

RETAIL & LIFESTYLE

SHORT READING | #01

FEBBRAIO - MARZO 2023



VIRTUAL JOB DAY 2023¹

RETAIL & LIFESTYLE

SHORT READING | #01 (FEBBRAIO-MARZO 2023)

1. Fashion, lifestyle e tecnologia: dalla natura alla moda	1
2. Fashion Tech e retail: la tecnologia al servizio	2
3. Moda sostenibile: il fashion renting è ora anche in Italia	3
4. Open innovation e nuove tecnologie.....	3
5. Retail 4.0: online vs offline?.....	4
6. La digitalizzazione come competenza di soglia.....	5
7. L'influenza sulla brand identity	6
8. La digitalizzazione nel processo d'acquisto	7
9. Il conflitto tra canali.....	9

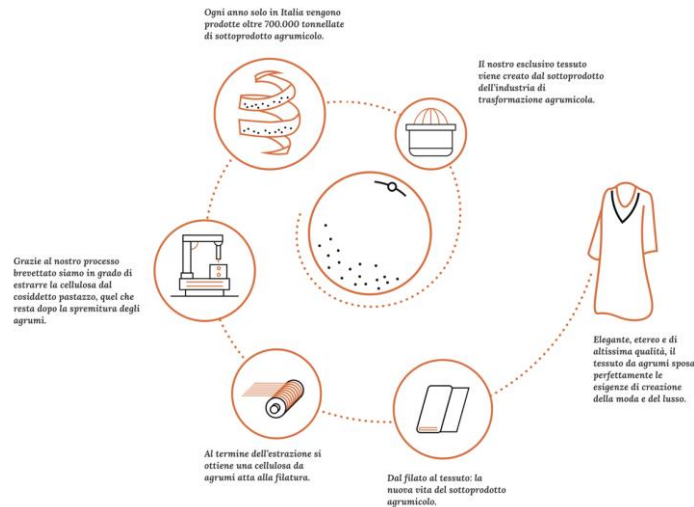
1. Fashion, lifestyle e tecnologia: dalla natura alla moda

Le aziende di moda collaborano sempre più con le industrie specializzate in tecnologia, sostenibilità, healthcare e agrifood. La tecnologia applicata al fashion è sempre più eco-friendly, rivolgendo attenzioni ai prodotti e materiali utilizzati e mostrandosi sensibile all'impatto ambientale.

Sono ibride, per esempio, le fibre derivate dagli scarti delle arance di Sicilia sintetizzate in laboratorio da Orange Fiber, azienda italiana fashion Tech che ha brevettato e produce tessuti sostenibili per il comparto moda-lusso partendo da sottoprodotti agrumicoli, ovvero dai residui umidi che restano al termine della produzione industriale di agrumi e che viene considerata un rifiuto da gettar via. Orange Fiber ha saputo sfruttare le potenzialità di questo scarto industriale estraendone la cellulosa e trasformandolo in un materiale di altissima qualità per la moda.

¹ Documento a cura di Paolo Gubitta, Osservatorio Professioni Digitali, Università di Padova, 2023

Figura 1 Orange Fiber: dalla natura alla moda (Fonte: <http://orangefiber.it>)

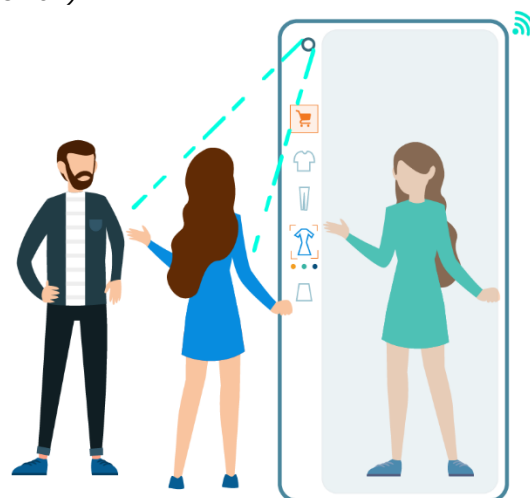


2. Fashion Tech e retail: la tecnologia al servizio

La Fashion Tech si estende anche alle virtual/shopping experience già utilizzate nel retail e alla personalizzazione dei prodotti. L'implementazione della user experience anche attraverso il virtual fitting è diventata motivo di engagement e di ulteriore successo, insieme a soluzioni intelligenti per gli acquisti on line.

