



Digital Competitive Map Gennaio 2016

L'edizione 2015 della **Digital Competitive Map - The race is speeding up** di **Contact Lab** ed **Exane BNP Paribas**, che monitora il grado di multicanalità e digitalizzazione dell'offerta di trenta marchi internazionali di moda e lusso, ha evidenziato che oggi la crescita del business passa anche e soprattutto attraverso l'online (inteso non solo come vendita, ma pure come consulenza di stile personalizzata fornita tramite chat, telefono o e-mail).

I dati parlano chiaro: nel secondo semestre 2015 oltre due terzi dei brand, più del doppio rispetto alla rilevazione precedente, hanno registrato un significativo avanzamento della performance globale (+9%), che ha riguardato in particolare ambiti come i **Personal Services** (+60%) ed i **Cross-Channel Services** (+25%). Sembra, quindi, che finalmente il settore della moda e del lusso abbia compreso la somma strategicità della "questione digitale", superando la tradizionale distanza tra negozio fisico ed e-commerce.

Nella nuova *Digital Competitive Map* è ancora l'inglese **Burberry** a fare la parte del leone distanziando di gran lunga i concorrenti; comunque, brand quali **Fendi, Loro Piana** (entrambi nello "squadron" di LVMH) e **Dior** hanno compiuto significativi progressi. Specialmente LV appare leader sul fronte della *Digital Customer Experience*, mentre Ralph Lauren e Gucci si profilano sempre più brillanti nella dimensione digitale.

E' interessante rilevare, inoltre, che alcuni noti marchi come Burberry, Louis Vuitton, Dior, Tod's, Valentino e Prada hanno introdotto servizi innovativi e funzionali di shopping

personalizzato, ad esempio l'online personal shopper, che può essere contattato mediante chat, telefono o e-mail, il **clienteling**, ovvero il coinvolgimento degli assistenti alla vendita nella relazione diretta con il cliente tramite posta elettronica, la possibilità di prenotare un appuntamento in boutique, l'offerta del servizio di "sartoria" per realizzare abiti su misura.

Bisogna sottolineare, poi, che quasi la metà dei brand monitorati non dichiara sulle proprie schede di prodotto in rete il Paese d'origine del capo (tra questi Hermès, Louis Vuitton, Zegna, Prada). Il che ci stupisce non poco, dal momento che un marchio di lusso, che impernia la sua *heritage* su valori d'eccellenza legati ad un Paese come il nostro (celebre in tutto il mondo per la qualità delle materie prime e delle lavorazioni artigianali), dovrebbe essere fiero di poter conferire ai prodotti un valore aggiunto dato dall'origine geografica. Lo fa, tuttavia, Loro Piana, che tra le caratteristiche distintive di ogni articolo indica la provenienza "Made in Italy".



Digital Competitive Map Gennaio 2016

La "mappa digitale" elaborata da Contact Lab ed Exane BNP Paribas ha riservato, infine, un'attenzione speciale alla Cina, su cui è imprescindibile focalizzarsi quando si parla di strategie connesse al presidio online del mercato. Nondimeno, va ricordato che ben la metà dei brand resta ancora fuori dal business cinese online (incredibile, ma vero, si tratta di nomi come Louis Vuitton, Gucci, Hermès e Prada). Urge dunque recuperare il gap, senza trascurare il fatto che eccellenti opportunità d'affari potrebbero venire da Paesi come



Corea, Emirati Arabi Uniti, Russia, Brasile ed India, tutti desiderosi di affacciarsi sul pianeta lusso (si pensi che sono solo una dozzina i brand a cui si deve di recente il lancio di un sito in portoghese; e sono solo quattro quelli che l'hanno attivato in arabo). Per quanto riguarda, infine, le app, queste sono messe a disposizione da quasi il 70% dei marchi considerati, con prevalenza di iOS, seguito da Android.

La strada digitale da percorrere nel lusso è ancora lunga, quindi, ma forse l'erta iniziale sta per essere valicata.