

COMUNICATO STAMPA

Presenze oltre le attese alla prima edizione di BRANDY a Milano

nasce l'hub per i brand che cercano connessioni emotive con i propri clienti

Milano, 8 ottobre 2015

Milano. Presenze oltre le attese alla prima edizione di BRANDY, il primo evento dedicato alle strategie omni-channel per i brand lifestyle, appena conclusosi agli East End Studios di via Mecenate a Milano, dopo due intense giornate di lavori. Oltre 500 i partecipanti accreditati che si sono alternati durante le interessanti sessioni convegnistiche della due giorni dedicata a capire come ripensare i modelli di business per mantenere competitivo il proprio brand nell'era del digitale.

Numerose anche le aziende provider di strumenti e soluzioni per i brand (dall'analisi di mercato, al branding e alla comunicazione, dalle strategie di retail all'e-commerce e all'Information Technology), che hanno popolato l'area business di BRANDY, dedicata al networking e all'interazione tra i partecipanti.

Come afferma Leonardo Buzzavo, Presidente di Quintegia, società ideatrice dell'evento *"la partecipazione intensa alla prima edizione di BRANDY conferma il forte interesse nelle tematiche dell'evento, che si posiziona così come il nuovo hub per i brand che cercano connessioni emotive con i clienti attraverso esperienze autentiche. L'incrocio di contenuti, idee e relazioni tra brand di settori diversi ha arricchito partecipanti e relatori di contaminazioni strategiche, in grado di offrire spunti interessanti di riflessione e miglioramento delle performance."*

Qualificati i contributi provenienti dai relatori d'eccezione intervenuti a BRANDY durante le 13 sessioni dedicate a temi quali scenari e prospettive per i brand, politiche di branding, ingaggio emotivo del cliente, omni-canalità, evoluzione del retail, customer experience e molto altro.

L'evento si è aperto la mattina del 7 ottobre con la sessione plenaria *"Brand: le sfide del presente in prospettiva"*, dove si sono alternati relatori come **Luca Solca, Managing Director, Sector Head Global Luxury di Exane**, che ha affermato che *"personalizzare la customer experience è la chiave per fidelizzare il cliente"* e interventi di numeri uno come **Fabio Degli Esposti, Direttore Generale di Nespresso Italiana** e **Marco Palmieri, CEO di Piquadro**, che hanno raccontato la storia dei propri brand sottolineando l'importanza, per il loro sviluppo futuro, di tenere nella dovuta considerazione elementi chiave per rimanere competitivi nel mercato, quali l'omnicanalità, la personalizzazione della customer experience e l'ingaggio emotivo dei clienti.

A questo proposito **Marco Di Dio Roccazzella, Managing Director Fashion&Luxury Practice di Value Lab**, fornisce dei dati di contesto interessanti: *"solo il 5% dei clienti in un anno acquista con modalità omni-channel e il 75% è rappresentato da donne sotto i trent'anni. Di media, inoltre, una donna compra 11 brand in un anno mentre un uomo solo 6."* Illustrando l'importanza e il potenziale del cross-selling aggiunge, inoltre, che *"aumentando il cross-selling dell'1% in un'azienda di moda con un turn-over di 500 milioni di euro, si ottiene un fatturato pari all'apertura di una nuova boutique in una location di punta, senza aver investito in costi fissi e personale"*.

Dal pomeriggio del 7 ottobre e fino alla conclusione dell'evento, numerose sessioni tematiche si sono susseguite in parallelo durante le due giornate. Di seguito alcuni *highlights*:

Carlo Terreni, General Director, NetComm Suisse Association, moderatore della sessione "Omnicanalità e e-commerce", ha offerto un'istantanea del comportamento dei consumatori italiani, *"che sono sempre più omni-channel, poichè, l'81% considera internet come la fonte principale di ricerca informazioni per i propri acquisti, il 77% confronta i prezzi online prima di decidere un acquisto e il 51% si informa online ma acquista in negozio (fonte Nielsen, Google, Ipsos)"*.

Durante la sessione "Retail e lifestyle brand" sono intervenuti, tra gli altri, **Marcello Messina, E-Commerce, CRM & Digital Marketing Director di Coin Excelsior**, che ha parlato dell'importanza di *"utilizzare strategicamente il potenziale della tecnologia mobile per aumentare le vendite in negozio"* e **Javier Gomez Palacios, Co-Founder e Managing Director di Tiger Italia**, che ha raccontato la sua storia di successo come *"un viaggio dal low price al lusso abbordabile"*.

Nella sessione "Branding e ingaggio emotivo del cliente nel mercato globale" si è, inoltre, parlato di design con **Matteo Alessi, International Sales & Development Director Europe - USA di Alessi**, per cui *"Il buon design deve creare emozioni"* e **Carlo Urbinati, Presidente di FOSCARINI**, per cui *"Design è creare qualcosa che non esisteva e fare delle scelte progettuali nella strada che porta al prodotto"*.

Fondamentale, inoltre, per *"rafforzare l'e-commerce"*, è proteggere i brand dalle contraffazioni, come ha sottolineato **Jerome Sicard, Brand Protection Evangelist di MarkMonitor**, seguito da **Paolo Denti, CEO di THUN**, che nella sessione *"conquistare il cliente"* ha sottolineato *"l'importanza di trasmettere in modo innovativo i valori associati ai propri prodotti"*, portando poi la propria esperienza di *"personalizzazione dei punti vendita nei vari periodi dell'anno per creare un'atmosfera sempre nuova"* e di realizzazione di web serie in tre episodi, lanciata in occasione di San Valentino per conquistare le clienti più giovani.

L'edizione di BRANDY si è conclusa dando appuntamento ad ottobre 2016 per la prossima edizione.

BRANDY (www.brandyspace.com) è il primo evento in Italia dedicato alle strategie omni-channel per i marchi fashion, food e living, che si è tenuto a Milano il 7 e 8 ottobre agli East End Studios di via Mecenate 90, ed è nato per rispondere alle nuove esigenze emerse con la nascita del cliente "omni-channel". L'evento, caratterizzato da un'area business che coinvolge aziende d'eccellenza e da un programma convegnistico con relatori d'eccezione, ha affrontato tematiche come l'evoluzione del retail, l'esperienza del cliente finale, le politiche di branding, la customer experience, omnicanalità e e-commerce, la gestione delle risorse umane e le prospettive del settore. BRANDY si rivolge principalmente a manager ed imprenditori, ed è organizzato da **Quintegia**, società fondata a Treviso nel 2003 con l'obiettivo di creare tramite eventi, attività di formazione ed elaborazione di ricerche, nuove interazioni tra persone, aziende, competenze ed informazioni, finalizzate a processi di cambiamento e innovazione. Fa capo a Quintegia, da oltre dieci anni, il principale evento europeo B2B destinato agli operatori del marketing e della distribuzione in ambito automotive.

Ufficio Stampa BRANDY

Carolina Vastola

Clickutility OE on behalf of Quintegia

M [+39 348 4737381](tel:+393484737381) | **E** brandypress@quintegia.it

www.brandyspace.com