



REAL
EXPERIENCE
OF
SHOPPING
EXPERIENCES

Nuovi orizzonti per i brand italiani della moda e dei beni personali di lusso online

La Shopping Experience tra reale e virtuale

Come coinvolgere il cliente e far crescere il business con la multi-canalità

Come conquistare il mercato cinese grazie al marketplace più grande del mondo

Se ne parla a Milano all'evento organizzato da FiloBlu, azienda dell'innovation valley veneta.

Tra gli ospiti Christina Fontana di Alibaba Group, Vincent Brach di Magento Commerce,

Federico Bonelli di The Boston Consulting Group.

Milano, 17 Novembre 2016 - In un mercato come quello dei beni di lusso personali, che vale 323 miliardi di euro a livello globale (*stime 2016 di BCG-The Boston Consulting Group per Fondazione Altagamma*), l'importanza dell'integrazione dei canali retail e digitale è oggi cruciale.

Dopo un periodo di forte sviluppo con crescite costanti a due cifre, negli ultimi tre anni il comparto si è assestato su un ampliamento del 2-3% annuo di natura prevalentemente organica, una novità che pone le aziende in diretta competizione tra loro per la conquista di nuove quote di mercato.

In questo contesto, **il digitale è diventato la leva strategica su cui i brand devono puntare, in una visione fortemente integrata con il retail tradizionale**, per offrire alla clientela **quell'esperienza multicanale** che ben l'80% dei consumatori di questa fascia si aspetta (fonte BCG).

Quando nel 2009 **Christian Nucibella** fondò **FiloBlu**, società veneta specializzata nel digitale al servizio delle aziende della moda, della bellezza e del lusso, portare le aziende online significava soprattutto sviluppare siti di e-commerce: un ambito nel quale la società affermò subito competenze avanzate e una sensibilità particolare che le aprirono le porte di alcuni tra i più bei nomi della moda italiana.

Oggi, a sette anni di distanza, **l'e-commerce rappresenta per le aziende del comparto un asset importante** (il 7% del valore del mercato dei beni personali di lusso, con la previsione di raggiungere il 12% entro il 2020 – fonte BCG) ma, commenta Nucibella, *“è un punto di partenza, non più di arrivo”*. La mission di FiloBlu è ora quella di mettere a punto per le aziende strategie e percorsi progettuali che coinvolgano online e offline a 360 gradi per affrontare sfide come l'apertura di nuovi mercati e la digital transformation.

Nel comparto moda e lusso, oggi è il digitale a influenzare sempre di più gli acquisti

L'incidenza del digitale nelle logiche e nei processi di acquisto - soprattutto per prodotti come quelli della moda, degli accessori e del lusso – continua **a crescere esponenzialmente. Oggi ben il 60% degli acquisti dei prodotti di lusso personale è influenzato dal web**: online e offline si sovrappongono e il digitale è divenuto il miglior alleato del business. Il consumatore cerca ispirazione online dove può facilmente confrontare prodotti simili, può quindi decidere di entrare in negozio per verificare meglio, infine compra a volte online e a volte nel punto vendita secondo le occasioni, con un approccio che però è sempre più multi-canale e multi-device.

La forte competitività del mercato impone strategie sempre nuove per stimolare e attrarre il cliente finale, coinvolgendolo in una relazione sempre più stretta con il brand. *“Il consumatore è oggi più consapevole ed informato”*, commenta **Federico Bonelli, Principal di The Boston Consulting Group**, *“considera il digitale come un touch point integrato e si aspetta un'esperienza che coinvolga tutti i canali in modo fluido. Ciò significa innanzitutto un sistema di consegne perfettamente integrato tra fisico e digitale, oltre al riconoscimento dell'identità del cliente in qualsiasi canale grazie alla capacità dei brand di seguirlo in una relazione sempre più proficua”*.



REAL
EXPERIENCE
OF
SHOPPING
EXPERIENCES

Il canale retail tradizionale sarà sempre importante in un settore dove il contatto fisico con il prodotto e con l'ambiente del brand è tanto rilevante, ma si dovrà integrare con il digitale in senso più lato.

Già oggi infatti il consumatore di questa fascia di mercato dichiara che **6 acquisti su 10 sono influenzati dal digitale** in almeno un punto del processo di acquisto (nella fase di scelta o nella finalizzazione dello stesso). Con tutte le distinzioni del caso, perché l'incidenza varia a seconda dei target group e della localizzazione geografica, con i Millennials più propensi al digitale di qualunque altro gruppo demografico, gli americani che lo utilizzano di più rispetto agli europei e l'Asia che fa la parte del leone con ben 1,2 miliardi di utenti online.

L'autostrada per la Cina viaggia online: le prospettive per i brand italiani

I cinesi non solo hanno colmato il digital gap iniziale che li penalizzava, ma sono diventati in pochi anni gli utenti più attivi in assoluto online: oggi valgono circa il 30% dei consumi globali del lusso rispetto agli americani che si attestano intorno al 23-24%, e agli europei, fermi al 20%.

