

ALTAGAMMA DIGITAL AWARDS 2020: **VINCONO GUCCI, BURBERRY, PRADA, DIOR E MONCLER** *Quarta edizione del premio ideato da Altagamma in collaborazione con Contactlab*

Milano, 4 dicembre 2020 – Annunciate questa mattina i vincitori della quarta edizione degli Altagamma Digital Awards, riconoscimenti conferiti ai brand del Personal Luxury che si contraddistinguono per la leadership digitale. L'edizione 2020 è stata realizzata in partnership con Camera Nazionale della Moda Italiana.

I vincitori di questa edizione sono: **Gucci, Burberry, Prada, Dior e Moncler.**

I premi vengono assegnati in base ai dati raccolti e analizzati nell'edizione annuale **della Digital Competitive Map** realizzata da Contactlab, ovvero una valutazione del posizionamento digitale dei brand del lusso che quest'anno ha misurato le performance di **44 brand in base a 271 parametri.**

Due le categorie di premio: **Digital Strategic Reach** e **Digital Customer Experience**. Per ciascuna si identifica il *Best in Class*, quindi il migliore in assoluto fra i brand considerati e il *Best Improver*, ovvero quello che più ha migliorato la propria performance negli ultimi 3 anni. Lo **Special Award** premia il brand che si è classificato *Best in Class* nelle ultime tre edizioni della ricerca.

- **Best in Class 2020: Burberry** (migliore offerta digitale) e **Gucci** (migliore relazione con il consumatore)
- **Best Improver 2018-2020: Prada** (migliore offerta digitale) e a pari merito **Dior e Moncler** (migliore relazione con il consumatore) per i progressi fatti negli ultimi 3 anni in questo campo.

A **Gucci** viene anche consegnato uno **Special Award** per essere **da tre anni al top dell'eccellenza digitale.**

“La pandemia ha accelerato l'innovazione e le vendite online dei beni di lusso personali, passate nel 2020 dal 12% al 23% del totale. Il digitale si sta dunque trasformando da canale di vendita e di comunicazione a luogo in cui i nuovi consumatori, soprattutto i più giovani e la Generazione Z, vivono un'esperienza immersiva con il brand”, ha commentato **Stefania Lazzaroni, Direttore Generale di Altagamma.** *“Con gli Altagamma Digital Awards, realizzati con Contactlab, intendiamo monitorare annualmente l'evoluzione dell'ecosistema digitale dei Personal Luxury Goods sulla base di un set di parametri molto ampio che offre un'occasione di confronto e analisi su quali siano gli strumenti più utili ed efficaci a gestire l'attività social e online”.*

Lo studio *“Digital in the Post-Covid Era”*, presentato da **Antonio Achille, Senior Partner e Global Head of Luxury di McKinsey & Company**, ha evidenziato l'accelerazione che la pandemia ha conferito all'uso del digitale nel mondo dei Personal Luxury Goods: 1 consumatore su 4 ha comprato online per la prima volta, e 3 su 4 hanno giudicato positivamente l'esperienza d'acquisto. La penetrazione dell'online è prevista crescere di circa il +20% nei prossimi due anni e il consumatore

si farà sempre più esigente. Questo richiede ai brand strategie adattive particolarmente sfidanti: una cura estrema nella raccolta e nella sistematizzazione dei dati, un modello di marketing più agile e rapido nell'execution, una personalizzazione estrema dell'offerta e della comunicazione e una sempre maggiore attenzione all'autenticità dello storytelling.

La ricerca di Contactlab *"Il Digital Luxury nell'anno del Covid-19"* ha confermato la **forte accelerazione di tutti i brand nella presenza online**, in particolare attraverso:

- lo **sviluppo di strumenti che facilitano lo shopping online** (presenza su e-store diretti e indiretti; product finder tools, possibilità di digital gifting con lo split dei pagamenti etc);
- il **coinvolgimento degli store e dei sales assistant dal punto di vista virtuale** (con possibilità, ad esempio, di prenotare appuntamenti virtuali, ottenere il supporto via chat o in videocall);
- l'**adattamento dei contenuti veicolati tramite email marketing** al contesto pandemico e di lockdown (vicinanza con l'utente con contenuti dedicati o iniziative speciali, link per prenotare appuntamenti virtuali, telefono dei sales assistant);
- è stata evidenziata anche una **spinta all'utilizzo dell'augmented reality** per "compensare" l'impossibilità di uscire di casa con visite virtuali in negozio o visualizzazioni in 3D dei prodotti acquistati e del loro packaging.

