

***The New Luxury World:
l'identità digitale nel lusso fa la differenza***

*Massimo Fubini
Founder & CEO di ContactLab*

CONTACTLAB IN BREVE

Oltre **15 ANNI** di esperienza e di leadership nel digital direct marketing per il customer engagement

1 SEDE a Milano, **4 UFFICI** in Europa

80 MILIONI di email spedite ogni giorno

6.3 TERABYTE di dati gestiti ogni giorno dai nostri sistemi

12.5ML EUR fatturato (2014)

CASH POSITIVE e totalmente autofinanziata

ContactLab è iscritta al programma Elite di **BORSA ITALIANA** 

Gartner ha incluso ContactLab nella **Market Guide for Email Marketing** (giugno 2014)

Exane BNP Paribas ha scelto ContactLab come partner per le analisi sul digitale dell'ambito fashion-luxury

CONTACTLAB PER LE AZIENDE DEL LUSO



VIA MONTENAPOLEONE

3 ANNI DI COLLABORAZIONE FOCALIZZATA SUL LUSO



PUNTO DI RIFERIMENTO PER I MEDIA INTERNAZIONALI

Il Sole 24 ORE

EXANE CONTACTLAB

Sul digitale il lusso raddoppia

di **Marta Casadei**

Il monitor è uno solo: imprese, tenere gli occhi fissi sul digitale. Perché nel 2020 influirà sul 50% del totale delle vendite del settore, il doppio rispetto a quanto accade oggi. Il dato emerge dai report "Digital Frontier: the new luxury world 2020" realizzato da Exane BNP Paribas e ContactLab. Lo studio, girato alla sua terza

La parita, tuttavia, si giocherà in una sfera ben più sfaccettata, quella della contattabilità digitale: tra cinque anni i clienti con digital identity - utenti registrati (45%) e raggiungibili via email (41%) - rappresenteranno quasi il 90% del bacino di riferimento dei brand del lusso. Non è tutto: secondo il report Exane-ContactLab i ricavi generati dagli utenti di cui i brand possiedono un'identità digitale raddoppieranno entro cinque anni. Nel 2020, infatti, l'extra spending direttamente attribuibile ai clienti digitali peserà circa il 15% del fatturato delle aziende del lusso, suddiviso tra il 5% dei clienti in-store, il 6% dei clienti online e il 3% del cliente cross channel.

Forbes

Lujo 2.0: revolucionando la exclusividad



as marcas de lujo temían que al subirse al universo digital se empañara su imagen e exclusividad. Sin embargo, hoy el lujo se da la mano con un e-commerce que freece toda la información y todas las facilidades para poder comprar en línea. egún el *Equity Research Study*, realizado por Exane BNP Paribas e **Contactlab** el -commerce -con una previsión de ventas de hasta 42.000 millones de dólares

FT Newspaper: Financial Times
Date: 2014/05/06
Page: Online newspaper
Language: English

Material World

China vs North America: did luxury freak out too soon?

China vs North America: did luxury freak out too soon?

All the hoop-laa recently over North America resulting China as the source of luxury growth may be greatly exaggerated—at least when it comes to the consumers doing the spending. Or at a new report called "China Exceeds Class" from Exane BNP Paribas and **ContactLab** suggests.

Check out this chart!



This translates as "In the last 12 months, consumers in Shanghai have spent 4.2x more per item on apparel, 1.2x more on shoes and 2.2x more on handbags" than consumers in NY.

And this trend is set to continue.

According to the white paper, which surveyed approximately 1,000 residents in each city between the ages of 20 and 34, the Shanghai luxury consumers said they planned to "spend 15% more on their next dose of luxury clothing, 6% more on shoes and 15% more on handbags." New Yorkers said "they will spend 15% more on clothing, 2% more on shoes and 6% more on handbags."

Interesting, right? But here's where things get tricky: 70% of Shanghaians said they bought more than half their luxury purchases abroad.

So while purchases are not being counted as revenues from the China market, which may be the source of some of the confusion about market growth.

