare inclusività incoraggiando i pubblici più giovani a partecipare alle challenge. Tra il 2020 e il 2021, alcune tra le principali maison di moda sono sbarcate su TikTok, solo poche per ora hanno raggiunto il milione di follower.

TWITCH

Continua a crescere.

Anche Twitch, piattaforma di livestreaming di proprietà di Amazon, è in crescita tra la GenZ e il pubblico femminile. Nata per lo streaming di partite di videogiochi, trasmissioni di eventi e eSports, nell'ultimo anno la sua utenza ha visto un incremento del 20,4%, un fenomeno destinato a crescere.

SNAPCHAT

Virtual showcase.

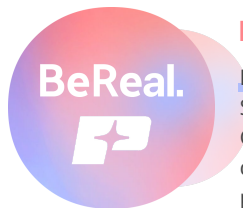
Snapchat sta investendo molto in Realtà Aumentata (AR) per lo shopping online. Con l'integrazione delle nuove funzionalità, gli utenti sono facilitati nella prova virtuale di vestiti, occhiali, borse e bracciali, utilizzando Snapchat come una vetrina permanente. E' il caso della campagna [#VogliAMOcorrere](#) di Diadora, per la quale il brand ha creato, assieme all'agenzia creativa Daimon, una lente per Snapchat in AR che permette agli utenti di provare, sul proprio smartphone, tre modelli di scarpe da corsa, passando dall'uno all'altro



CLUBHOUSE

Strategie audio.

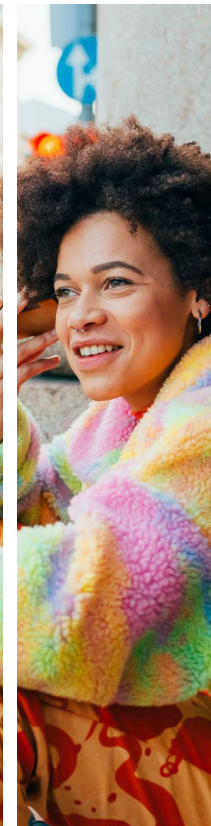
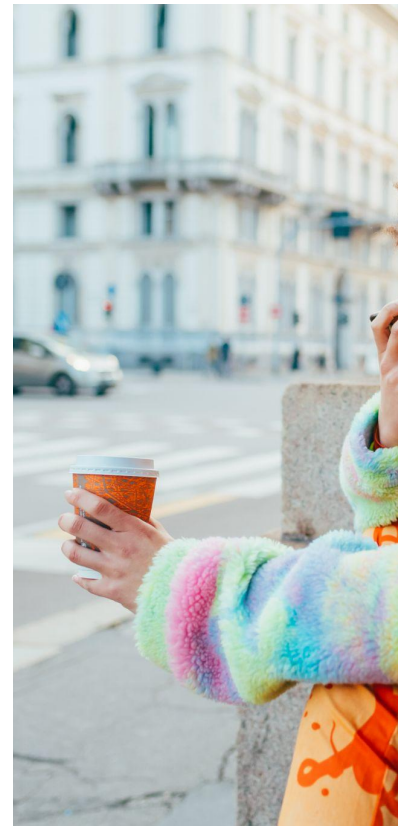
Un trend degli ultimi anni è la rinascita della comunicazione audio: prima i podcast, poi Clubhouse - il social network con chat audio e a invito lanciato nel 2020 dalla Alpha Exploration Co - hanno ristabilito un contatto diretto con l'utente finale basato sul racconto e sul potere dei suoni e della voce. Clubhouse mostra una curva calante nella seconda parte del 2021: ancora presto per prevederne il futuro.



BEREAL E POPARAZZI

I nuovi social media della gen Z.

Sono i social dell'autenticità e dell'intrattenimento, utilizzati dalla Gen Z per condividere scene quotidiane in modo realistico. Sono definiti "social media onesti": al bando i filtri e i selfie, le uniche foto pubblicabili devono essere scattate da altri.