*"Il settore del lusso è stato molto reattivo nell'adattarsi alla sciagura del Covid-19, accelerando la presenza e-commerce su tutti i canali diretti e indiretti, e sviluppando efficaci tools che facilitano la scelta e l'acquisto dei prodotti su web" dichiara **Marco Pozzi, Senior Advisor di Contactlab e autore della ricerca.** "Anche il prezioso know how dei Sales Assistant nei negozi è stato rapidamente riutilizzato con il coinvolgimento virtuale. Con grande soddisfazione per la Moda italiana si può notare che tra i sei Brand che più si distaccano nella classifica finale ci sono Gucci, Valentino e Bulgari. Inoltre tra i Brand che più hanno migliorato la loro performance digitale nel 2020 emergono Prada, Moncler, Armani, Versace e Dolce&Gabbana".*

Di seguito i vincitori degli **Altagamma Digital Awards 2020** e le motivazioni di ogni singolo premio.

MIGLIORE OFFERTA DIGITALE - Best in Class 2020

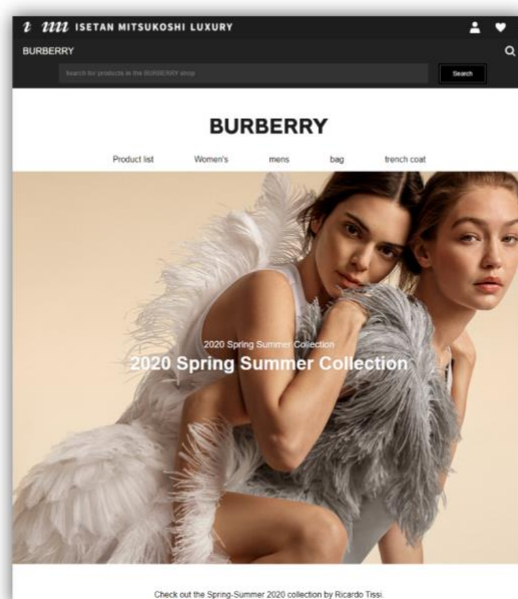
BURBERRY

LONDON ENGLAND

Burberry si distingue per **la più ampia presenza sui canali e-commerce**, sia diretta (non solo Russia, Golfo, Cina ma anche Polonia, Turchia, Qatar, Kuwait, Singapore, Malesia), sia via e-tailer (inclusi 24Sevrès, Luxury Pavilion, Ssense) e via luxury online department store (inclusi Isetan Mitsukoshi in Giappone e TSUM in Russia).

Burberry ha inoltre ampliato l'offerta online e presenta **la più ampia localizzazione di contenuti in lingua** sul web (inclusa la scelta fra 11 lingue per il sito web US) e via email Marketing (incluse e-mail in russo, portoghese e cinese tradizionale).

Ha infine **implementato la presenza sui social**, anche asiatici, oltre ad aver geolocalizzato l'account Facebook.



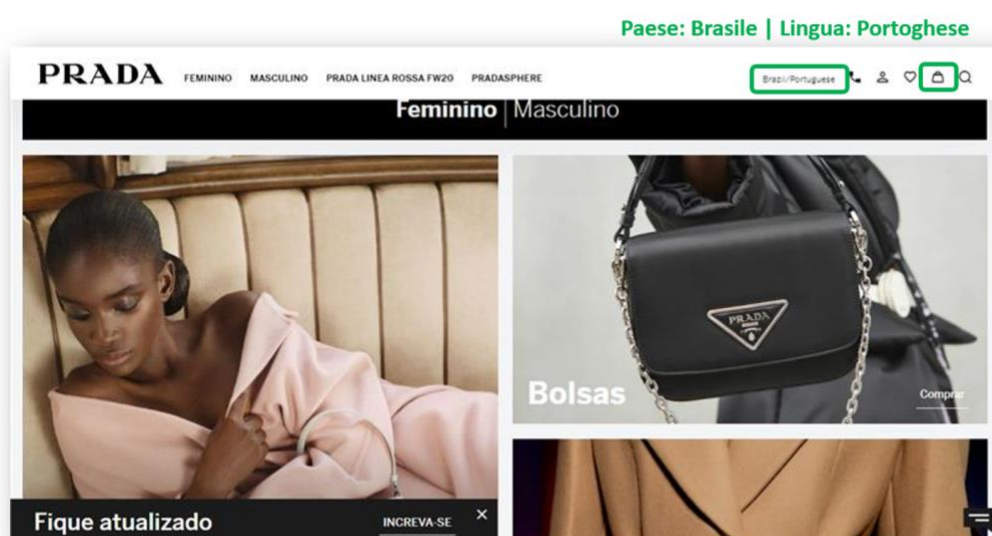
L'esempio di Burberry mostra l'aggiunta dell'e-shop su Isetan/Mitsukoshi in Giappone

MIGLIORE OFFERTA DIGITALE – Best Improver 2018-2020

PRADA

L'accelerazione della trasformazione digitale e dell'approccio omnichannel di Prada negli ultimi due anni si è concretizzato in un **completo ridisegno della customer experience del sito** su scala internazionale e nell'**apertura di nuovi mercati e-commerce** (Brasile, Singapore e Korea nel 2020).