Also interesting is the fact that the brands that are generally regarded as having more attracted the Chinese market - Louis Vuitton, Chanel - are still leading us in the mass popular. See below.

Of course, brand awareness is not the same thing as brand desirability - in fact, it could suggest the opposite: everyone knows about it, so who wants it. But all the Chinese folks who are thinking the die is falling on the super luxury market honestly know as Shanghai may have called things a little too soon.

THE WALL STREET JOURNAL

February 10, 2014, 2:40 PM (UTC)

Shanghai Takes Asia's Fashion Crown



Fashion Capitals
The top 10 most stylish cities

1. New York
2. Paris
3. London
4. Los Angeles
5. Barcelona
6. Rome
7. Berlin
8. Sydney
9. Moscow
10. Shanghai

Shanghai's fashionistas have helped the city steal the Asian fashion crown from Tokyo's **Yamanote Line** and Hong Kong's **Victoria**

R.it ECONOMIA & Finanza con Bloomberg

Home Finanza con Bloomberg Calcolatori Finanza Personale AFFARI/FINANZA

Quotazioni: Borsa | Borsa Italia A2 | Valute | Obbligazioni: Italia | Europa | Fondi | ETF | Servizi | Impianti | Futuro | Mercato

Trasforma la tua carriera e prendi la leadership

NOTIZIE

Cina: nel 2013 speso quasi un punto di pil per beni di lusso

PARIGI, 6 MAG. - Cresce la spesa nei negozi di lusso nella fascia dei lusso. Nel 2013, secondo uno studio condotto da Exane BNP Paribas e dal gruppo di ricerca e analisi di marketing digitale italiano ContactLab, i consumi hanno aumentato del 15% rispetto al 2012. Il dato è in linea con quanto riportato da un altro studio condotto da Exane BNP Paribas e ContactLab, che ha rivelato che i consumatori di lusso in Cina hanno speso quasi un punto di Pil per beni di lusso nel 2013. La ricerca prevede che entro un anno i consumi rappresentati di beni di lusso aumenteranno del 15% e i 4 anni seguenti nella città di Shanghai si ha una crescita del 15% per gli acquisti di accessori e di vestiti di alta gamma.

Bloomberg Businessweek

Newspaper: Businessweek
Date: 2014/02/07
Page: Online newspaper
Language: English

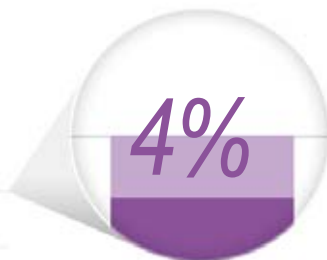
Gucci, Coach Oust Burberry From Top Spot in Luxury Digital Study

Gucci, Coach Oust Burberry From Top Spot in Luxury Digital Study

Over 100 million consumers in the luxury market are turning to digital channels to shop for their next luxury purchase. Gucci and Coach are leading the charge, while Burberry is struggling to keep up. The study also found that consumers are increasingly using mobile devices to shop for luxury goods.