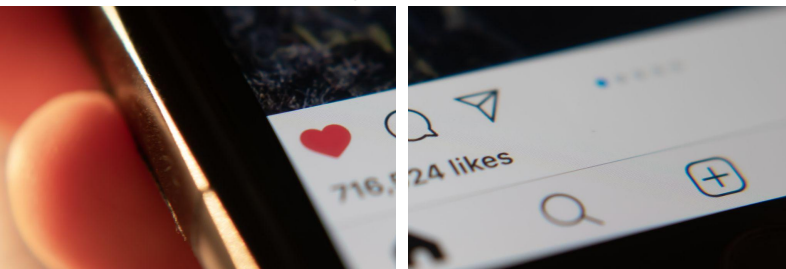
ECOMMERCE TRENDS



4 LA STRATEGIA ECOMMERCE DEI FASHION BRAND

4.1 Loyalty e marketing automation

Sempre più spesso la competizione tra i brand del fashion luxury si gioca all'interno del database clienti dal momento che, per la natura stessa della industry, è immensamente più economico riattivare un ex-cliente dormiente che acquisirne uno nuovo. Una corretta prassi di raccolta di informazioni durante la customer journey può diventare fondamentale per fidelizzare il cliente nel tempo. Dalla *Welcome email* agli auguri di compleanno, ogni comunicazione è importante per portare la customer retention, la semplice reiterazione degli acquisti stimolata da sconti, alla customer loyalty, un vero e proprio rapporto di condivisione di valori. Per fare questo è necessario conoscere la propria customer base, segmentarla e, tramite la marketing automation, **offrire contenuti personalizzati** che creino un rapporto di familiarità ed empatia con il brand.



4.2 Marketplace e co-marketing

I marketplace sono un asset digitale che si sta imponendo prepotentemente nel mercato e per questo è sempre più importante garantire il doppio presidio sui motori di ricerca: sia con i canali proprietari che all'interno dei marketplace. Questi ultimi, in aggiunta alle potenziali **partnership con i brand per attività di comarketing** -dalle fashion capsule a sponsorizzazioni mirate grazie a database ampi e altamente profilati- possono spesso rivelarsi un vero e proprio benchmark in termini di customer experience e di servizi, dalla gestione di upselling e cross-selling fino a spedizioni e resi.

Tra i marketplace che si mettono in luce per i servizi offerti si contano: **Zalando**, che dall'11 ottobre 2021 ha aperto in test a Berlino il servizio di riparazione degli indumenti, **Farfetch**, che dal 27 ottobre ha dato la possibilità di pre-ordinare i capi della collezione primavera, fino a **MyTheresa**, che con il proprio portfolio di soli 250 brand permette consegne entro un giorno lavorativo e resi gratuiti entro trenta giorni.

4.3 Più opzioni di pagamento

Il fatto di ampliare le modalità di pagamento aiuta ad attirare un pubblico giovane e digitalizzato che utilizza sempre più frequentemente sistemi di **"Buy now, pay later"** (es. Scalapay, Klarna) e digital wallet, tra cui Google e Apple Pay.

Si tratta di un trend che ha già conquistato l'industria del fashion: Liu Jo, Carrera Jeans, UGG, Ray Ban, TWINSET solo per citarne alcuni.

