

## Boom dell'outdoor: Demandware svela i dati in crescita del segmento nel mondo retail

*Nel secondo trimestre del 2015 gli acquirenti di prodotti outdoor hanno portato a un incisivo aumento del commerce digitale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: + 28% rispetto al mercato globale, +38% di attrattiva, +11% di spesa per visita, + 44% del numero dei carrelli creati*

*Il compratore di prodotti outdoor è più incline agli acquisti da dispositivi mobili: il tasso di crescita è tre volte maggiore*

Milano, 16 dicembre 2015. Dall'abbigliamento ai prodotti sportivi, gli articoli outdoor, quelli destinati alle attività all'area aperta, rappresentano una parte importante nella personalità del consumatore, un'estensione dello stile di vita. Attraverso le iniziative di marketing e comunicazione, i marchi del mondo outdoor veicolano il concetto di stile di vita all'insegna dell'avventura e della salute con immagini ad effetto e messaggi stimolanti, ponendo l'accento sulle performance individuali. Un approccio in netto contrasto con le modalità con cui i brand interagiscono con i consumatori in altri segmenti verticali del mondo retail.

Negli ultimi anni, produttori e retailer di articoli outdoor sono cresciuti per importanza, guidando una straordinaria crescita nel segmento verticale. Attenti a questa rapida crescita, anche i brand di abbigliamento non specializzati hanno ampliato la propria offerta proponendo prodotti che ricalcano e, in alcuni casi, addirittura competono con le collezioni outdoor.

Per questo motivo Demandware, in qualità di leader nel settore del commerce digitale di classe enterprise, con oltre 1.300 siti di retailer globali ospitati dalla piattaforma Demandware Commerce, ha realizzato un report che analizza in dettaglio l'attività di oltre 30 milioni di acquirenti di prodotti per l'outdoor al fine di identificare tendenze e opportunità per i retailer di migliorare l'esperienza di acquisto e aumentare il fatturato.

### Il boom dell'outdoor e il nuovo trend dell'athleisure

I retailer del segmento outdoor stanno vivendo un periodo di grande crescita nel digital commerce: la matrice di questa ascesa è ben bilanciata, con il **traffico** che aumenta a velocità elevate e **visite** che risultano produttive, oltre che in crescita. In generale, circa tre quarti di tale crescita possono essere attribuiti a una maggiore attrattiva; un quarto è dovuto all'aumento della durata per visita, dato che riflette il tasso di distribuzione della crescita in tutti i segmenti verticali. Ad ogni modo, la portata di entrambi questi fattori di crescita è maggiore nel settore outdoor.

Il fattore di crescita che contraddistingue l'outdoor dagli altri segmenti è l'**attrattiva**: anno su anno, il traffico sui siti dedicati al settore segna **+38%**, indicando un chiaro interesse degli acquirenti per il settore. Guardando al digital commerce nella sua globalità, l'attrattiva registra un aumento del **21%**. La tendenza verso l'**athleisure**, il nuovo trend della moda in cui capi pensati per l'attività fisica vengono indossati anche al di fuori dal mondo sport, è magnetica, e attira consumatori che mai sarebbero stati considerati acquirenti di articoli outdoor.

Questa crescita di traffico si sta rivelando anche vantaggiosa, con l'**aumento anno su anno della spesa per visita** (misura della variazione del tasso di conversione e del valore medio degli ordini) all'**11%**. Quasi il

doppio rispetto al 6% anno su anno di crescita complessiva nel digital commerce del mercato retail. Con entrambi i principali indicatori in rialzo, attrattiva e spesa per visita, i retailer di prodotti outdoor competono per ottenere quote in questo interessante mercato. Il report Outdoor Shopping Focus evidenzia come uno dei fattori che lo rende attrattivo è la possibilità di personalizzare i prodotti, servizio offerto dal 24% dei siti di commerce nel segmento outdoor.



Dati Q2 2015 rispetto a Q2 2014



Questa crescita sta già trasformando il mercato retail, portando l'outdoor tra i prodotti mainstream e generando **investimenti** in campagne per comunicare i messaggi chiave dei brand. Ne è un esempio la campagna "Built for Play" di Old Navy; l'outdoor sta crescendo e il tradizionale non-outdoor focalizzato sul retail se ne è accorto. Gli acquirenti dovrebbero aspettarsi che i retailer offrano iniziative di fidelizzazione e alti livelli di servizio per trovare una differenziazione che li mantenga come clienti, specialmente in funzione dei brand che si affacciano per la prima volta sul mercato.