Il brand ha anche puntato sulla **localizzazione e sulla personalizzazione dei contenuti** e ha ulteriormente rafforzato la propria strategia di comunicazione digitale attraverso il pieno utilizzo di canali social (in alcuni casi aprendone di nuovi), nelle diverse geografie.



L'esempio di Prada mostra l'aggiunta dell'e-commerce in Brasile

MIGLIORE RELAZIONE CON IL CONSUMATORE: Best in Class 2020

GUCCI

Gucci si distingue per l'eccellenza nella **navigazione e nella user experience durante lo shopping online**, per l'alta qualità e varietà nei contenuti di **Digital Direct Marketing** in cui è ormai diventato un **punto di riferimento**, ma soprattutto per la costante voglia di sperimentare e innovare online (ad esempio attraverso **app con augmented reality**, eco-packaging, digital gifting con lo split dei pagamenti, email con link per remote shopping).



Gucci è un esempio eccellente di creatività nello sviluppo della user experience per lo shopping online. Qui vediamo l'esempio di Digital Gifting con split payments.

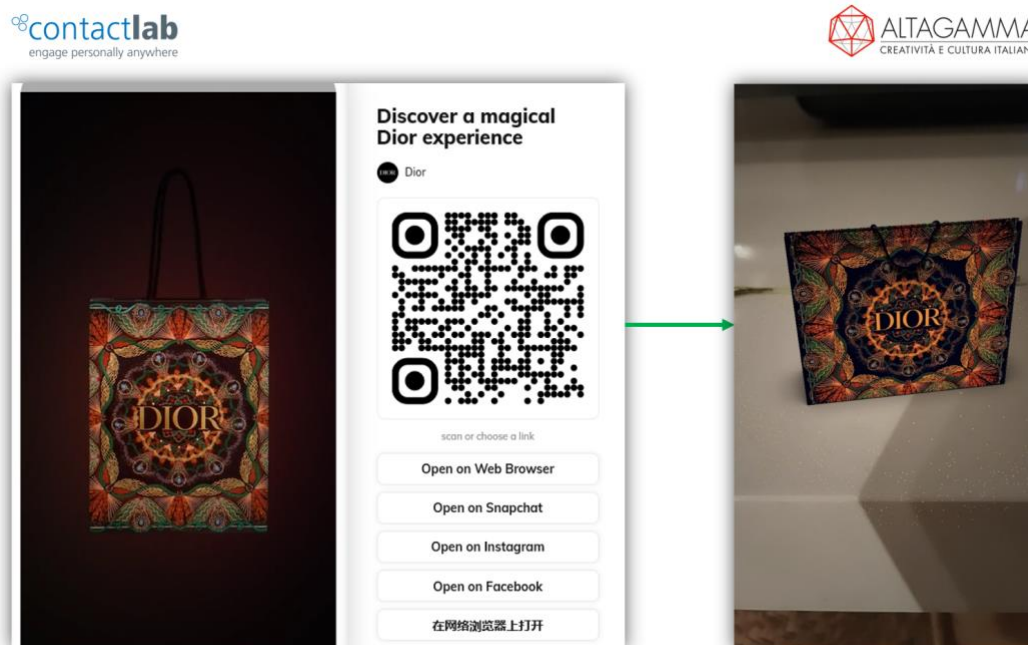
MIGLIORE RELAZIONE CON IL CONSUMATORE: Best Improver 2018-2020

ex-aequo

Dior

Dior ha lavorato molto in questi anni per migliorare la **user experience sia dell'e-commerce sia del sito web**; ha inoltre aumentato le **opzioni di pagamento disponibili online** (PayPal, Apple Pay, Bank Transfer). In più ha introdotto diversi **servizi innovativi** come la chatbot su Facebook, uno store

virtuale per i profumi, un'app con il virtual try-on per il makeup e l'augmented reality su email via Instagram, Facebook, Snapchat e web browser.