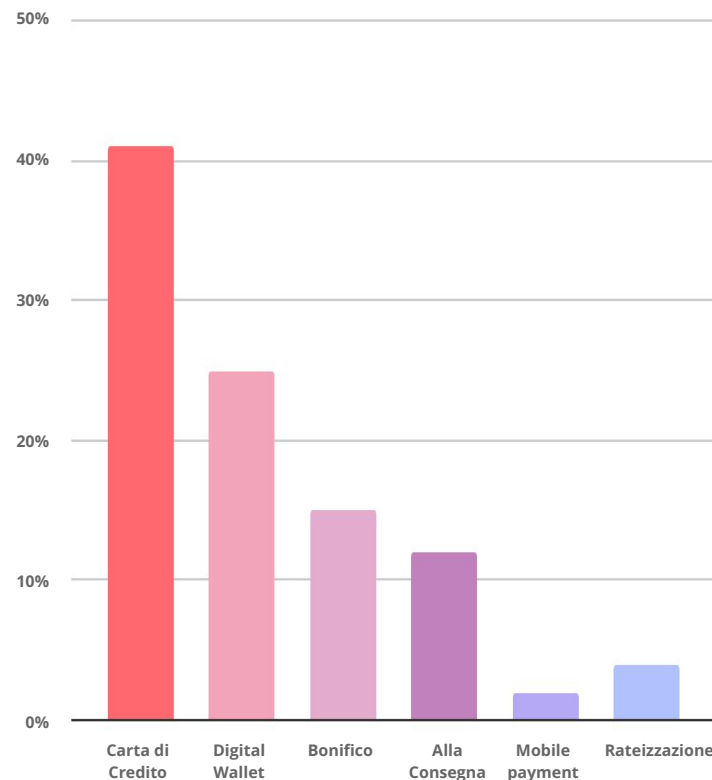
Grazie al pagamento dilazionato, infatti, i clienti spendono mediamente di più. Secondo una ricerca di **Scalapay**, grazie all'implementazione di questo servizio il carrello medio può aumentare anche del 49% e le conversioni dell'11%. Infine attraverso i sistemi di pagamento dilazionato si acquisiscono nuovi clienti e si fidelizzano quelli esistenti, poiché inclini a comprare più spesso.

4.4 Spedizioni rapide e resi aumentano la competitività

Da un'analisi Shopify emerge come il costo della spedizione è spesso motivo di abbandono del carrello; così come la **consegna e il reso gratuito** sono un ottimo incentivo per l'incremento degli acquisti online.

Online gli utenti possono confrontare prezzi e scoprire brand che poi comparano a quelli che già conoscono. I driver per gli acquisti da e-commerce sono ormai il prezzo più competitivo, la consegna a casa e l'ampia scelta di prodotti e le modalità di pagamento.

Metodi di pagamento preferiti per gli acquisti online, Italia 2021



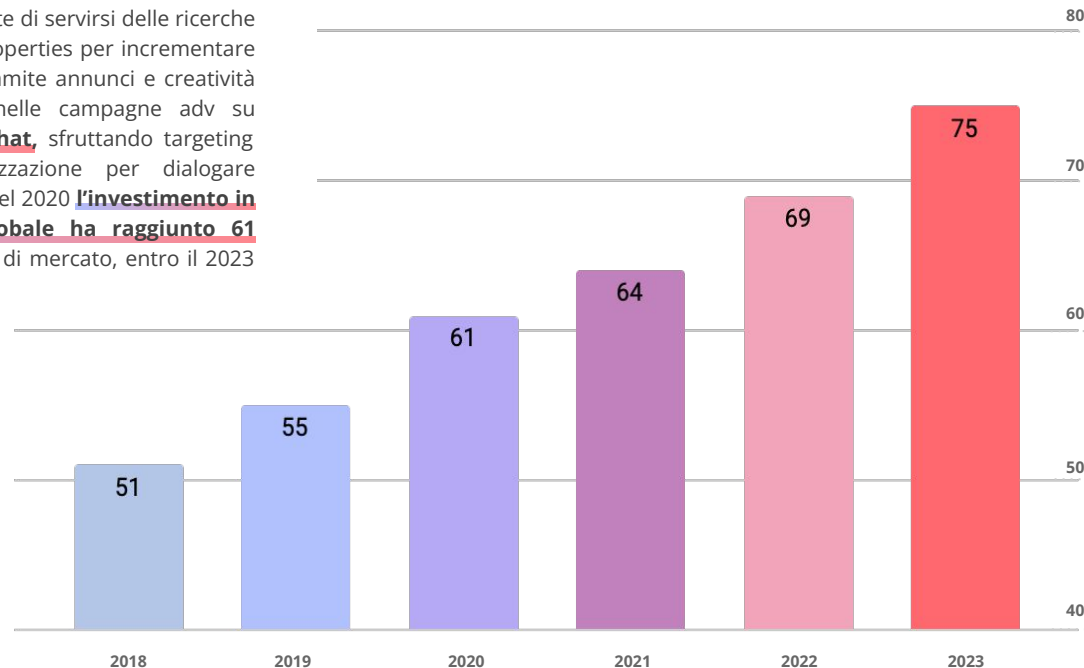
Fonte: Statista 2021

4.5 Drive to Store

La pianificazione di campagne Drive-to-Store permette di rendere più semplice per i brand, grazie ai dati di geolocalizzazione, portare nuovi clienti in negozio, raggiungendoli online con messaggi personalizzati.

