

Federmoda. Dal sito multilingue ai touchscreen, tutte le innovazioni dalle aziende

Progetti digital su misura: così il negozio evita lo stop

In fase operativa la piattaforma iNova Retail per 30mila Pmi

Chiara Beghelli

■ Per le imprese associate a [Federazione Moda Italia](#), circa 30mila fra dettaglio e ingrosso di tessile, abbigliamento e accessori, il 2018 si annuncia come un anno di buone notizie: domani, infatti, entrerà in vigore la nuova, attesa normativa sull'etichettatura dei prodotti tessili e delle calzature, la cui mancanza aveva causato «decenni di pesanti sanzioni per i soli commercianti a causa di etichette non corrette», come ha commentato il presidente dell'associazione, [Renato Borghi](#), poco prima di Natale.

Eppure, nel 2018 difficilmente si invertirà la tendenza che in questi ultimi cinque anni ha portato a chiudere 17mila piccole imprese, a causa della crisi dei consumi, della concorrenza dell'e-commerce, ma anche di una diffusa incapacità di rinnovare la propria offerta di vendita, basata su formule spesso obsolete: «Esiste una sorta di gap culturale», spiega Massimo Torti, segretario generale di Federmoda, che per aiutare le aziende su questo fronte a giugno dello scorso anno ha lanciato il progetto iNovaRetail

Small. Si tratta di una piattaforma che rende accessibili anche alle piccole aziende di Federmoda tecnologie e strumenti di marketing finora appannaggio solo dei big del settore, soprattutto a causa dei loro costi elevati: «È un progetto di innovazione sostenibile e democratica - commenta Torti - che abbiamo iniziato a pensare tre anni fa, in collaborazione con l'azienda milanese di software Disignum (che nel 2017 da startup è diventata "pmi innovativa", si veda *Il Sole 24 Ore* del 12 dicembre 2017) e con un nostro associato di Milano, l'azienda Bottazzo, un ultimarca di calzature che voleva rinnovarsi in senso digitale».

La piattaforma di iNovaRetail rende accessibili le vendite omnichannel, la gestione 2.0 del magazzino e strumenti di crm anche ai piccoli rivenditori: pensata per moduli, si può adottare in sezioni o interamente, scegliendo soluzioni per la gestione dell'e-commerce con sito multilingue, il social marketing, la registrazione ed elaborazione dei dati del cliente offline e online, touchscreen in negozio per ordinare sul web e avere informazioni sui brand disponibili. «La piattaforma è sartoriale, si può realizzare su misura anche secondo le possibilità di investimento e le esigenze delle aziende, che hanno il vantaggio di poter contare su un format già pronto e su un costante servizio

di assistenza», dice Torti.

Fra settembre e ottobre dello scorso anno il progetto ha ricevuto due premi per la sua innovatività, da [Confcommercio](#) e da Smau. E dopo sei mesi di sperimentazione, i primi risultati dimostrano che iNovaRetail funziona: «Nel negozio-pilota di Milano gli ingressi sono aumentati del 20%, il fatturato del 9% e del 5% lo scontrino medio. Grazie alla tecnologia Rfid applicata ad alcuni prodotti e ai touchscreen si è anche avuto modo di scoprire la scarpa che ha suscitato più interesse, un modello firmato Adidas - prosegue Torti -. Da giugno abbiamo già avuto circa 50 adesioni, che ora stanno aumentando grazie al road show che ci sta portando in diverse città italiane, con eventi seguiti con molto interesse».

Dopo essere stata raccontata a partire dal nord, fra Emilia Romagna e Friuli, questa storia di innovazione sarà presto portata anche a Padova e Firenze, per poi passare al Sud, secondo un calendario consultabile sul sito di Federmoda. «iNovaRetail è una best practice che aiuta a rispondere a un cliente che deve continuare ad emozionarsi - commenta il presidente Borghi -. Esiste il negozio fisico, ma esiste anche l'online, ed è fondamentale conoscere tutti i fenomeni di innovazione. Bisogna essere preparati a un cambiamento di paradigma totale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Innovazione. Lo "smart mirror" sperimentato in alcuni negozi Ralph Lauren

