

PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSSO

RETAIL TRA DUE MONDI
Nuove frontiere off e online

MODA MASCHILE AL RALLENTY
Analisi sui fatturati 2016

J.W.ANDERSON SI RACCONTA
Intervista allo stilista senza fronzoli

IN SCENA A PITTI UOMO DI MARE

COVER BY JAMIE PERRY

ANNO XIII - N°8 13 giugno 2017 - 5 EURO

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Rosarno per la restituzione al mittente previo pagamento resi

ISSN 2421-7174



Available on the iPhone
App Store

Google Play



NUOVE FRONTIERE PER I RETAILER OFFLINE

Il negozio si fa **PHYGITAL**

Il punto vendita, complice la crescita dell'online, è giunto al bivio: evolversi o soccombere. Fmi lancia un progetto per l'integrazione con il digitale.

di Sabrina Nunziata

Ci vuole il fisico. È vero che la distribuzione online cresce più velocemente della sua controparte reale, ma il negozio 'di mattoni' continua a totalizzare oltre il 90% delle vendite. Percentuale che, sebbene sia destinata a erodersi all'80% entro il 2025, dimostra che l'offline ha ancora carte da giocare. E se colossi come Amazon si espandono sulla 'terraferma' (vedi articolo nelle pagine seguenti), le organizzazioni come Federazione Moda Italia (Fmi) si ergono a porta bandiera dell'innovazione per chi, un negozio, già lo ha.

FEDERAZIONE MODA ITALIA

Fmi è l'organizzazione che rappresenta oltre 35mila imprese commerciali piccole e medie del dettaglio e ingrosso di abbigliamento, tessile, calzature, pelletterie, accessori e articoli sportivi. Il suo obiettivo è far coesistere strategie offline e online, puntando su un'innovazione sia tecnologica sia di processo, a cui devono sommarsi iniziative orientate al cliente. Il digitale, in questo senso, può essere un ottimo alleato per il negozio di moda, che deve però essere in grado di sfruttarne le peculiarità. "Internet e il commercio elettronico non vanno visti solo come minacce, ma anche come opportunità da cogliere, come strumenti per diversificare le proprie strategie di vendita", ha commentato Renato Borghi,



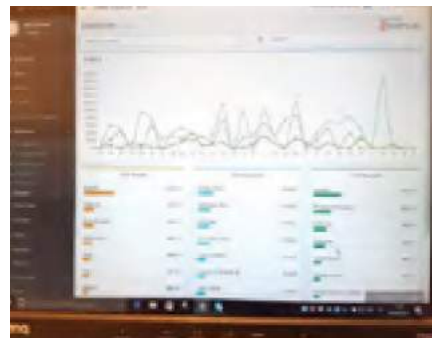


presidente di Fmi. “Non dobbiamo preoccuparci solo del fenomeno Topo (Try offline & purchase online), ma occuparci anche dell'altra faccia della medaglia che ci offre internet, il Ropo (Research online & purchase offline). Solo così potremmo affrontare un contesto in continua e rapida evoluzione”. Ed è in questa prospettiva che è nato **iNovaRetail**, il progetto frutto della collaborazione tra la federazione, l'azienda di servizi **Designum** e il negozio di abbigliamento e calzature associato **Bottazzo**. Qui sono stati sviluppati un virtual shop, touchpoint interattivi, strumenti digitali per monitorare gli ingressi e le interazioni in negozio, differenziandole per durata e categoria (uomo, donna, adulto, bambino, etc), sensori Rfid, comunicazione multimediale, omnicanalità, il tutto collegato a un avanzato sistema Crm.

Il progetto, declinabile in base alle esigenze, sarà disponibile per tutti gli associati, così da traghettare l'Italia, e i suoi negozianti, verso un futuro tanto digitale quanto fisico.

I NUMERI

Il 96% dei retailer sono pronti ad adottare l'IoT (Internet of Things) e, al momento, già il 67% di questi ha implementato tali tecnologie. Tra queste, la Rfid (Radio-Frequency Identification) che consente il reperimento di informazioni riguardanti un oggetto tramite l'uso di un'etichetta elettronica e di un reader, che ne legge le specifiche. Tra i suoi casi di applicazione, vi sono i processi di inventario, che registrano un'accuratezza di rilevamento del 95 per cento. Questi sono alcuni dei dati emersi da un recente report di **Zebra**, fornitore di soluzione tecnologiche, che, intervistando oltre 1.700 retailer nel mondo, ha messo in luce quanto il 'digitale' stia diventando *conditio sine qua non* del retail fisico, in un'ottica sempre più 'phygital', ovvero connubio tra realtà fisica e digitale. Entro il 2021, infatti, oltre l'80% degli investimenti riguarderà l'introduzione di dispositivi mobile e fissi per permettere il pagamento in qualsiasi punto del negozio, fornire informazioni aggiuntive sui prodotti e verificarne la disponibilità.



Sopra, alcune immagini della realtà offline e online di Bottazzo

In apertura, un'immagine del prototipo firmato Accenture

Non solo, parte degli investimenti servirà a “mappare” la presenza dei consumatori all’interno del punto vendita. Il 75% dei retailer, infatti, attraverso l’uso di sensori, sarà in grado di sapere quando un consumatore entra in negozio, dove passa il suo tempo all’interno dello stesso e, di conseguenza, personalizzarne la visita. Tra gli investimenti di maggior rilievo, inoltre, quelli per la raccolta e gestione dei big data, così da rilevare le abitudini di consumo dei clienti e migliorarne la customer experience.

ALCUNI ESEMPI

Farfetch, tra i pionieri dell’online, ha reso noto che il prossimo autunno presenterà lo “store of the future” all’interno del luxury store londinese Browns e nel negozio Thom Browne di New York. Lo store sarà l’anello di congiunzione tra presenza online e una completa offerta omnichannel, con al proprio interno il mix ideale tra sviluppo tecnologico e contatto umano. Il negozio, inoltre, non avrà un format univoco, bensì sarà modulato in base alle esigenze di ciascun negoziante.

Diesel, invece, nel negozio in San Babila a Milano, è ricorso alla tecnologia Rfid per realizzare camerini intelligenti e tavoli interattivi. All’interno di questi, i sensori riconoscono i capi posti in prossimità e ne forniscono una descrizione, offrendo anche possibili combinazioni con altri abiti e accessori presenti in negozio. Tecnologia, questa, adottata anche all’interno del negozio **Pepe Jeans** di Regent Street, a Londra, dove i camerini interattivi sono connessi con gli assistenti di vendita così che questi possano tempestivamente rispondere alle esigenze del consumatore. **Accenture**, invece, all’interno del suo nuovo centro dedicato all’innovazione (Accenture Customer Innovation Network - Acin) ha sviluppato un prototipo di negozio del futuro reattivo alla presenza del consumatore. Fin dal suo ingresso, lo store riconosce il cliente (per esempio perché si connette alla rete Wi-fi tramite i propri device) e organizza un’esperien-

za modulata ad personam, grazie alla sistematica raccolta di informazioni gestita da sistemi Crm. A ciò, oltre alle tecnologie per il riconoscimento dei capi, si aggiunge anche l’interazione con il personale, considerato un elemento chiave per la riuscita dell’esperienza, soprattutto quando il negozio è di lusso.

Sotto, un’immagine del prototipo di Accenture e dello store Diesel