Il Drive-to-Store è un formato che permette di servirsi delle ricerche degli utenti, di Google Maps e di altre properties per incrementare l'afflusso all'interno del punto vendita tramite annunci e creatività personalizzate. Può essere utilizzato nelle campagne adv su Google, Instagram, Facebook e Snapchat, sfruttando targeting per interessi e servizi di geolocalizzazione per dialogare direttamente con utenti nelle vicinanze. Nel 2020 l'investimento in campagne drive-to-store a livello globale ha raggiunto 61 miliardi di Euro e, secondo le previsioni di mercato, entro il 2023 raggiungerà i 75 miliardi.

Spesa pubblicitaria globale per Drive-to-Store, 2018-2023 in miliardi di euro



Fonte: Statista 2021

HOT TOPICS



5 HOT TOPICS

5.1 PHYGITAL

Dal 2020 il termine “Phygital” è sempre più di uso comune tra i brand di tutte le industry. Il mix tra “Physical” ovvero retail fisico e “Digital” trasforma i negozi e i punti vendita da semplice luogo d'acquisto a un'esperienza immersiva. Le tecnologie (Realtà Aumentata, Realtà Virtuale) e gli asset di vendita (Sito, App, negozi) uniscono le forze per migliorare la brand experience.

- **Video Streaming Smartglass per acquisti in 3D**

Moschino ha lanciato una nuova tecnologia negli store di Roma e Milano, per i cui i venditori possono mostrare ai clienti i capi in diretta dal negozio, semplicemente inquadrandoli attraverso occhiali 3D.

- **Browns: il flagship store del futuro di Farfetch**

Il 12 aprile 2021, Farfetch ha inaugurato a Londra la nuova boutique chiamata Browns: uno spazio esperienziale in cui si mescolano moda, gioielleria, food e cultura.

L'appuntamento con il personal shopper si prenota tramite app, all'interno si trovano tecnologie retail omnicanale come smart mirror con superfici high-touch che consentono il virtual try-on dei capi non presenti in negozio.

- **Burberry ha inaugurato il primo luxury social store**

La partnership tra Burberry e Tencent integra spazio fisico e virtuale nel social retail store di Shenzhen, in Cina. Tramite WeChat il brand offre servizi che spaziano dalla condivisione di contenuti esperienziali online alla guida di avatar personal shopper, fino a premi legati alle interazioni che trasformano e fanno evolvere il cliente digitale.

- **Novità nel gaming: il caso Balenciaga x Fortnite**

Quest'anno la star assoluta dell'integrazione fashion e mondo del gaming è sicuramente Balenciaga: il primo marchio a mettere a disposizione dei gamer di Fortnite, item e skin disegnati da Demna Gvasalia, aggiudicandosi per primo il proprio logo all'interno di uno dei videogiochi più famosi al mondo. Recentemente anche Moncler ha proposto nuove skin brandizzate per Fortnite con la possibilità di vestire i personaggi con gli outfit che più piacciono.

5.2 NFTs

I token non fungibili – o NFT – sono risorse digitali uniche nel loro genere che possono essere utilizzate per rappresentare oggetti, come opere d'arte, video e persino indumenti digitali (o fisici), e possono essere acquistati e venduti come qualsiasi altra proprietà. Sebbene siano in circolazione dal 2014, stanno vivendo un momento di grande popolarità nel 2021, grazie all'attenzione e all'interesse di artisti e marchi di lusso come Gucci, Rimowa, Burberry e Louis Vuitton che hanno lanciato i propri NFT per raggiungere platee sempre più ampie di consumatori.