L'ESPERIENZA DI ACQUISTO SI DISTRIBUISCE TRA I CANALI DI VENDITA

I ricavi generati dall'e-commerce coprono una forbice che va dallo **0% al 20%**



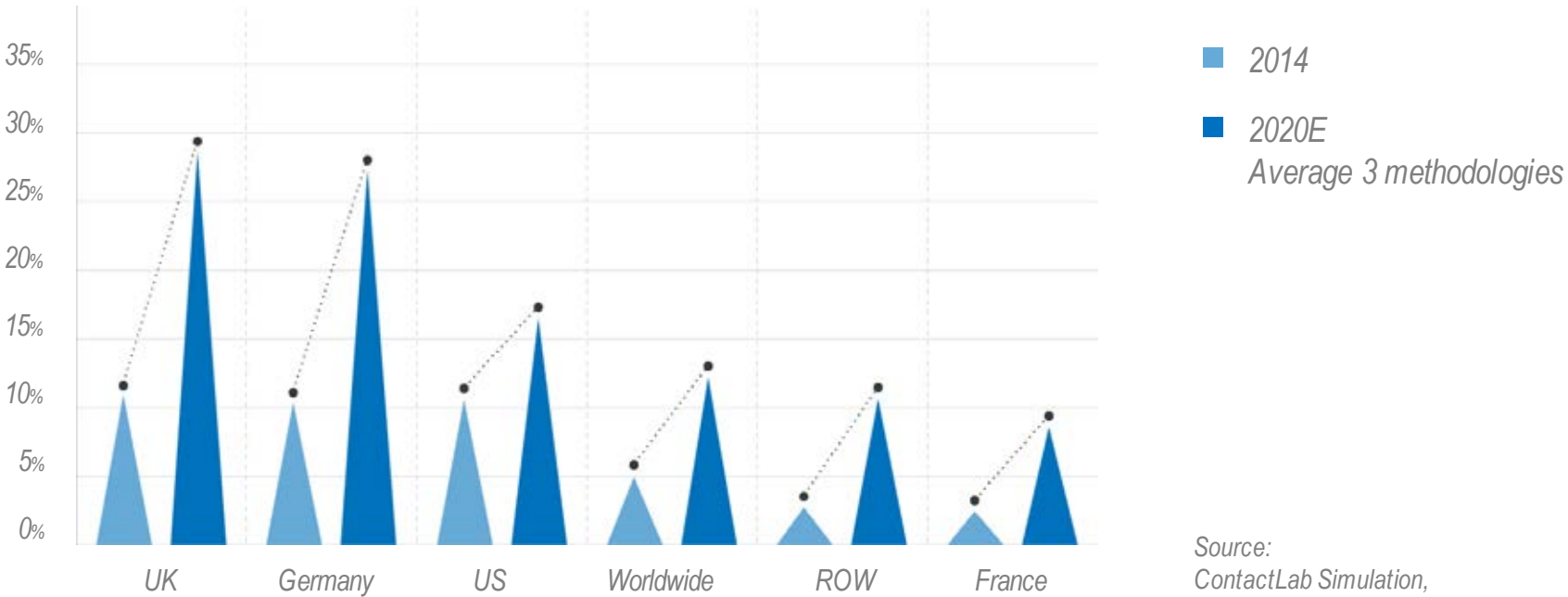
0% - 20% ricavi e-commerce
Media pesata country by country

- E-commerce only
- Cross-Channel
- In-store only

Source:
ContactLab Analysis

Client Mix by Purchasing Channel (% Retail Revenues, Worldwide, 2013-2014)

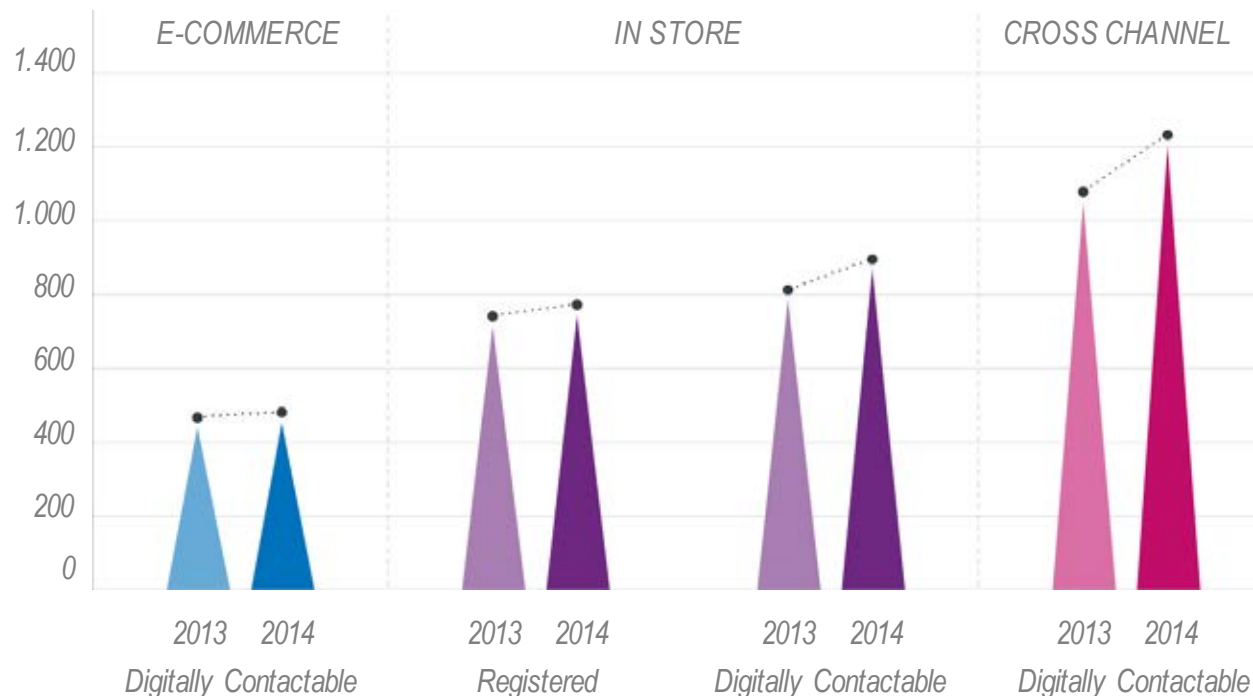
E-COMMERCE, IMPATTO TRIPLICATO SUL FATTURATO DEI LUXURY BRAND NEI PROSSIMI 5 ANNI