Il Virtual Fitting Room, o camerino virtuale, è l'applicazione delle tecnologie 3D allo shopping. Tramite un'App per smartphone, per esempio, il software identifica le taglie e le fattezze del consumatore, e gli mostra come gli starebbe un certo capo d'abbigliamento addosso, come fosse un fotoritocco.

Figura 2 Machine Learning e Intelligenza Artificiale nel fashion (Fonte: <https://commercetools.com/fashion>)



Tra i principali vantaggi di questa soluzione, troviamo che l'e-commerce diventa strumento per avvicinare nuovi clienti che non si fidano a comprare senza provare e per ridurre i costi dovuti

ai resi. Il virtual fitting room può aver luogo anche all'interno del negozio fisico; anche in tal caso i benefici non tardano a mostrarsi, come vedremo in seguito.

3. Moda sostenibile: il fashion renting è ora anche in Italia

In controtendenza rispetto alla cosiddetta "fast fashion", dove il veloce mutare delle mode a basso prezzo alimenta il consumismo e gli sprechi, dagli Stati Uniti arriva in Italia il fenomeno del "fashion renting", che consente di noleggiare abiti, borse, scarpe e accessori di lusso a prezzi accessibili. Questa è la strada della c.d. moda sostenibile, che vuole ridurre il consumo ingiustificato di capi che poi vengono velocemente dismessi e allo stesso tempo diffondere l'alta moda a basso prezzo, rendendo alla portata di più persone capi firmati, look creati da stilisti emergenti, capi vintage e moderni, stimolando così un ripensamento del settore luxury. Il noleggio avviene tramite piattaforme online e la consegna può avvenire in sede o direttamente a casa e tra i servizi offerti c'è quello della tintoria, sartoria su misura, consulenza e assicurazione contro danni e macchie.

4. Open innovation e nuove tecnologie

Anche e soprattutto nel settore dell'abbigliamento, della moda e del lusso, le aziende hanno incrementato le collaborazioni esterne con i loro clienti o potenziali clienti. Questo approccio, chiamato "open innovation", porta le aziende a basarsi su idee, risorse e competenze tecnologiche che arrivano anche dall'esterno, ovvero da startup, università, enti di ricerca, fornitori e consulenti. Il mondo del fashion porta anche moltissimi esempi di come le nuove tecnologie possano beneficiare anche questo settore, portando ad una rinnovata customer experience. Vediamo ora qualche esempio.

L'Oréal Brandstorm - innovation competition

Un caso di open innovation è rappresentato dalla multinazionale L'Oreal, che lancia annualmente una sfida agli studenti di tutto il mondo per farli competere nel lancio di nuove idee per innovare il brand (L'Oréal Brandstorm – innovation competition). Questi giovani hanno la possibilità di sviluppare un progetto basandosi sulla loro "hair salon idea"; in altre parole, i partecipanti a questa competizione internazionale devono presentare un concept di progetto su come immaginano "l'esperienza del salone di bellezza del futuro". In questo modo, il brand può non solo raccogliere molte nuove idee e spunti, ma soprattutto riesce a coinvolgere e rendere attivi nei processi innovativi persone che non lavorano direttamente per il brand, ma che hanno il desiderio di dare il loro contributo creativo.

