



**Il mondo dell'e-commerce dà appuntamento il 3 ottobre a Milano**

## **EcommerceDay - IX Edizione**

**Palazzo del Ghiaccio, Milano**

**Otto edizioni, +3100 partecipanti, 155 speakers, +200 Brand e Istituzioni coinvolti, +4milioni di interazioni online e offline**

Persone, Processi e Tecnologie, Fashion e Luxury, Omnichannel e Multicountry, Ecommerce e New retail, Heritage e Innovazione: sono queste le parole d'ordine della IX edizione dell'EcommerceDay che andrà in scena con conferenze, workshop e tavole rotonde. Innovazione, Sviluppo e Inclusione si respireranno, il 3 ottobre, nel celebre Palazzo del Ghiaccio a Milano.

Oltre 5.300 mq messi a disposizione della IX Edizione dell'EcommerceDay. Una giornata di confronto, aggiornamento e alta formazione sul nuovo ecosistema digitale. La XI edizione rimane fedele all'obiettivo originale dell'evento: elaborare nuove idee e strategie che guideranno e trasformeranno le nostre esperienze di acquisto e i nostri modelli di business.

L'evento è organizzato dall'eCommerce agency torinese Jusan Network e riunirà una comunità di innovatori, leader, manager e imprenditori di successo con l'obiettivo di ispirare e motivare i professionisti del domani.

Viviamo nel cambiamento continuo: mutano i processi e i modelli di business delle aziende, si evolvono le esigenze dei consumatori, cambiano le strategie per mettere in contatto brand e utenti, la comunicazione stessa tra imprese e clienti - e viceversa - trova nuove metodologie per stare al passo.

La Digital Transformation non riguarda semplicemente la tecnologia. È il DNA di un'intera società che bisogna cambiare, forzandola ad aprirsi e diventare più collaborativa, aperta e inclusiva. L'evoluzione tecnologica sta cambiando i protagonisti del Luxury e del Fashion, diventano i Millennials e la Generazione Z sono i portatori della trasformazione online e offline.

L'Italia è la patria del fashion di lusso. Basti pensare che 26 delle 100 più importanti aziende del lusso sono italiane, e il loro fatturato complessivo ammonta a 1,3 miliardi di dollari. Maison della moda che producono ogni giorno capi d'abbigliamento e accessori di rara e ineguagliabile bellezza, vere e proprie opere d'arte ammirate in tutto il mondo. La vera sfida da affrontare in questo preciso momento è la seguente: coinvolgere il consumatore moderno.

La forza sta nel mixare i canali di vendita e comunicare trasversalmente utilizzando tutti i mezzi e le tecnologie a disposizione. Un approccio che parte dall'identificazione del core target per arrivare a un ingaggio efficace su tutte le piattaforme.

*Trascuriamo sempre più tempo online, le modalità di interazione sono diverse e il digitale, un tempo vantaggio competitivo, adesso è il requisito minimo per chi voglia misurarsi con il mercato – spiega **Samuele Camatari, ideatore dell'evento**. Il successo delle imprese si baserà sulla loro capacità di padroneggiare le tecnologie a disposizione del consumatore, anticipare i suoi desideri, creare esperienze sempre più personalizzate e relazioni one to one. I consumatori non sono elementi statici e impermeabili ai cambiamenti mutano, crescono, evolvono, cambiano idee, gusti, bisogni, preferenze, abitudini. Siamo passati dai Millennials alla Generazione Z. Ed è proprio quest'ultima a essere oggetto di studi e analisi sempre più approfonditi. I mercati del fashion e del lusso adesso si fondano sulle scelte dei Nativi Digitali. Essi utilizzano*

[www.ecommerceday.it](http://www.ecommerceday.it)

#EcommerceDay #EcDAY2019

EcommerceDay by Jusan Network

# **ECOMMERCE<sup>®</sup>**

## **DAY**

*canali di comunicazione innovativi e sono sempre connessi, informati e aggiornati su tutto ciò che pertiene al mondo digitale e bisognerà sviluppare strategie diversificate sfruttando ampiamente il potenziale offerto dalle nuove tecnologie. I grandi Brand prevedono già importanti investimenti per lo sviluppo di realtà aumentata, intelligenza artificiale, chat box e molto altro. Tutto questo porterà inevitabilmente a un aumento dei posti di lavoro e un collegamento sinergico tra la moda e il digitale.*

### **Ma cosa cambia in quest'era del consumismo e di sovrapproduzione? Cosa cercano i consumatori finali?**

Valori umani come cultura, heritage, privacy e sicurezza diventano veri e propri fattori critici di competitività e successo, creando valore per l'impresa e per l'intera società.