I brand del lusso stanno prendendo piede nel mondo degli NFT in molti modi differenti.

Dolce&Gabbana ha realizzato in NFT il rendering di una tiara chiamata “Doge Crown” al costo di 1,3 milioni di dollari:

l'acquisto comprende anche la versione fisica della tiara e alcune esperienze tra cui il tour privato dell'atelier di Milano. Il brand Rebecca Minkoff ha messo in vendita 15 NFT che comprendevano abiti virtuali con un range di prezzo dai 50€ ai 500€: l'intera collezione di 300 elementi è andata in sold out in soli nove minuti, da qui il piano di un rilascio di nuovi NFT ogni tre mesi. La piattaforma di virtual fashion RTFKT ha creato, assieme al digital artist Fewocious, gli NFT di una linea di sneaker virtuali, ogni paio con un prezzo tra i 3.000 e i 10.000 dollari, vendendo prodotti per circa 3.1 milioni di dollari in soli sette minuti.

Gli NFT, tra le altre mille possibilità, potrebbero dimostrarsi promettenti sistemi anticontraffazione: possono essere infatti utilizzati per registrare la provenienza dei prodotti fisici associati e quindi aiutare i consumatori nell'autenticazione di prodotti luxury con una funzione simile a un passaporto digitale per beni di lusso.





5.3 SUSTAINABILITY

The Fashion Pact, per una moda che rispetti il pianeta

Sono oltre 250 i brand del settore moda e tessile, oltre a fornitori e distributori che hanno aderito a questo patto che prevede il raggiungimento di tre macro obiettivi: arrestare il riscaldamento globale, ripristinare la biodiversità e proteggere gli oceani.

Il Fashion Pact è stato presentato ai capi di stato in occasione dello scorso G7 di Biarritz.

A oltre un anno dalla firma di questo patto, si iniziano a vedere i primi risultati come, ad esempio, l'impiego di energia rinnovabile e una diminuzione nell'utilizzo della plastica.

Gucci ha deciso di ridurre il numero di spettacoli annuali da 5 a 2, in modo da evitare gli sprechi che ne derivano e creare una moda più duratura nel tempo.

Levi's dimostra la sua attenzione per l'ambiente, con la collezione WellThread, per cui ogni capo è prodotto con materiali 100% riciclabili. Come loro, molti altri brand si stanno muovendo in questa direzione, anche se non mancano le critiche dovute a una certa resistenza in una transizione più ecologica dei processi produttivi. Non tutti i brand infatti hanno ancora reso pubblico il loro impegno.

5.4 SECOND-HAND & RENTAL

Seconda mano: Il mercato del futuro è circolare

Sia il second-hand che il noleggio saranno modelli di business di economia circolare sempre più influenti negli anni a venire, con un tasso di crescita stimato del 75% al 2030: circa il 30% del fatturato delle aziende del fashion sarà infatti basato su modelli circolari.

Un trend che non porta sia ad ampliare la customer base del lusso, con l'ingresso di nuovi consumatori che altrimenti non potrebbero permettersi l'acquisto di questi capi, sia a una maggiore sostenibilità della industry.