Source:
ContactLab Simulation,
Exane BNP Paribas estimates

E-commerce Penetration: 2020E Vision (average: Simple Linear, Multiple Linear, S-Curve)

LA CONTATTABILITA' DIGITALE FA LA DIFFERENZA! SU QUALSIASI CANALE DI VENDITA



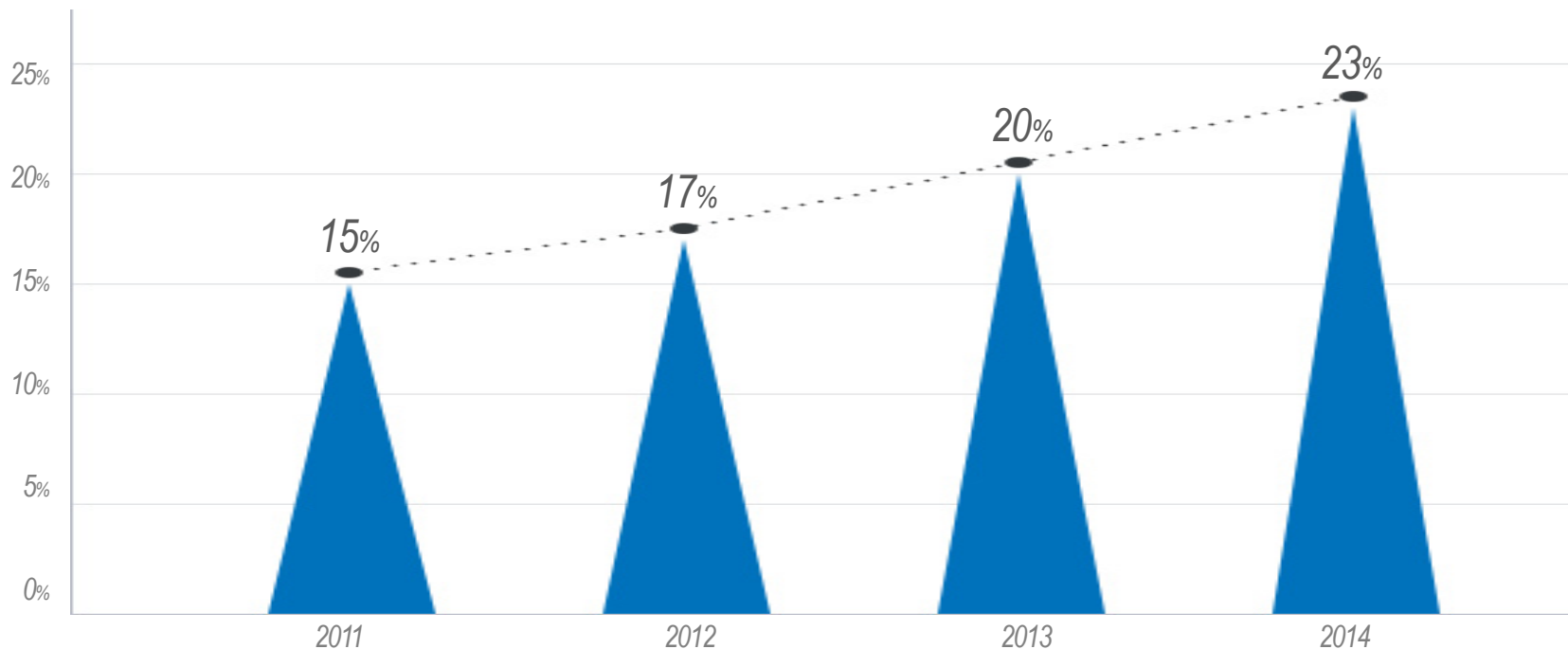
Client Yearly Average Spending (EUR, Worldwide, 2013-2014)