Sempre più Brand lavorano su progetti strategici culturali e dediti alla sostenibilità ambientale e responsabilità sociale mettendo in campo una varietà di progetti culturali, artistici e industriali.

Il digitale sta rompendo il modello di business tradizionale dei settori fashion e luxury e si nota un trend di crescita a livello globale con una concentrazione sul mercato premium. Il consumatore moderno è alla ricerca di prodotti naturali, sostenibili, con un alto livello di personalizzazione e tecnologie incorporate.

### **Cosa succederà con i negozi fisici di fronte ai grandi market place, ai canali social e alle piattaforme ibride di vendita? Un'informazione determinante per il futuro.**

La forza del Made in Italy nella competitività internazionale rischia di essere compromessa dalla fragilità del tessuto imprenditoriale italiano formato di piccole medie dimensioni, dalla cultura imprenditoriale spesso incentrata nelle figure irripetibili dei fondatori, dalla scarsa familiarità con le nuove tecnologie e del mondo digitale.

I canali distributivi nel mondo digitalizzato sono in continua evoluzione in virtù della domanda sempre crescente di un'esperienza multicanale. La distribuzione monomarca manterrà un ruolo di primo piano ma dovrà proporre un'esperienza sempre più personalizzata e tecnologica con una maggiore possibilità di interazione tra retail e online.

Lo sviluppo della rete dei negozi fisici integrati con i negozi online in un'ottica multicanale, la creazione e l'aggregazione a nuovi gruppi e l'arrivo di fondi stranieri dovrà essere accolta come un'opportunità di sviluppo e di internazionalizzazione.

La capacità di comunicare con il consumatore finale oggi viene prima del business. E la comunicazione non è più questione di storytelling, quanto piuttosto di storyliving.

La sfida è riuscire a chiudere il gap tra la classica comunicazione adv e quello che veramente interessa il consumatore. Oggi le tecnologie permettono l'acquisizione di informazioni sulle passioni, preferenze, gusti, abitudini e stile di vita del cliente al fine di permettere alle imprese di offrirgli prodotti personalizzati e personal messaging. L'obiettivo finale è quello di creare una visione completa del proprio consumatore per catturare la sua attenzione attraverso messaggi, tracciando le sue operazioni e rispondendo con nuove proposte corrette.

Vincono i Brand che riescono a creare relazioni one to one con il cliente, a distribuire il giusto contenuto alle giuste audience nel formato e al momento giusto e riescono a esprimere e valorizzare l'individualità e l'unicità di ogni persona.

Tante sono le domande sui cambiamenti che ogni giorno travolgono il business tradizionale e moderno. L'EcommerceDay è il luogo ideale per uno scambio di visioni, per presentare soluzioni digitali e capire dove nasceranno le esperienze d'acquisto del futuro, prossimo come anteriore.

# **ECOMMERCE<sup>®</sup>** **DAY**

## **Con la diffusione del digitale e dell'Intelligenza Artificiale, come cambia il mondo del lavoro nel settore luxury e fashion?**

Oggi più che mai le aziende devono attuare processi di change management che migliorino l'ecosistema aziendale. Con l'utilizzo della tecnologia, nella maggior parte delle imprese italiane, i lavoratori sono più maturi dal punto di vista digitale rispetto alle imprese stesse. La grande trasformazione tecnologica può reinventare interi settori, nuove modalità di lavoro e di interazione uomo-macchina capaci di creare esperienze personalizzate on demand e in tempo reale.

Per il mondo della moda, la qualità dell'artigianato e la crescita di talenti individuali restano risorse fondamentali. La raccolta dei big data, l'analisi dettagliata dei trend in modo intelligente, permette di aprire nuovi scenari creativi nel design di prodotti con tecnologie integrate.

L'ingresso dell'intelligenza artificiale nel fashion system non aiuterà solo i designer nella scelta di texture e pattern, ma fornirà nuove soluzioni per la distribuzione, sempre più customer oriented.

EcommerceDay sarà un'occasione per individuare pratiche innovative che permettano alle aziende di sinergizzare risorse umane e digitali, per offrire stabilità e nuovi posti di lavoro, aumentare la redditività e consentire ai professionisti di crescere al passo di un settore in rapido cambiamento.

## **Perché Ecommerce Day si distingue da altri eventi business?**

L'evento riunisce ogni anno aziende e gruppi che detengono il monopolio del settore preso in analisi. Tra i partecipanti, intervengono numerosi Brand trendsetter, anticipatori delle tendenze di mercato. I relatori selezionati all'EcommerceDay rappresentano imprese leader e condividono con i presenti un bagaglio d'esperienza unico, oltre a punti di vista inediti e vincenti.

