



Direct e-commerce & fashion: TeamSystem presenta la Digital Competitive Map di Contactlab

*Cresce il presidio online dei grandi brand del lusso in Paesi strategici come **Singapore, Hong Kong, Arabia Saudita ed Emirati Arabi**, ma anche in **Messico, Australia, Brasile, Polonia** e molti altri*

*Interessante notare come i marchi italiani abbiano una più alta presenza di e-commerce in Paesi importanti come **Turchia e India** rispetto alla media del Panel internazionale, mentre siano in ritardo nei grandi mercati asiatici come Cina, Giappone, Corea*

*Questa una delle principali evidenze che emergono dalla **Digital Competitive Map 2023**, lo studio realizzato da Contactlab – società del Gruppo TeamSystem – che fotografa e analizza i trend digitali dei brand del lusso italiani ed esteri su scala mondiale*

*Analizzati anche i **metodi di pagamento più utilizzati** e i **servizi cross-canale offerti***

Milano, 20 maggio 2024 – TeamSystem – tech company italiana leader nel mercato delle soluzioni digitali per la gestione del business di imprese e professionisti – presenta la **Digital Competitive Map 2023**, lo studio realizzato da **Contactlab** – società del Gruppo che fornisce **servizi di Digital Strategy, Benchmarking & Consultancy** e soluzioni avanzate di engagement marketing platform per aziende commerce-focused e Fashion & Luxury brand – per analizzare la presenza e studiare le attività digitali e di Direct e-commerce dei principali brand del Fashion & Luxury a livello mondiale.

Dall'analisi emerge che, rispetto al 2022, i grandi marchi internazionali¹ hanno scelto di investire per estendere il 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%)**. Il presidio online dei grandi fashion brand aumenta in maniera sensibile anche in altri continenti, specialmente in **Messico (+21%)** e in **Australia (+9%)**, **Brasile (+9%)** e **Polonia (+9%)**. [Grafico1]

Per quanto riguarda i marchi del **Made in Italy** (il cui campione è costituito dai brand soci di Altagamma² – fondazione che, dal 1992, riunisce imprese dell'alta industria culturale e creativa, che ha commissionato l'estensione della Digital Competitive Map ai soci dei settori Fashion &

¹ Sono 32 i grandi marchi internazionali mappati dallo studio.

² Sono 48 i brand soci di Altagamma mappati dalla ricerca, 15 dei quali fanno parte anche del Panel Internazionale.

Jewelry, Design Furniture, Food & Beverage e Hospitality), questi mostrano una presenza importante – rispetto ai competitor internazionali – in **Polonia** (dove il **94%** dei brand italiani è presente con e-commerce diretto, contro l'85% della media) e in **Turchia (56% vs 38%)** – complice la vicinanza geografica di questi mercati –, ma anche in **Sud Africa (52% vs 35%)**, in **Nuova Zelanda (58% vs 41%)** e, con un presidio doppio rispetto alla media, in **India (50% vs 24%)** e in **Indonesia (42% vs 21%)**. Il panel italiano è invece meno attivo rispetto ai competitor internazionali in **Cina (67% vs 91%)**, in **Giappone (88% vs 97%)** e in **Corea del Sud (77% vs 91%)**. [Grafico2]