L'Oréal - Style My Hair

Riprendendo come esempio L'Oréal, questa multinazionale ha incorporato nella sua App ufficiale nuove tecnologie quali machine learning (e quindi intelligenza artificiale), big data e realtà aumentata, con lo scopo di rafforzare il legame con il cliente. Tale App, Style My Hair, è in grado di mostrare in tempo reale l'effetto di una colorazione per capelli sul soggetto inquadrato dalla fotocamera anteriore dello smartphone. E' possibile anche salvare il risultato e spedirlo ai propri amici sui social oppure inviarlo al più vicino salone che impiega i prodotti di colorazione L'Oréal, in modo che anche il parrucchiere possa fornire consiglio e prepararsi per un'accoglienza ottimale. In quel luogo, prima di iniziare la colorazione, il risultato viene riprovato su uno specchio hi-tech più grande, dotato della stessa tecnologia della App. In questo modo, L'Oréal non solo accompagna i propri clienti nella cura del loro aspetto, migliorando il rapporto tra parrucchieri professionisti e la clientela, ma ha anche uno strumento in più per far conoscere i propri prodotti e aumentare le vendite.

Dyrecta Lab - Accessori in Digitale

Un altro esempio di utilizzo della realtà aumentata con lo scopo di rafforzare il comparto di vendita proviene dal progetto "Accessori in Digitale" di Dyrecta Lab, che ha realizzato un prototipo di specchio intelligente nel quale il cliente che si reca in negozio si può vedere in tempo reale con sovrapposto l'accessorio virtuale scelto da catalogo. I vantaggi sono notevoli per entrambe le parti: da un lato, il consumatore ha la possibilità di visionare facilmente prodotti e di "provarne" molti evitando la scomodità del camerino e risparmiando tempo ed energie; dall'altro, l'esercente, con l'uso dello specchio virtuale, può ottenere sia un aumento delle vendite, dal momento che viene stimolato nel cliente il desiderio di fare acquisti, sia un risparmio di tempo, visto che commessi dovranno recarsi in magazzino per reperire l'accessorio solo nei casi di concreto interesse del cliente.

Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail 2020, altre innovazioni nel retail che rendono il negozio in Italia un luogo sempre più ricco di funzionalità sono: pagamenti più rapidi via smartphone, cartellini interattivi e scaffalature intelligenti e vetrine "smart" per catturare le emozioni e l'attenzione dei visitatori.

5. Retail 4.0: online vs offline?

"La crescente pressione competitiva legata allo sviluppo dell'e-commerce costituisce un formidabile 'driver' di innovazione nel retail, specialmente nell'immaginare nuove modalità di relazione con i consumatori" dichiara Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. "Il significato originario di negozio come punto fisico di accesso al prodotto non è, infatti, più sufficiente. Nel negozio del futuro la 'customer

experience' si fonda sulla centralità dello smartphone come eliminazione del limite tra fisico e digitale. Sperimentazione di nuovi concetti di negozio e seria implementazione di una strategia omnicanale costituiscono le principali linee di lavoro per i retailer".

L'omnicanalità, ovvero l'integrazione tra canale fisico e online, è ritenuta un fattore strategico di crescita e innovazione, che caratterizzerà i negozi del futuro. Fino a pochi anni fa, infatti, per comprare qualcosa bisognava inevitabilmente recarsi nel negozio fisico. Grazie alla trasformazione digitale, e in particolare grazie alla nascita dell'e-commerce, i processi di acquisto sono mutati. Ora molte persone invece di comprare offline (in negozio), preferiscono gli acquisti online.

Per far fronte a questi nuovi bisogni del mercato, l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail 2020 del Politecnico di Milano ha constatato che la quasi totalità dei principali retailer ha affiancato all'infrastruttura commerciale tradizionale un sito e-commerce e che esistono significative differenze fra comparti merceologici: per quanto riguarda il settore dell'abbigliamento, la maggioranza delle aziende (85%) utilizza i canali digitali per vendere.

6. La digitalizzazione come competenza di soglia²

La digitalizzazione aziendale è un processo di trasformazione che coinvolge tutte le aree e i livelli di un'impresa, richiede un'attenta pianificazione strategica e consiste nell'implementazione di strumenti e tecnologie digitali in grado di rendere più efficienti i processi aziendali. Essa rappresenta una sfida che le imprese sono chiamate ad affrontare se vogliono rimanere competitive su un mercato in costante evoluzione. Perciò, in un simile contesto, è fondamentale sviluppare il Digital Mindset, ovvero essere curiosi verso gli strumenti offerti dal mondo digitale e mantenersi sempre aggiornati sulle novità; accettare e affrontare le sfide della *digital transformation* con un atteggiamento positivo e proattivo e utilizzare le tecnologie per migliorare il proprio lavoro al fine di raggiungere i propri obiettivi.

