

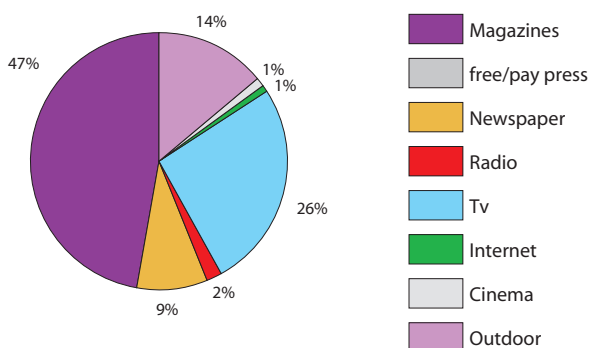
NEL 2007 IL SETTORE FASHION HA QUASI IGNORATO LA COMUNICAZIONE IN RETE

## Moda: in Veneto il 13% delle aziende comunica online

STANNO COMINCIANDO A SVILUPPARE INIZIATIVE DI VIRAL MARKETING, DIRECT MAIL E SMS MARKETING

Per le aziende del settore fashion è importante investire in comunicazione, in quanto le caratteristiche del prodotto e la velocità del ritmo di innovazione rendono indispensabile comunicare a scadenze regolari con il target. L'industria del tessile-abbigliamento riveste grande importanza per l'economia italiana e costituisce una sorta di bandiera dell'industria e dell'immagine dell'Italia nel mondo. Il settore è responsabile del 13,7% del totale investimento italiano in comunicazione, superato solo dalle Tlc, dalle automobili e dall'alimentare. Il 2008 si presenta come un anno di crescita per quanto riguarda gli investimenti: infatti, la spesa delle aziende del settore durante il primo semestre del 2007 si fermava a circa 283 milioni di euro, mentre l'investimento relativo allo stesso periodo di quest'anno ha raggiunto i 312 milioni di euro (fonte Nielsen). Considerando la scelta dei mezzi di comunicazione su cui investire, si osserva che la maggior parte degli investimenti delle aziende di moda

Investimenti del settore moda, per mezzo - Veneto, anno 2007

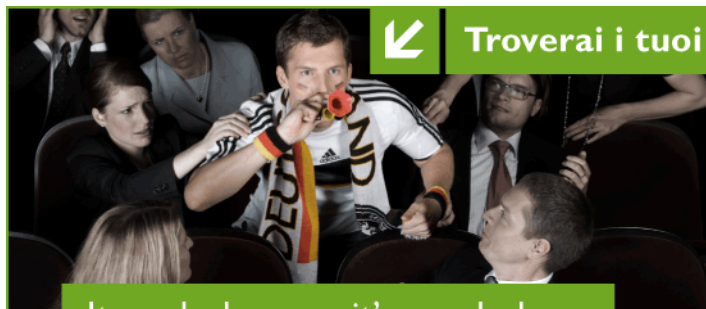


Fonte: Nielsen

nel 2007 si è concentrata sulla stampa (69%). Segue la televisione con il 22%. Quote minori del budget sono state destinate all'outdoor (6%), alla radio (2%) e al cinema (1%), mentre internet ha ricevuto un investimento minimo. Da questi dati emerge l'importanza che la stampa riveste per le aziende del settore moda, ma quest'abitudine rischia di frenare l'industria del fashion, in quanto il digitale si rivela adatto a raggiungere determinate fasce di mercato (soprattutto i giovani e in generale i frequent users delle nuove tec-

nologie), che potrebbero venire "dimenticate" se la pianificazione della comunicazione escludesse i nuovi media. Il settore fashion continua a ricoprire una posizione primaria in Veneto, che ha una lunga tradizione nella produzione e nella vendita di tessuti. Attraverso un'indagine effettuata da **E-Business Consulting** durante il mese di maggio 2008, è stato somministrato un questionario a un campione di 80 aziende del settore moda venete. Dalle dichiarazioni delle aziende emerge un discreto utilizzo di internet (il 13% de-

gli intervistati afferma di utilizzarlo nelle proprie campagne di marketing, ma questo dato è da considerare con cautela, poiché non rappresenta la somma investita in tale mezzo, ma solamente la percentuale di aziende che ha affermato di usufruirne), ma rimangono comunque davanti l'uso di stampa e tv (il 43% degli intervistati afferma di utilizzarli). Il 39% delle aziende dichiara di non aver mai fatto uso dei nuovi media. Tra chi li usa, al primo posto si trovano i banner, poi i concorsi e le tv satellitari, mentre si stanno sviluppando anche iniziative di viral marketing, direct mail e sms mktg. Per quanto concerne il mix di comunicazione, la maggior parte delle aziende lo sceglie sulla base del target cui si rivolgono i loro prodotti, ma una quota abbastanza significativa (il 29%) dichiara di effettuare la scelta in base al budget a disposizione. Quasi tutte le aziende (l'87%) dichiarano di investire in comunicazione tra il 2 e il 10% del fatturato, nessuna investe meno del 2%, però sono un limitato numero quelle che investono più del 10%.



Troverai i tuoi utenti dove meno te lo aspetti.

Offrire spazi pubblicitari indipendenti dal contesto.

It works because it's wunderloop

Integrated Targeting [www.wunderloop.it](http://www.wunderloop.it)