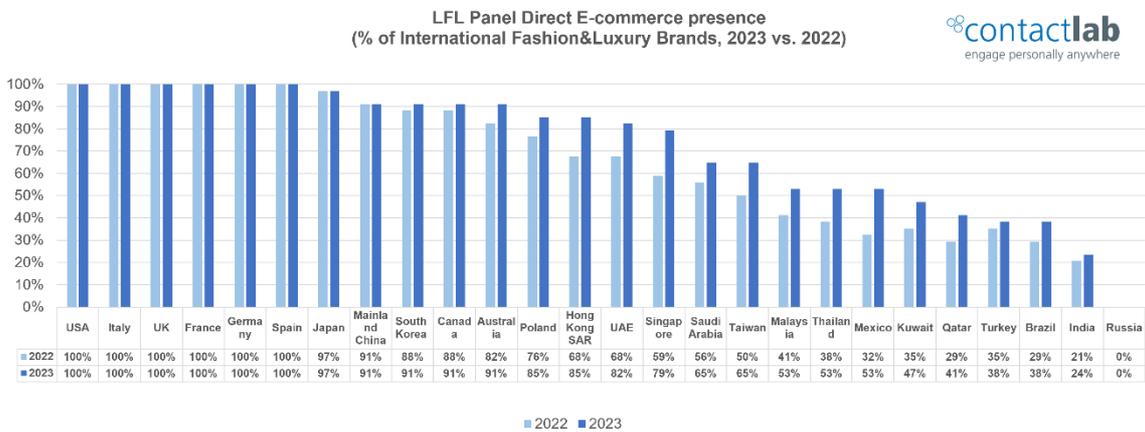


Grafico 1

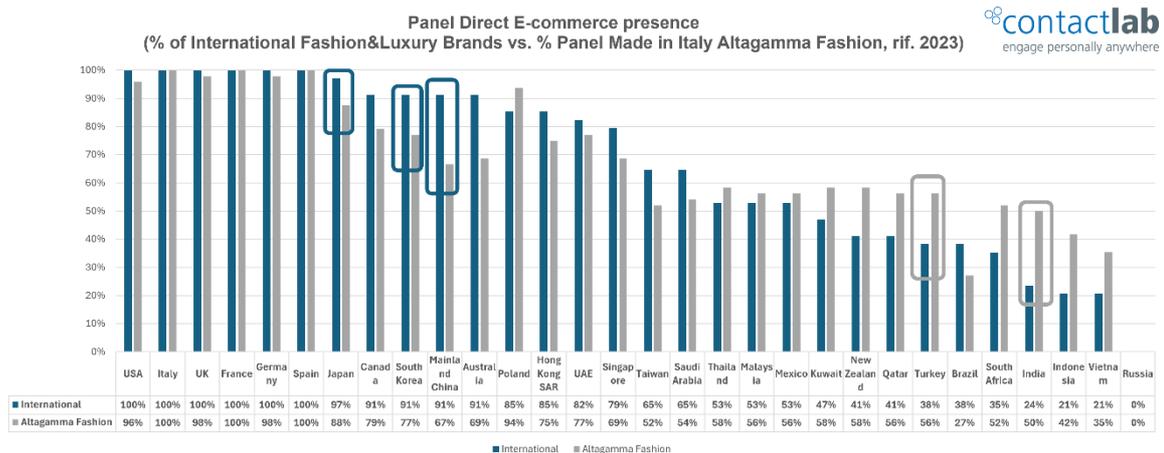


Grafico 2

Arricchiscono la Digital Competitive Map 2023 anche alcuni *deep dive*, come quello sui **metodi di pagamento più utilizzati all'interno degli e-commerce**, da cui si evince che il "grande vincitore" è **ApplePay**, 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**, che è presente



sul 21% di essi, 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 che negli Stati Uniti

Prosegue inoltre il percorso verso il raggiungimento dell’omnicanalità, con l’aumento dei servizi cross canale offerti dai siti web dei **grandi marchi del Fashion & Luxury**, su cui è sempre più facile trovare la possibilità di **fare o personalizzare un ordine da pagare e ritirare in store** (sul **91%** dei siti, contro il **79%** del 2022), **prenotare un appuntamento in negozio (88% vs 84%)**, **comprare direttamente online ma con il ritiro in negozio (74% vs 68%)**, **restituire un oggetto acquistato online in store (71% vs 47%)** e molto altro ancora. *[Grafico3]*

Ancora indietro su questo punto i siti dei **brand italiani**, fermi al 50% sul primo di questi servizi presi ad esempio, al 58% sul secondo, al 48% sul terzo e al 42% sull’ultimo. *[Grafico4]*