Il processo di digitalizzazione delle imprese abbraccia un cambiamento non solo tecnologico, ma anche culturale e sociale, che crea nuove connessioni tra persone, luoghi e cose, incentivando la trasparenza, la condivisione e l'inclusione di tutto l'ecosistema aziendale.

Essa non si limita solo all'impiego delle nuove tecnologie e alla dematerializzazione documentale, ma implica anche diverse modalità partecipative e spazi di lavoro condivisi anche a distanza: come riunioni organizzate in videoconferenza, o l'assistenza attraverso i Social Media.

È importante notare quanto questa nuova visione sia vantaggiosa e garantisca all'impresa numerosi benefici come: **risparmio di spazio, tempo e risorse**, l'informatizzazione e l'uso di Cloud Computing permettono di ridurre l'uso di carta e inchiostro; **sicurezza** tramite le nuove tecnologie digitali l'archiviazione dei dati permette di evitare il rischio di perdere informazioni

² Adattato da: <https://focus.namirial.it/digitalizzazione-aziendale>

importanti per la gestione del business e una **comunicazione più efficace** perché l'utilizzo dei social e permette di comunicare i valori tra le aziendali e lo scambio di informazioni.

Dall'altra parte però la digitalizzazione comporta un investimento di risorse alto. È fondamentale vedere questo costo come un investimento e un'opportunità di crescita, ossia uscire dalla comfort zone e acquisire altri strumenti che permetteranno di migliorare l'organizzazione interna dell'impresa.

7. L'influenza sulla brand identity³

La digitalizzazione ha cambiato il modo di concepire la *brand identity* e la comunicazione nei settori Fashion. Essa permette alle aziende della moda e dei beni di lusso di trasmettere un'immagine nuova e di arrivare alle nuove generazioni di consumatori attraverso canali più diretti. Se nella comunicazione tradizionale una strategia efficace si focalizzava principalmente sul brand, con la digitalizzazione cambiano le regole e una campagna digitale, per essere davvero incisiva, deve far riferimento principalmente alla target audience e alla *Customer Experience*.

La prima fase del percorso di digitalizzazione per le aziende della moda e del lusso si basa su un cambio di mentalità, cioè sulla presa di coscienza che non è più il *brand* a detenere il controllo delle relazioni con i clienti, ma esattamente il contrario, sono i consumatori ad esigere una qualità sempre più alta da parte delle aziende, sia nei prodotti che nei servizi. Questo aspetto implica che i fashion brand (e non solo) devono poter essere raggiunti con estrema facilità dai consumatori, a prescindere dal tipo di canale utilizzato. Ad esempio, permettere ai clienti di conoscere in tempo reale la disponibilità di un determinato prodotto o le scorte in magazzino è un aspetto essenziale di una strategia digitale il cui obiettivo è prima di tutto migliorare la *Customer Experience*.

L'importanza della Customer Experience⁴

Come descritto dall'autrice Francesca Taddei, la *Customer Experience* "è il modo in cui i clienti percepiscono, anche a livello emotivo, l'interazione con la vostra azienda o con il vostro marchio". Una vera analisi della *Customer Experience* porta ad una mappatura dell'esperienza del/la cliente per capire come, quando e in che modo il consumatore interagisca con l'azienda o con un brand. La digitalizzazione permette di estendere il target della clientela e il mercato verso tutto il mondo. L'impresa deve focalizzarsi sulla modalità di contatto e sulla successiva reazione da parte del/la cliente, così da poter assimilare tutti i flussi informativi sul processo d'acquisto, al fine di migliorare la performance e garantire una maggiore soddisfazione e nuovo contatto con il/la cliente.