La **competitività** si gioca sulla capacità di **integrare i profili digitali** dei clienti con le **azioni** che compiono in **qualsiasi touchpoint**

Source:
ContactLab Analysis

NON (SOLO) E-COMMERCE... MA INFLUENZA SULLE VENDITE RETAIL

Dal 2011 crescono i ricavi generati in negozio dai clienti con un profilo digitale...



Revenues from In-store Digitally Contactable Clients (% In-Store Revenues, Worldwide)

Source: ContactLab Analysis

CLIENTI DEL LUSSO: DA DOVE ARRIVA IL FATTURATO RETAIL

... Che però rappresentano ancora solo 1/4 degli acquirenti in negozio



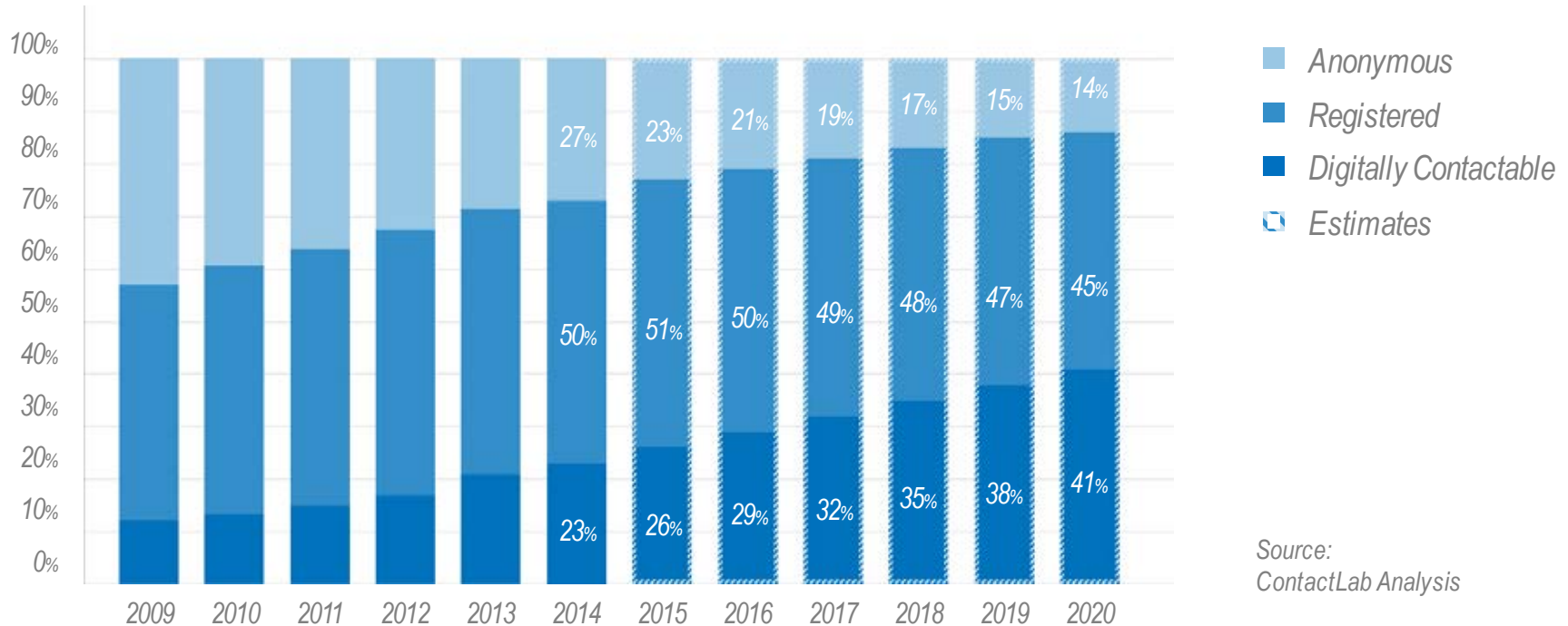
In-Store: Level of Engagement (% Retail Revenues, 2014)

