

Marchi italiani indietro rispetto ai competitor internazionali nell'uso dell'omnicanalità

# Negozi e online, gap da colmare

## Ma sui siti web migliora lo storytelling e l'esperienza utente

DI ELENA GALLI

I grandi brand internazionali della moda e del lusso sono più attenti all'omnicanalità rispetto ai brand italiani. In compenso, i marchi tricolore del fashion & luxury, sia pure in ritardo rispetto a brand di altri settori come l'alimentare, l'arredamento e l'ospitalità, hanno cominciato a sviluppare il tema dello storytelling sui propri siti web, sui quali stanno anche rivoluzionando completamente la user experience, con barra di navigazione, motore di ricerca, homepage e pagine di categoria sempre più ricche di contenuti interattivi e inviti all'acquisto anticipati rispetto alla pagina di prodotto.

Sono alcune delle evidenze della Digital Competitive Map 2023, lo studio realizzato da Contactlab, società partner del Gruppo TeamSystem, che analizza la presenza e le attività digitali e di direct e-commerce dei marchi del lusso italiani, il cui campione è costituito dai brand soci di Altagamma, ed esteri su scala mondiale.

Secondo lo studio, nel 2023 solo il 50% dei marchi italiani della moda e del lusso offre sul proprio e-commerce la possibilità di fare o personalizzare un ordine da pagare e ritirare in store. Una percentuale che sale al 58% quando si tratta di prenotare un appuntamento in negozio, e che scende al 48% per quanto riguarda il servizio che consente di comprare direttamente online ma con il ritiro in negozio. E addirittura al 42% nel caso si desideri restituire in store un oggetto acquistato online. «Riportare il reso in negozio è fondamentale», ha detto a ItaliaOggi Marco Pozzi, senior

advisor di Contactlab, «perché quasi sempre il bravo venditore sostituisce il prodotto o è in grado di incoraggiare addirittura un upselling»: vendere cioè la versione a maggior valore aggiunto di un articolo rispetto a quella che il cliente intendeva acquistare originariamente.

«Il panel dei brand italiani», ha continuato Pozzi, «si appoggia spesso a provider di servizi che facilitano l'espansione della rete online di questi marchi all'estero. Il rovescio della medaglia è che i provider spingono il canale online a discapito del retail: in una parola, non spingono abbastanza l'omnicanalità».

I brand italiani della moda «stanno invece recuperando bene» per quanto riguarda lo storytelling sui propri siti web, una tematica che «il mondo fashion ha storicamente trascurato perché la considerava un given, un dato di fatto», ha sottolineato Pozzi. In realtà, su mercati come quello asiatico o quelli del Golfo lo storytelling sul made in Italy «è vincente» e contenuti come making-of video, interviste con stilisti, timeline interattive e podcast dedicati sono molto apprezzati.

I marchi del Made in Italy si rifanno rispetto ai competitor internazionali per quanto riguarda la presenza in paesi non solo vicini dal punto di vista geografico, come la Polonia (dove il 94% dei brand italiani è presente con e-commerce diretto, contro l'85% della media) e la Turchia (56% vs 38%), ma anche decisamente più lontani, come il Sud Africa (52% vs 35%), la Nuova Zelanda (58% vs 41%) e, con un presidio doppio rispetto alla media, l'India (50% vs 24%) e l'Indonesia (42% vs 21%). Il panel italiano è invece meno atti-

vo rispetto ai concorrenti internazionali in Cina (67% vs 91%), Giappone (88% vs 97%) e Corea del Sud (77% vs 91%).

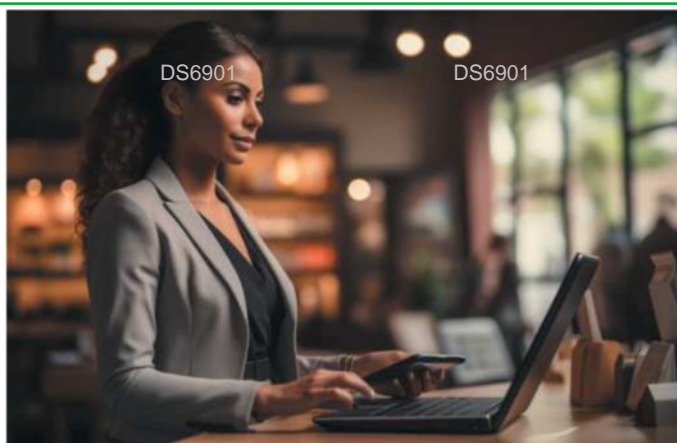
In generale, lo scorso anno i grandi marchi internazionali hanno scelto di investire per estendere i propri shop online soprattutto in Paesi di grande rilevanza strategica in Estremo Oriente come Singapore (dove un 20% in più dei brand del panel ha avviato un suo e-commerce diretto), Hong Kong (+17%), Taiwan (+15%), ma anche nei più importanti centri del Medio Oriente come Arabia Saudita (+19%), Emirati Arabi Uniti (+14%), Qatar (+12%) e Kuwait (+12%).

Tra i metodi di pagamento più utilizzati all'interno degli e-commerce spicca Apple Pay, cresciuto a livello mondo dal 58% all'85% e arrivato al 79% anche per gli shop online dei brand italiani, dove cresce particolarmente anche Amazon Pay (presente sul 21%, contro il 6% della media internazionale), anche se l'offerta più completa resta ovunque ancora quella legata alle carte di credito, con Visa, Mastercard e American Express accettate da tutti gli e-commerce italiani ed esteri. Da segnalare un forte aumento dei pagamenti a rate, sia in Italia sia negli Stati Uniti.

«I brand italiani di medie dimensioni», ha concluso Marco Pozzi, «devono fare ulteriori sforzi per prendere in mano il proprio modello digital, delegandolo meno ai provider esterni, e per strutturarsi con risorse che sappiano gestire anche i social media asiatici e Snapchat, un canale in decisa ripresa. Anche per crescere in Cina, Giappone e Corea del Sud».

© Riproduzione riservata





**I marchi tricolore di moda e lusso stanno rivoluzionando  
completamente la user experience sui propri siti e-commerce**