³ Adattato da: <https://www.intesa.it/la-rivoluzione-della-digitalizzazione-nei-settori-fashion-luxury>

⁴ Adattato da: <https://www.linkedin.com/pulse/cos%C3%A9-la-customer-experience-e-perch%C3%A9-si-fa-linee-guida-petra-schrott>

Il confronto tra Italia e Spagna ⁵

"Il numero di click necessario per completare un acquisto online non può essere usato come unico indicatore per la valutazione della user experience" come fa notare Luca Manara (CEO e fondatore di AppQuality). Nella sua analisi ha coinvolto diversi utenti in Italia e in Spagna per cercare di valutare l'esperienza digitale degli e-commerce di diversi brand di lusso italiani e di diverse marche fast fashion spagnole, analizzando non solo i click ma diversi altri parametri relativi a usabilità, design e affidabilità dei differenti siti. Ai/alle partecipanti è stato chiesto di valutare diverse e-commerce di lusso italiani, tra cui: Dolce e Gabbana, Max Mara, Prada, Giorgio Armani, Gucci, Versace e dieci di fast fashion spagnoli, tra cui: Desigual, Stradivarius, Mango, Pull&Bear, Bershka e Zara.

L'indagine aveva l'obiettivo di valutare la *Customer Experience* complessiva degli utenti negli e-commerce italiani e spagnoli, così, oltre al conteggio del numero di click necessari per il completamento dell'acquisto, AppQuality ha fornito ai/alle partecipanti dei questionari che prevedevano una scala per la valutazione di aspetti come: la soddisfazione dell'utente, l'usabilità del sito, il design, la capacità informativa e l'affidabilità ma anche lo sforzo richiesto all'utente durante la navigazione e alla propensione dell'utente a consigliare il sito.

Stando a quanto riportato nel comunicato stampa sarebbero necessari in media **18.8** click per completare l'acquisto sugli e-commerce delle aziende di lusso italiane prese in analisi e **20.8** click nel caso dei retailer spagnoli del fast fashion.

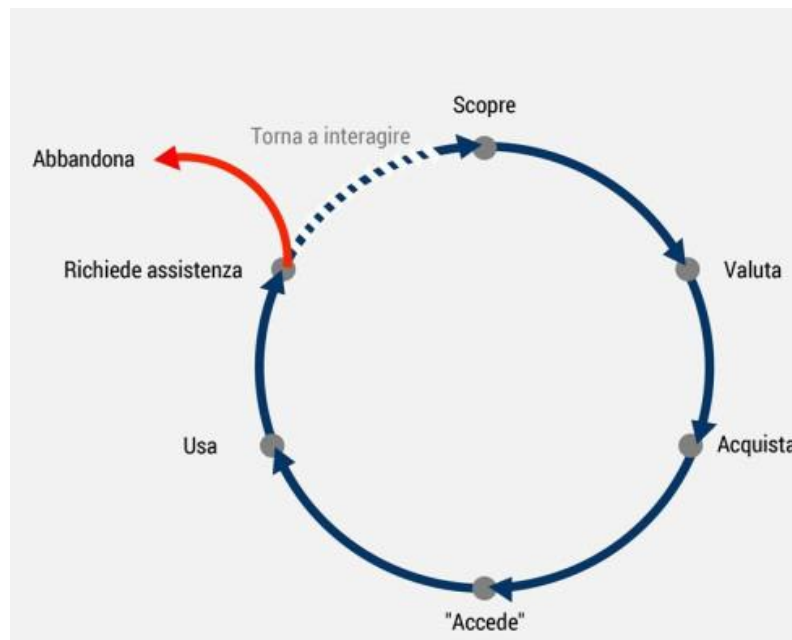
Facendo la media delle quattro metriche citate (soddisfazione, affidabilità, design e facilità d'uso) è possibile trovare al primo posto nella classifica dei brand italiani Dolce&Gabbana, al secondo posto Prada e al terzo posto MaxMara. Tra i brand spagnoli invece vi sono Desigual, Stradivarius e Bershka nelle prime tre posizioni.