- *I clienti anonimi sono un'opportunità di business*
- *Dar loro un'identità digitale per fidelizzarli, portarli in negozio, stimolarli all'acquisto potrebbe far crescere i ricavi sino al 30%*

Source:
ContactLab Analysis

LA CONTATTABILITA' DIGITALE È LA NUOVA LEVA PER LA COMPETITIVITA'

Il numero di clienti **registrati** e digitalmente **contattabili** è in continuo aumento e ha un profilo **alto spendente** sia in negozio sia cross canale

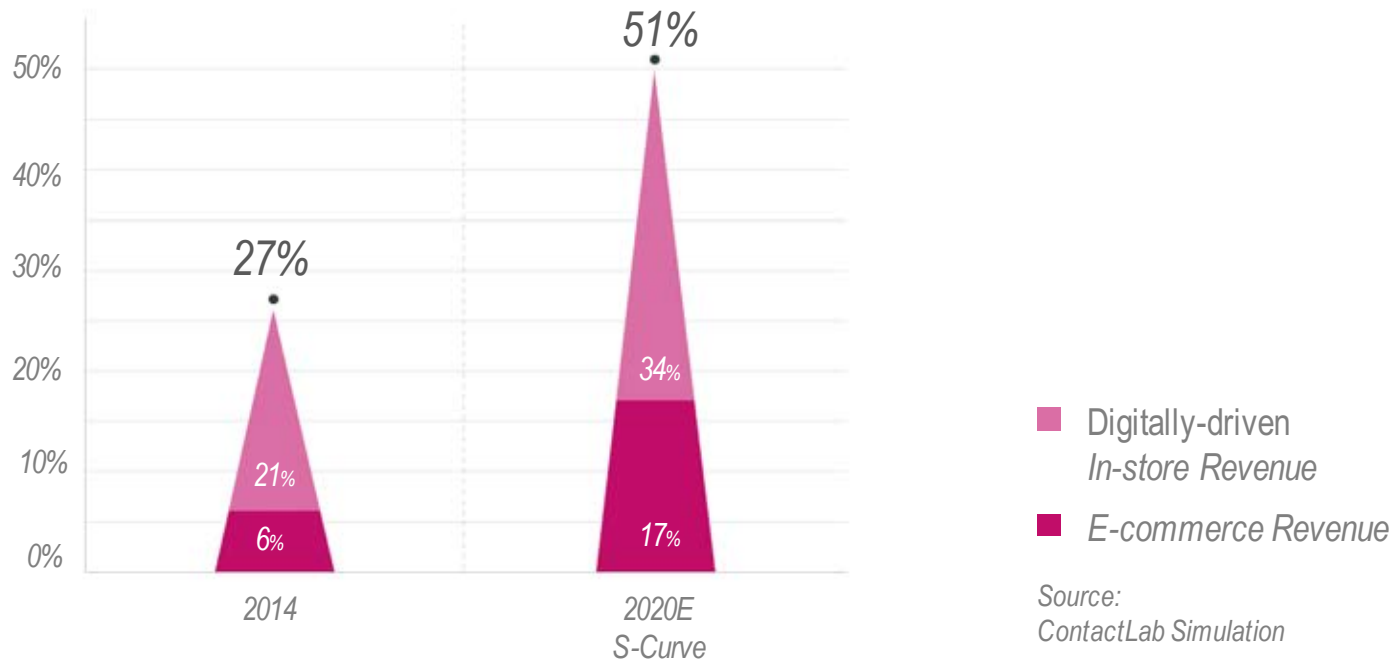


Source:
ContactLab Analysis

Client Revenues by Level of Engagement: S-Curve Simulation (% Total In-Store Revenues, Worldwide, 2009-2020E)