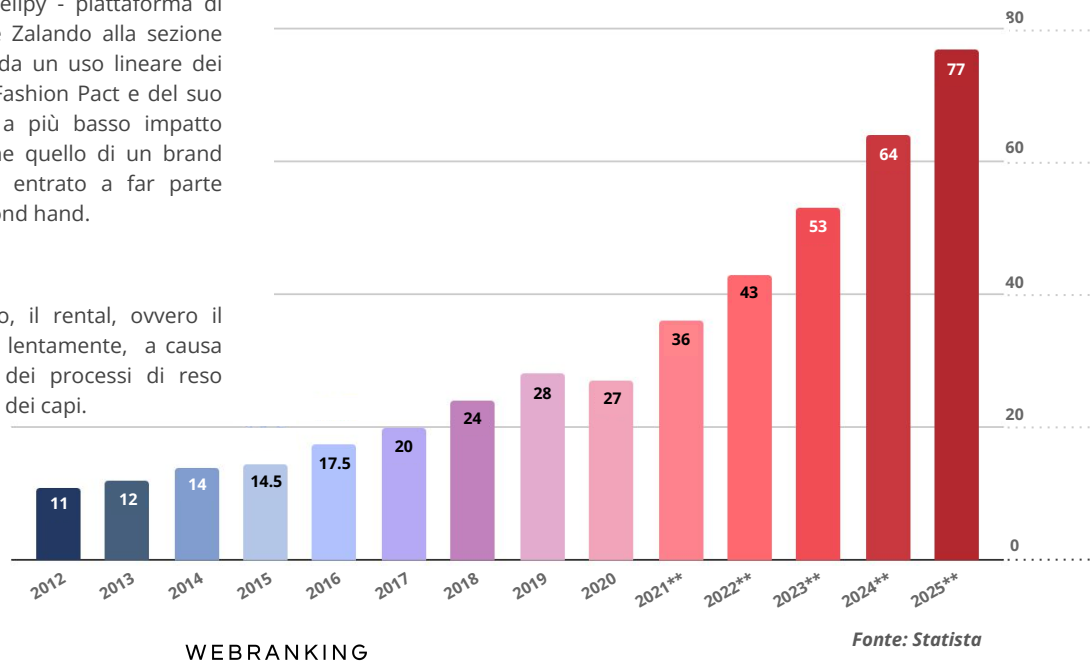
La partecipazione di H&M al business di Sellpy - piattaforma di second hand - e l'apertura del marketplace Zalando alla sezione "Second Hand" rappresenta una milestone da un uso lineare dei materiali, ad uno circolare, nel rispetto del Fashion Pact e del suo obiettivo di diventare il più sostenibile e a più basso impatto ambientale. Altro caso emblematico è anche quello di un brand come Gucci che, assieme a molti altri, è entrato a far parte dell'e-tailer TheRealReal con i propri capi second hand.

"Prendi in prestito" la CTA del futuro?

Nonostante sia un trend da qualche anno, il rental, ovvero il noleggio, di capi d'abbigliamento si sviluppa lentamente, a causa delle complessità di gestione e dei costi dei processi di reso continuativo, di pulizia e del danneggiamento dei capi.

Una collaborazione tra My Wardrobe HQ, una delle principali piattaforme di Fashion Rental in UK e Harrods, ha reso possibile noleggiare abiti eleganti all'interno di un pop-up store organizzato all'interno dei magazzini Harrods, a Londra. Grazie all'integrazione permessa dalla piattaforma CaaSle per l'eCommerce, ha debuttato sull'eCommerce della stilista Rebecca Minkoff il tasto "Borrow" ovvero "Prendi in prestito": vedremo se diventerà un tasto sempre più presente sugli eCommerce del futuro.

Valore globale del mercato dell'usato online, 2012-2025



5.5 INCLUSIVITY

Nuovi modelli e rappresentazioni per i luxury brand

Dopo la modella di Gucci, Armine Harutyunyan, criticata perché lontana dai canonici standard di bellezza della nostra società, quest'anno è stato Valentino a entrare nell'occhio del ciclone con il suo modello dai tratti androgini. La foto pubblicata dalla Maison Valentino racchiude in sé una grande attualità: la **necessità di preservare e difendere l'identità di ognuno**, soprattutto di fronte ai continui e frequenti casi di aggressioni omofobe. Anche Victoria Secrets ha deciso di dire definitivamente addio agli "angeli" dai corpi ideali per lasciare spazio a modelle con corpi e bellezze più naturali e inclusive.

Riconoscere il valore sociale delle persone con disabilità

La moda si fa inclusiva nei confronti di tutti e si avvicina alle persone con disabilità.