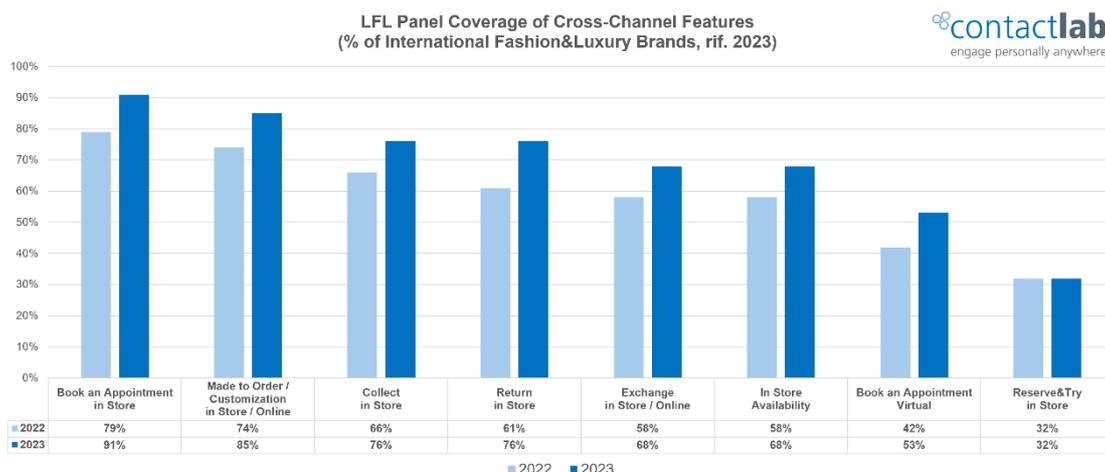


Grafico 3

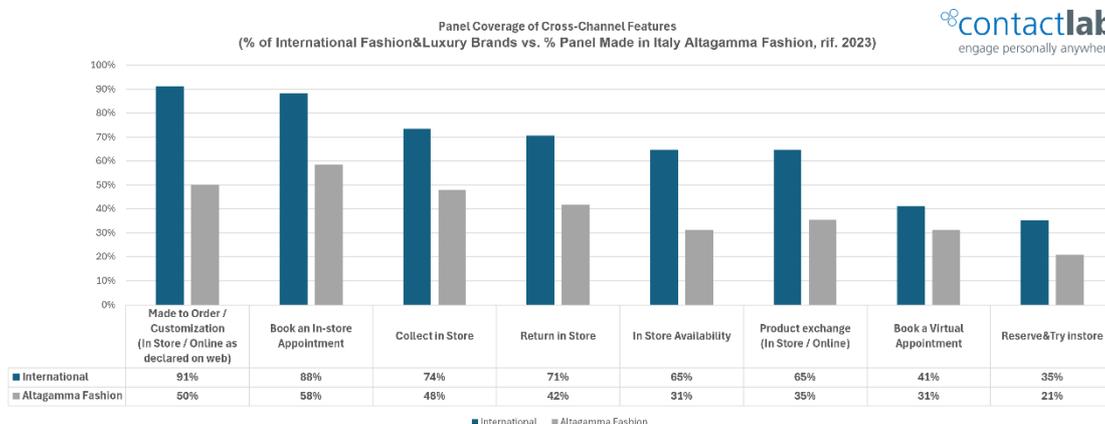


Grafico 4



Completa lo studio, infine, un'analisi qualitativa del panorama degli e-commerce del Fashion & Luxury a livello mondo, che prende in esame gli aspetti legati allo **Storytelling** dei brand, al loro approccio alla **Sostenibilità** e alla **User Experience** che garantiscono sui loro canali.

«Se pur in ritardo rispetto a settori quali l'alimentare, l'hospitality o l'arredo, anche i brand della moda hanno finalmente sviluppato la tematica dello **Storytelling** sui proprio siti web, dandone ampio risalto e con ricchezza di contenuti come making-of video, interviste con stilisti, timeline interattive e podcast dedicati», ha commentato **Marco Pozzi, Senior Advisor di Contactlab**. «Per quanto riguarda la **Sostenibilità**, invece, i brand di tutti settori devono ancora fare diversi passi avanti, in quanto i molteplici contenuti sul web appaiono ancora in ordine sparso, e senza un vero fil rouge. Da ultimo, bisogna aggiungere che la vera rivoluzione in corso è quella del completo ridisegno della **logica e UX dei Siti Web**, con barra di navigazione, search engine, homepage e category page sempre più ricche di contenuti interattivi e inviti all'acquisto anticipati rispetto alla pagina di prodotto. Viceversa, non solo le homepage, ma anche le pagine prodotto, si arricchiscono di Storytelling».

TeamSystem è una tech company italiana che sviluppa soluzioni digitali per la gestione del business di imprese e professionisti. Il Gruppo accompagna i propri clienti nella trasformazione digitale dell'intera supply-chain, attraverso una serie di tecnologie innovative – basate anche sull'IA – per i processi gestionali, l'e-commerce e la marketing automation, ed è attivo nel settore del Fintech. TeamSystem, che opera in Italia e all'estero, ha chiuso il 2023 con un fatturato pari a 851 milioni di euro – in crescita del 22% rispetto all'anno precedente - e può contare su oltre 4.800 dipendenti, al servizio di circa 2 milioni di clienti che operano sulle piattaforme proprietarie digitali e in Cloud.

Contatti per la stampa:

**Gruppo TeamSystem
Barabino & Partners**
Tel. 02/72.02.35.35

Pietro Cavallera
p.cavallera@barabino.it
Mob. 338 93 50 534

Michele Zino
m.zino@barabino.it
Mob. 333 96 49 152