8. La digitalizzazione nel processo d'acquisto

Per stare al passo con la spinta tecnologica, anche il mondo del retail cambia, si mette in discussione e trova nuove vie di comunicazione e di sviluppo. Le protagoniste di questa rivoluzione sono le fashion App. Esse svolgono un ruolo chiave nell'avvento di un'esperienza d'acquisto sempre più semplice e immediata. Secondo una ricerca condotta da Doxa, nel gennaio del 2016, sull'uso delle app mobile nel mondo retail in Italia, è risultato che il 77% dea *mobile surfer* usa lo smartphone per acquisti, informazioni, scelta dei prodotti. L'utilizzo avviene però in diversi momenti del processo d'acquisto: il 60% fuori dal negozio, il 40% dentro al negozio, il 40% durante l'acquisto e il 29% dopo l'acquisto. Ciò dimostra che l'esperienza di acquisto via App si sta diffondendo con una velocità impressionante, e a farla da padrone sono proprio gli smartphone, per questo si parla anche di *m-commerce*. Sono tantissime le App che permettono

⁵ Adattato da: <https://www.insidemarketing.it/digitalizzazione-nel-mondo-del-fashion-retail-dati-appquality/>

non solo di fare shopping online, ma che diventano degli stilisti attenti ed esperti nella scelta dell'outfit perfetto per ogni occasione. Tutte fashion App pensate per creare i propri abbinamenti, prendere spunto da fashion blogger o da altre persone appassionate e curiose di condividere con tutti gli utenti nuove tendenze e accostamenti.



Fonte: Fonte: K.Bodine, H.Manning – "Clienti al centro" – Forrester Research.

Come mostra la figura 1, l'impresa al fine di acquisire una maggiore fidelizzazione, attua costanti procedure digitalizzate e innovative, partendo dalla sponsorizzazione tramite la tv, passando per le mail e i social media, arrivando alla creazione di una community e forum. Avvalendosi della digitalizzazione le imprese utilizzano diverse piattaforme, come Facebook e Instragram, per attirare l'attenzione del/la cliente. Tramite l'utilizzo di internet il consumatore può venire a conoscenza dei pareri e delle recensioni degli altri utenti abituali e/o fidelizzati al fine crearsi una propria valutazione e aspettativa del brand e dei prodotti offerti. Tramite la digitalizzazione, come citato in precedenza, i/le clienti hanno l'opportunità di acquisire il prodotto e di ottenere anche il successivo servizio di consegna, senza recarsi in negozio. In determinati casi il consumatore potrebbe richiedere servizi di assistenza, a causa di possibili fraintendimenti o errori gestionali, in tale caso la risposta e servizio da parte dell'impresa è fondamentale. Un servizio scadente e poco accurato e professionale potrebbe comportare un abbandono e immediato allontanamento da parte del/la cliente.

9. Il conflitto tra canali

Uno dei processi fondamentali nella digitalizzazione dei settori è l'unificazione delle strategie in-store e digitali. L'assenza di una coordinazione tra marketing, e-commerce e IT è determinante per non causare, ad esempio, la chiusura di negozi fisici, che potrebbero non essere più ritenuti importanti dai clienti. Gestire sia canale online sia quello off-line è quindi diventata una priorità per tutte le imprese. Negli ultimi anni, a seguito di questa elevata digitalizzazione, si sono sempre più sviluppate le imprese ibride (brick-and-click) le quali cercano di sfruttare entrambi i canali di distribuzione.

L'aggiunta del canale del commercio elettronico genera la possibilità di una reazione negativa da parte di dettaglianti, broker, agenti e altri intermediari tradizionali.

Il punto critico, quindi, diventa come riuscire a vendere sia tramite intermediari sia online in modalità diretta, evitando conflitti e al contrario al fine di generare sinergie. L'impresa, a tal fine può attuare tre diverse strategie:

- offrire prodotti differenti online rispetto ai canali tradizionali;
- offrire ai partner di un canale commissioni più elevate che compensino l'impatto negativo sulle vendite derivanti dall'introduzione del canale online;
- ricevere gli ordini tramite il sito web e affidare dettaglianti la consegna della merce.

*d*SEA



Camera di Commercio
Vicenza