Prada è il primo luxury group ad aderire a The Valuable 500, coalizione internazionale con l'obiettivo di promuovere la trasformazione delle organizzazioni aziendali a beneficio delle persone affette da disabilità. **Prada si impegna a inserire persone affette da Sindrome di Down nella propria rete di retail in Italia**. Diversità e inclusione sono anche protagoniste nelle campagne di Zalando. Il marketplace infatti si impegna attivamente per l'inclusione e woman empowerment: a marzo 2021 è uscita la campagna "Here to Stay" che mira a promuovere il dialogo su temi e valori come diversità, fluidità di genere e body positivity, incoraggiando ad affrontarli senza pregiudizi.





5.6 TESTIMONIAL

Da sempre il mondo del fashion luxury affida i propri lanci e i prodotti a modelli e modelle che ne valorizzino l'estetica, il taglio, creando attorno a essi un'aura di glamour che li renda indimenticabili e imperdibili. Al cambiare della società anche i testimonial delle collezioni cambiano: Le collaborazioni con le "traffic star" asiatiche, in grado di aumentare il traffico e la fan base sui profili social, diventano parte integrante della strategia dei luxury brand.

Tra gli ambassador del fashion luxury troviamo varie k-pop band, come la boy band BTS per Louis Vuitton, cantanti come la sud coreana Hyuna per Loewe e attori come Xiao Zhan recentemente per Tod's.

Tra realtà e finzione si gioca anche il futuro degli influencer: da un lato i brand cercano sempre più spesso i Genuine Influencer, testimonial reali dei prodotti, lontani dalle patine del marketing, dall'altra, tra i trend più popolari in Cina, c'è il boom dei Virtual Idol, influencer digitali, ologrammi e animazioni, che creano il ponte tra il mondo dei social e il mondo del gaming. Tra le più note: Luo Tianyi, Jyanme e Ayayi che ha lavorato nel settore del lusso con Guerlain, Louis Vuitton e Givenchy. Secondo iMedia Research l'industria cinese dei Virtual Idol raggiungerà i 875,9 milioni di dollari entro la fine del 2021.

Rimane sempre molto importante il connubio fashion con il mondo dell'arte e dell'entertainment. Grande eco ha avuto **la campagna "About Love"** di Tiffany&Co con protagonisti Beyoncé e Jay Z davanti al quadro di Jean-Michel Basquiat, 'Equals Pi', del 1982, a simboleggiare il legame del brand di lusso con New York e con la scena artistica della città. Allo stesso tempo, su Netflix, **la serie distopica sudcoreana "Squid Games"** ha infranto ogni record di spettatori. Secondo i dati riferiti da Sole Supplier, le celebri sneaker slip on bianche, targate Vans, indossate dai protagonisti hanno registrato sul sito un aumento delle vendite del 7800%.

Visto il boom dello streetwear del 2020, i luxury brand stanno approfondendo relazioni significative con **star dello sport**, anche vista la grande attenzione che gli atleti hanno ricevuto durante le Olimpiadi e gli Europei di calcio. Louis Vuitton ha dedicato alcune iniziative al mondo dello sport: la giovane tennista Naomi Osaka, oltre ad aver rappresentato il Giappone alle Olimpiadi 2021, ha debuttato per la prima volta come volto iconico della campagna SS21 mentre il marchio ha affidato a Virgil Abloh la prima capsule collection di un progetto triennale dedicato al campionato di basket americano.



Note conclusive

Speriamo che questo lavoro ti sia utile per esplorare nuove opportunità in uno scenario in continua evoluzione.

Se volessi approfondire qualche aspetto evidenziato nel paper, puoi scriverci a marketing@webranking.it

A cura di:

Stefano Bocchini, *Digital Marketing Strategist*

Laura Cassano, *Digital Marketing Strategist*

Federico Cavaglià, *Digital Marketing Strategist*

Simona De Blasi, *Digital Marketing Strategist*

Nicola Donati, *PR & Communication Manager*

Marco Ferrari, *Sales & Marketing Director*

Alfredo Landini, *Digital Marketing Strategist*

Michela Meroni, *Communication Specialist*

Lisa Molinari, *Marketing Specialist*

Alessandro Salvati, *Head of Strategy*



THINK FASHION!

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

2021 EDITION