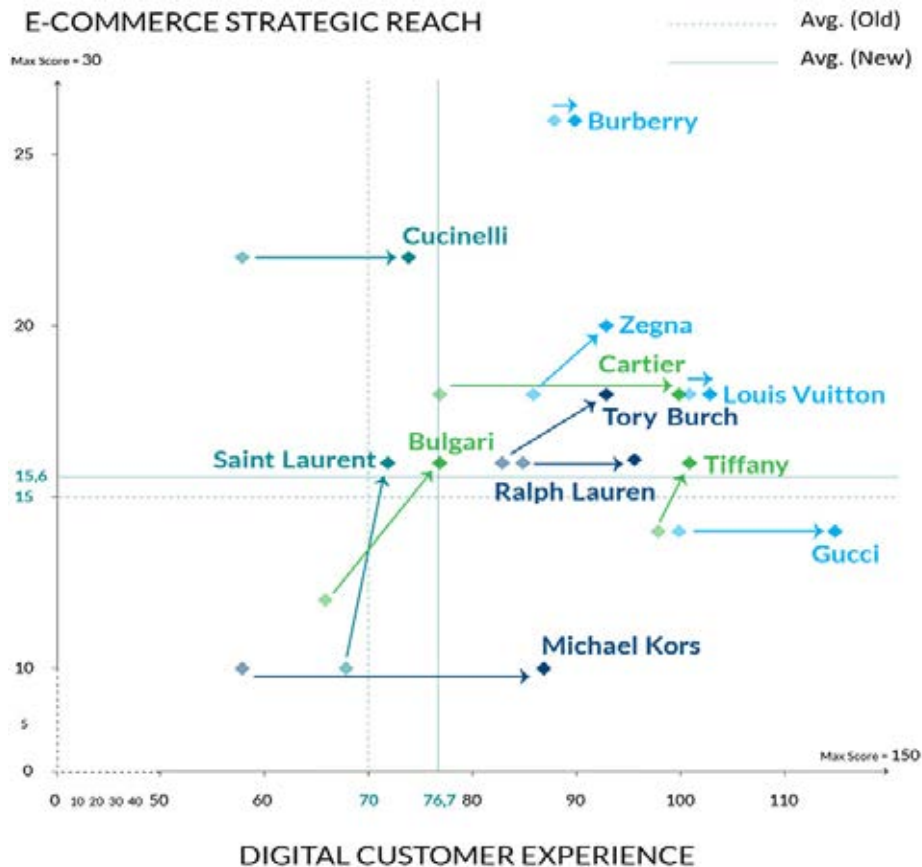
TRE MISURAZIONI, UNA DIREZIONE: AUMENTANO I RICAVI DIRETTI E INDIRETTI DAL DIGITALE

Il digitale potrà influenzare sino alla metà delle vendite di un brand



Revenues from Digital Playground (% Total Worldwide Retail Revenues, 2014-2020E)

MISURIAMO COSTANTEMENTE LA ROADMAP DIGITALE DEI MAGGIORI BRAND DEL LUSSO



Source:
ContactLab Analysis

LA TERZA EDIZIONE DEL REPORT «DIGITAL FRONTIERS» È DISPONIBILE ONLINE



<http://bit.ly/DF2020>

GRAZIE

MASSIMO FUBINI

@massimofubini

massimo.fubini@contactlab.com

www.contactlab.com