## Il filo diretto

In passato vendere al dettaglio significava semplicemente connettere i prodotti che rispondevano alle esigenze e stile di vita dei consumatori. Al giorno d'oggi, il percorso è decisamente più complesso e sofisticato, con una miriade di punti di contatto digitali e brand tra cui scegliere. In tutti i segmenti retail verticali, i brand di maggior successo impiegano nuove strategie per creare e mantenere un filo diretto con i clienti: nella categoria outdoor, il filo connettore è l'**azione** e i retailer puntano a umanizzare e riempire di azione tutte le loro iniziative. Probabilmente non esiste un altro segmento retail in cui stile di vita e spirito di avventura siano così permeanti nel branding. Un esempio è la home page dei vari brand di outdoor: il 76% dei siti usa questo prezioso patrimonio in **messaggi** che sembrano vere e proprie chiamate alle armi, quali "Run Happy", "Live Wild", "Forever Faster" e "Make Your Mark". I brand incarnano l'azione in modo da stabilire un contatto con gli acquirenti attivi; così facendo i potenziali acquirenti comprano da chi sentono più affine. Una volta stabilito un contatto che il compratore reputa autentico, i prodotti diventano il mezzo che permette di vivere la vita attiva veicolata nei messaggi del brand.

I consumatori di abbigliamento per l'outdoor tendono a concentrarsi particolarmente sulla fattura. Per questo **quasi il 30% dei siti include contenuti che descrivono le tecnologie** alla base dei prodotti, come Columbia Sportswear, che pone l'accento sulla sua tecnologia Omni-Shade, Omni-Tech e Omni-Freeze. Icebreaker è un ottimo esempio di brand outdoor che interagisce con i clienti condividendo informazioni importanti: nella sezione "Why Icebreaker Merino" tramite testo e video l'azienda illustra dettagliatamente la lana merino impiegata; inoltre, con la funzione "Trace Your Garment" attraverso il codice "Baacode" è possibile risalire alle origini della lana del proprio capo tra i pascoli della Nuova Zelanda.

Grazie alla tecnologia, attraverso la selezione del clima, dell'attività o della misura, i brand aiutano i clienti a scegliere il capo più adatto a loro. Molti siti di articoli per l'outdoor commercializzano pagine di prodotti con contenuti specifici. Brooks Running, ad esempio, offre lo strumento interattivo "Trova la tua scarpa", la sezione "Stride Signature" per determinare le scarpe ottimali in base all'andatura, e una sezione di "Shopping Shoes by Experience". Tutti questi strumenti riscuotono notevole successo, soprattutto tra chi acquista prodotti Brooks per la prima volta.

## Il compratore intenzionale

Analizzando il percorso online del compratore di prodotti outdoor, emergono dati molto interessanti. Sebbene i siti di articoli outdoor tendano a registrare tassi più bassi di aggiunta al carrello, quando questo avviene esiste il **25% di probabilità in più che si verifichi un acquisto**. Insieme all'aumento del tasso di aggiunte al carrello e delle visite nel settore outdoor, il **numero di carrelli creati è cresciuto del 44%**, superando la crescita del 26% nel commerce digitale complessivo. Il compratore di articoli outdoor mostra un comportamento di acquisto più intenzionale, con operazioni nel carrello più significative in questo segmento, indicatore solido di un reale comportamento finalizzato all'acquisto.

Nel settore retail aggiungere un articolo al carrello è considerato un evento chiave: è come prendere il prodotto e mettersi in fila alla cassa, solo in versione digitale. Sapendo che questa operazione rappresenta un forte indicatore di acquisto nel segmento dell'outdoor, i retailer dovrebbero individuare i sistemi per riconoscere il compratore e collegarlo al carrello. Se l'utente non è registrato, e dunque risulta anonimo, occorre trovare sistemi, compresi incentivi, per avviare un rapporto con lui con il fine di acquisire il suo indirizzo email o incoraggiare il coinvolgimento con il sito o tramite i social network.

## Attivi sui dispositivi mobili

L'appassionato di outdoor è una persona attiva e gli acquirenti di articoli per l'outdoor rivelano questa loro caratteristica negli acquisti: l'aumento del **45%** nella quota di traffico e del **75%** nella quota di ordini è maggiore di quanto si registra nel mercato in generale. Il compratore di prodotti outdoor è leggermente più incline agli acquisti da **dispositivi mobili**. Mentre il tasso di conversione tramite smartphone cade giusto sotto quello del mercato globale, il tasso di crescita è tre volte maggiore nella categoria outdoor.

Nel mercato retail, gli acquirenti dimostrano di poter comprare da qualsiasi luogo. I siti dedicati all'outdoor sono entrati in ritardo nel mercato in termini di uso dei dispositivi mobili, ma stanno rapidamente recuperando e sembrano pronti al sorpasso. L'outdoor tende a primeggiare nell'aspetto tecnico e in uno storytelling ispirazionale, integrando contenuti generati dagli utenti. Questo approccio altamente stimolante e coinvolgente crea un percorso intelligente per instaurare un **rapporto più solido e profondo con gli acquirenti**.