Source: https://mr.cards/dior-christmas/?utm_content=ar_animation&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=xmas_1

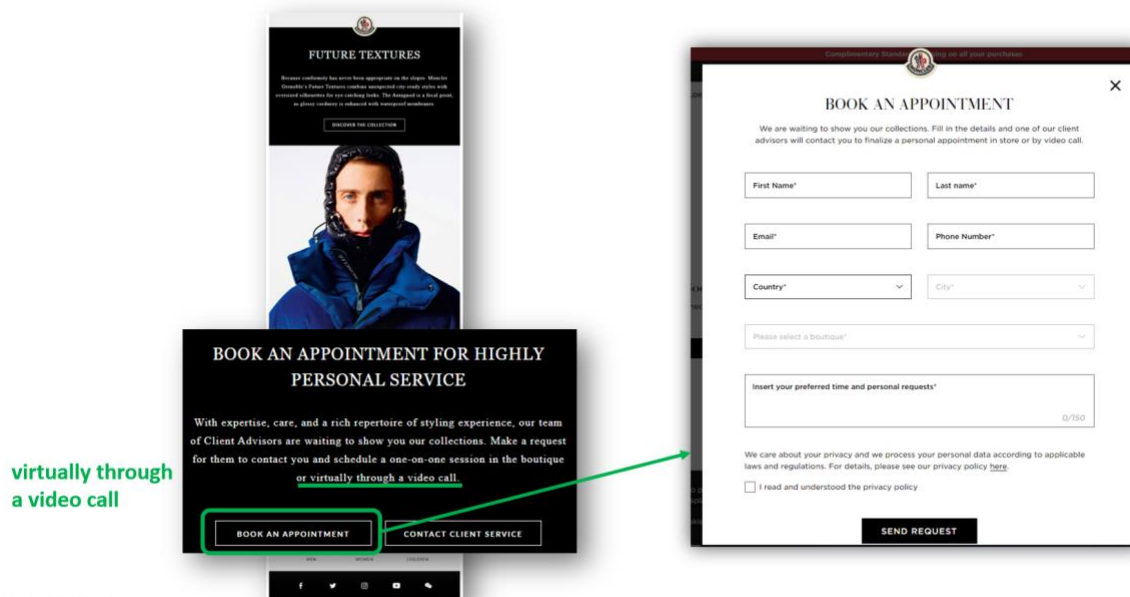
Altagama Digital Awards 2020 – Contactlab Digital Competitive Map 2020

Nell'esempio vediamo l'introduzione da parte di Dior dell'Augmented Reality in e-mail (via link)

MIGLIORE RELAZIONE CON IL CONSUMATORE: Best Improver 2018-2020
ex-aequo

MONCLER

Moncler ha potenziato i **servizi omnichannel** includendo store virtual appointments (prenotabili attraverso l'opzione book an appointment), allargando le **opzioni di pagamento online, di delivery** (Next Day, Same Day, Saturday) e **di reso** (pick-up e drop-off). Ha inoltre investito nello sviluppo dei **servizi digitali in negozio**, puntando su una full mobile digital experience: digital data collection, mobile payments, endless aisle e mobile after sales. Ha anche reso disponibile sia al cliente che al client advisor la possibilità di effettuare vendite a distanza (buy from home). Infine, ha rafforzato **l'interazione digitale** con il consumatore tramite digital postcards, live-streaming e digital appointments.



Source: Moncler Email

Altagamma Digital Awards 2020 – Contactlab Digital Competitive Map 2020

L'esempio di Moncler mostra come l'e-mail marketing sia un importante veicolo per tutte le nuove iniziative, come la possibilità di prenotare un virtual appointment con un semplice click dalla newsletter.

Contatti stampa:

Altagamma

Edoardo Carloni (Responsabile Comunicazione) - carloni@altagamma.it - M 3391618463
Giorgio Bocchieri (Comunicazione) – bocchieri@altagamma.it – M 3346853078

Contactlab

Viola Venturelli (PR Manager) - viola.venturelli@contactlab.com – M 348 7822 561

FONDAZIONE ALTAGAMMA

Altagamma riunisce dal 1992 i brand dell'Alta Industria Culturale e Creativa Italiana, promuovendone la crescita e la competitività e offrendo parallelamente un contributo al Sistema Paese. Si caratterizza per la rappresentatività intersettoriale, includendo tutti i settori di eccellenza del Made in Italy - moda, design, alimentare, nautica, automotive, wellness, gioielleria e ospitalità – all'insegna di "Cooperare per meglio Competere". Il comparto di alta gamma in Italia vale €115 miliardi, occupa 400.000 persone ed è portavoce e ambasciatore dei nostri valori nel mondo. www.altagamma.it

CONTACTLAB

Dal 1998 forniamo prodotti e servizi per facilitare i brand a ottenere il massimo dalle loro strategie di Customer Engagement. I nostri esperti infatti lavorano per ottenere il massimo dalla tecnologia, sia essa proprietaria Contactlab o di fornitori terzi (Salesforce, Oracle, Adobe), per costruire programmi di customer engagement che diventino storie di successo.

La Contactlab Marketing Cloud estende la nostra soluzione software leader di mercato per il multi-channel sending con una suite di prodotti per raccogliere e interpretare le attività (digitali e non) dei contatti, segmentare e pianificare le campagne e personalizzare la comunicazione, abilitando a costruire una relazione one-to-one con i clienti. Per maggiori informazioni: <https://contactlab.com/it>