Le otto edizioni passate di EcommerceDay hanno riunito varie multinazionali, enti e istituzioni pubbliche e private come General Motors, Pininfarina, FCA, IBM, Facebook, Google, Pirelli, Microsoft, Fastweb, eBay, Zalando, Elica, Lago, Camera di Commercio, Unione Industriale, CNA, Politecnico di Torino, Università di Torino, IAAD, Confesercenti, Ordine dei Giornalisti ecc.

La partecipazione dei big player dei mercati Fashion, Luxury, IT e tutta la filiere dell'eCommerce, la presenza di un pubblico profilato consentono un ampio scambio di informazioni, conoscenze, strategie applicate e case study che hanno rivoluzionato modelli di business. La giornata, ricca di interviste, workshop e tavole rotonde, è una preziosa risorsa di ispirazione e formazione, confronto sui nuovi trend e tendenze, un'occasione unica di fare networking, creare partnership e conoscere i futuri clienti.

## **About Jusan Network ed EcommerceDay:**

Da oltre sedici anni, Jusan Network, organizzatrice dell'evento, opera nel mondo della comunicazione, marketing, social media e sviluppo e-commerce.

La web agency torinese lavora a supporto delle grandi e piccole aziende nei settori B2B e B2C, per grandi istituzioni ed enti governativi sia italiani che internazionali.

All'avanguardia in tutto ciò che pertiene al mondo digitale, Jusan è promotrice di diverse iniziative volte a diffondere la cultura del commercio elettronico in tutte le sfumature che lo caratterizzano (Accademia dell'Ecommerce, Ecommerce Guru, Ecommerce 360, EcommerceDay).

# **ECOMMERCE<sup>®</sup>** **DAY**

**EcommerceDay** nasce da un'idea di Samuele Camatari, quasi una missione: sviluppare e promuovere la diffusione del commercio elettronico in Italia. Lo scopo, oltre a creare una vera e propria cultura e-commerce nel Paese, si propone di fornire gli strumenti più efficaci e innovativi per gestire al meglio i cambiamenti apportati dalla Digital Transformation e l'Open Innovation.

In un contesto segnato dalla rapida trasformazione dei modelli di business, EcommerceDay offre da otto edizioni un momento di incontro e di scambio di esperienze e visioni strategiche tra manager, AD e imprenditori illuminati.

Pioniera dell'e-commerce in Italia, sin da dalla sua 1° edizione, EcommerceDay riscuote un grandioso successo, che si conferma e si rinnova di anno in anno, con un pubblico sempre più profilato.

Ogni appuntamento si concentra su una tematica ritenuta attuale rispetto al periodo di riferimento. I dibattiti delle varie edizioni si sono sviluppati intorno a temi come New retail, Internazionalizzazione delle imprese, opportunità Expo, arrivando poi a porre successivamente l'attenzione sui concetti di Brand e Design. Adesso i tempi sono maturi per studiare il mondo Fashion e Luxury in rapporto ai Millennials e alla Generazione Z.

Riunire i massimi esperti, rappresentanti di imprese storiche, multinazionali, enti e istituzioni pubbliche e private è la felice conferma della condivisione dell'obiettivo di EcommerceDay di portare soluzioni essenziali, anticipare il consumatore moderno, le strategie marketing e lo store del futuro.

L'85% dei partecipanti alle edizioni passate ha rilevato un livello di soddisfazione superiore alle aspettative, e oltre il 75% ha preso parte a due o più appuntamenti, a riprova che l'EcommerceDay non è un evento qualunque, ma un vero e proprio percorso di formazione dedicato a portare la cultura dell'innovazione digitale a un livello di consapevolezza decisivo.

## **Riferimenti:**

Website: <https://www.ecommerceday.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/ecommercedayItalia/>

Instagram: <https://www.instagram.com/ecommerceday/>

Twitter: [https://twitter.com/jusan\\_network](https://twitter.com/jusan_network)

Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/92212/admin/>

Video: <https://www.youtube.com/user/JusanNetwork>

**#EcommerceDay #EcDAY2019**

## **Per informazioni:**

[www.ecommerceday.it](http://www.ecommerceday.it)

Angelica Maftai

[info@ecommerceday.it](mailto:info@ecommerceday.it)

Tel: + 39 011 19 58 22 47

+ 39 327 63 61 465

## **Per Partner e Media Partner:**

[redazione@jusan.it](mailto:redazione@jusan.it)

[angelica@jusan.it](mailto:angelica@jusan.it)