- 45%** Aumento del traffico di utenti via dispositivi mobili
- 75%** Aumento relativo del volume di ordini via dispositivi mobili
- 3X** Crescita del tasso di conversione

## Ricerca o Scoperta?

Con prodotti che tendono ad avere caratteristiche tecniche che li differenziano dalla concorrenza, e clienti spesso dipinti come maniaci del genere, si stima che in questo settore durante la fase di acquisto il consumatore sia molto attento al dettaglio. Una prova è l'uso delle funzionalità di ricerca dei siti. A sorpresa, le ricerche sul sito sono più basse per la categoria outdoor, **6,6%**, rispetto alla globalità dei canali di commerce digitale (**8,1%**). Tuttavia, le probabilità di conversione degli utenti che usano gli strumenti di ricerca sui siti di outdoor sono analoghe agli altri segmenti verticali. Ancora una volta, assistiamo a un'impennata del tasso di crescita per quanto riguarda i **dispositivi mobili**: l'uso della ricerca sui siti outdoor tramite smartphone cresce di quasi 6 volte rispetto alla crescita complessiva del mercato e, registrando il 6,5%, ha quasi raggiunto il tasso di crescita globale del 7,1% su smartphone.

## Ricerca del valore

È interessante notare che gli **sconti** nell'outdoor sono molto più alti: un ordine tipo viene scontato del **19%** rispetto al 12% nel commerce digitale. La percentuale di sconto è aumentata più rapidamente nell'outdoor, il che indica che gli acquirenti cercano più valore per i loro acquisti e sono ricettivi alle promozioni. Gli sconti sembrano anche aver avuto un impatto sul valore medio degli ordini, che si è ridotto del 4%.

Nella categoria outdoor inoltre si registra un tasso lievemente più elevato delle consegne con spedizione gratuita, 69% rispetto al 66% nel commerce digitale complessivo. Il dato ha registrato un notevole aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, dove il 58% degli ordini sono stati evasi con spedizione gratuita. Sebbene quasi il 70% di tutti gli ordini venga spedito gratuitamente, i retailer continuano a cercare modi per ridurre l'impatto sul margine, ad esempio imponendo delle soglie minime di spesa. Il valore aggiunto della pedonalità in negozio è la possibilità di generare acquisti incrementali e di approfondire il rapporto con il cliente.

	<b>OUTDOOR</b>	<b>RETAIL GENERICO</b>
Sconti applicati	19%	16%
Spedizione gratuita	69%	66%

## Aumento della durata per visita

I siti dedicati all'outdoor hanno attraversato un periodo di crescita straordinaria in cui la durata per visita si colloca come fattore trainante. La **crescita annuale dell'11% nella spesa per visita** (prodotto dell'aumento del tasso di conversione e del valore medio degli ordini) è stato quasi il doppio rispetto alla crescita nel commerce digitale in generale. Il segmento outdoor registra una crescita sia per quanto riguarda il fattore attrattività sia nella durata per visita, indicatore chiave di un periodo di crescita.

Cosa accadrà ora? Una maggiore pressione per sostenere una simile crescita. Per questo i brand di outdoor devono essere preparati a reggere una concorrenza che non conoscono: il **retail tradizionale**. Mentre i marchi di outdoor si ritrovano in un nuovo territorio, il mainstream, i loro acquirenti avranno il vantaggio di godere di una più ampia scelta, e potenzialmente più opportunità di confronto nello shopping.

**Demandware**, azienda leader (globale) nelle soluzioni cloud commerce per le imprese, consente ai maggiori retailer mondiali di innovare costantemente nell'attuale contesto sempre più complesso e orientato al cliente. La piattaforma cloud aperta di Demandware offre importanti vantaggi, incluso un alto livello di innovazione continua, l'ecosistema

LINK che riunisce e integra i migliori partner per ogni ambito di attività e le conoscenze acquisite da tutta la community per ottimizzare le esperienze dei clienti. Questi vantaggi consentono ai clienti di Demandware di diventare leader nei loro settori e di crescere più velocemente. Per ulteriori informazioni, visitate il sito <http://www.demandware.com>, chiamare + 39 0524 574708 oppure scrivere a [demandware@mirandola.net](mailto:demandware@mirandola.net)

**Ufficio stampa**

**Mirandola Comunicazione**

[www.mirandola.net](http://www.mirandola.net)

Twitter @MirandolaCom

Tel: 0524 574708

Martina Mauro - Giulia Perfetti

[martina.mauro@mirandola.net](mailto:martina.mauro@mirandola.net) - [giulia.perfetti@mirandola.net](mailto:giulia.perfetti@mirandola.net)

Mob: +39 329 3978804 - +39 340 8264342