Tra i guest speaker dell'evento di FiloBlu, esordirà **Christina Fontana, Senior Manager, Business Development di Alibaba Italia**, parte di Alibaba Group, il più grande marketplace per il mobile e online e-commerce al mondo con un giro d'affari pari a 485 miliardi di dollari nel 2015 e un bacino di 439 milioni di utenti attivi.

Con la sua vasta popolazione di utenti online e una classe media in forte crescita, la Cina offre grandi opportunità ai brand italiani che desiderano vendere i propri prodotti online. Occorre tuttavia muoversi con cautela e con la consapevolezza delle insidie di un mercato complesso contraddistinto da **attitudini culturali e comportamenti d'acquisto molto diversi da quelli occidentali**, così come **sono diversi i social network e le piattaforme online in uso**.

"La qualità e lo stile dei prodotti italiani esercitano grande appeal sui consumatori cinesi, ma solo i grandi brand globali possono avere successo con siti monomarca", commenta Nucibella che con la sua FiloBlu ha messo a punto competenze e infrastrutture specifiche per questo grande mercato. "Più cauta e vincente in questo contesto è la strategia che punta a valorizzare le eccellenze italiane in un marketplace popolato da milioni di utenti, come Alibaba, con il quale collaboriamo con successo creando ambienti digitali che valorizzano i brand e intercettano al meglio la clientela locale".

Conferma Christina Fontana: *"Alibaba è una vera e propria porta di ingresso per i brand italiani sul mercato cinese, e più in generale del Sud Est Asiatico. Non a caso l'Italia è stata scelta come primo Paese europeo in cui il Gruppo ha aperto una controllata. Infatti, qui si trovano alcuni tra i produttori di eccellenza e maggiori brand di tendenza ricercati dai consumatori cinesi, soprattutto giovani. Prodotti "Made in Italy", riconosciuti tra i migliori al mondo specialmente per i segmenti fashion, design e arredamento, food".*

Con l'obiettivo di accompagnare da business partner i brand italiani in Cina, offrendo come sempre un servizio completo e personalizzato, FiloBlu ha aperto due società locali, la prima a Shanghai, RedSilkway, la seconda a Hong Kong, FiloBlu Asia Pacific Ltd. (FBAP) garantendo una logistica dedicata, in grado di velocizzare il time to market con stock in loco e consegne puntuali su tutto il territorio.

Per informazioni e accrediti:

PR& PRESS - AD MIRABILIA

Contatto: Manuela Lubrano

Tel. +39 02 4382191 - contact@admirabilia.it

Cell. +39 349 2410696



REAL
EXPERIENCE
OF
SHOPPING
EXPERIENCES

A proposito di [FiloBlu](#):

Azienda dell'innovation valley veneta, FiloBlu è una realtà unica in Italia che si pone come partner delle aziende per lo sviluppo e l'accelerazione del business sui mercati globali grazie al digitale.

L'azienda è stata recentemente segnalata da Deloitte nella classifica Technology Fast500™ che premia le società high-tech europee a maggior crescita.

Fondata nel 2009 da Christian Nucibella come società specializzata nella realizzazione di siti e-commerce sviluppati su misura, FiloBlu conta oggi un centinaio di addetti e ha ampliato significativamente le sue competenze collaborando in prima linea come e-business partner di aziende in settori quali la moda, gli accessori, il beauty e il lusso.

Oggi tra i suoi clienti figurano brand quali Automobili Lamborghini, Santoni, René Caovilla, Elisabetta Franchi, Antony Morato, Collistar, Original Marines, Maliparmi, Ballin.

L'articolata struttura di FiloBlu – che comprende la sede di Santa Maria di Sala (VE), una filiale a Napoli e uffici a Milano, Barcellona, Londra e New York – è pensata per presidiare direttamente e con competenze specialistiche tutti gli aspetti dell'e-business e della shopping experience: dalle strategie per lo sviluppo sui mercati internazionali alla creazione e gestione del sito e-commerce, dalla logistica al customer care, fino al coinvolgimento dell'utente finale per garantire un'esperienza d'acquisto totalmente personalizzata.

Partner

Numerosi i partner dell'evento di FiloBlu che mostreranno i propri servizi per migliorare la shopping experience dell'utente:

Adyen - azienda fortemente tecnologica specializzata nei sistemi di pagamento

Cegid - gruppo internazionale specializzato in soluzioni software per la digital transformation

Extrapola - azienda che si occupa di web monitoring, web reputation e analisi online

Mapp - azienda indipendente che offre servizi di consulenza strategica e di campaign management

Runtime Production - realtà di video making per il web con competenze a 360 gradi

Senso Immersive - società che crea e realizza esperienze immersive e interattive

Softfobia - società specializzata nella creazione di applicazioni Internet aggiornabili