

C'era una volta il

Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia, ci aiuta a comprendere **il fenomeno e-commerce e gli effetti che potrà avere sui consumi tessili**

Un tempo non molto lontano tra fabbrica e consumatore vi era il negozio con le vetrine per attirare i passanti e le commesse per proporre, informare, consigliare. Poi sono arrivati i centri commerciali a disegnare i nuovi luoghi del consumo e cambiare le periferie delle città, le catene monomarca, gli outlet e così i negozi al dettaglio – ma anche le boutique multi brand – hanno visto ridurre la loro funzione. Per ultimo è arrivato l'e-commerce: un colpo di grazia per il punto vendita, ma una minaccia anche per i brand e per i giganti del Fast fashion. Le statistiche evidenziano il fenomeno. Secondo il report 'Store Wars' di Bernstein¹, ad esempio tra luglio 2016 e luglio 2017, le chiusure di punti vendita hanno per la prima volta superato le aperture. Negli ultimi 5 anni, il nostro Paese ha registrato la chiusura di 17mila negozi un saldo negativo che arriva da 34mila chiusure a fronte di 17mila opening «una perdita che non penalizza solo l'occupazione del comparto ma impoverisce anche la vita sociale e la vivibilità dei quartieri» sottolinea Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia, l'associazione che riunisce 30mila associati del settore (su 124mila nazionali), multi e monobrand. Perché, diciamo,

le vie con le serrande abbassate perdono in allegria, ma anche in sicurezza, decoro e valore. «Sottovalutare internet e gli effetti che ha sui modelli distributivi sarebbe un grave errore. L'e-commerce ha sottratto fasce importanti di mercato alle modalità di vendita tradizionali soprattutto quando grandi player di servizi e della logistica globale come Amazon sono scesi in campo anche nella vendita di capi di abbigliamento e calzature. Ciò nonostante il negozio mantiene una sua identità, una

sua funzione. Certo compete a fatica con l'offerta praticamente illimitata di opzioni della vendita on line e, diciamo, con i prezzi competitivi che l'e-commerce riesce a garantire, ma offre al cliente un servizio di personalizzazione e di prova del capo che nessuna simulazione virtuale può sostituire. Per valorizzare questa irrinunciabile caratteristica è però necessario che i negozi assumano un aspetto più dinamico diventando più confortevoli, accattivanti, luoghi di svago e di incontro e in cui la

competenza degli operatori faccia davvero la differenza. È un tema molto sentito tra i nostri associati e Federazione Moda Italia investe molte energie per supportare i titolari dei negozi a ridefinire il proprio ruolo e la propria offerta di prodotti e servizi al consumatore».

Come gioca in questo contesto il tema della sicurezza e della sostenibilità dei prodotti tessili?

«Negli ultimi anni i consumatori si sono fatti più attenti e selettivi e interrogano gli addetti alla



¹ Fonte: Pambianco Magazine

punto vendita.

In verità c'è ancora

di Aurora Magni

vendita anche sulle caratteristiche merceologiche di ciò che vogliono acquistare e sulla loro provenienza. Il commesso diventa agli occhi del cliente il garante della qualità del capo e il negoziante può solo fidarsi della reputazione del brand e dell'impresa che produce e dell'affidabilità delle informazioni contenute nell'etichetta. Fino a poco tempo fa il negoziante era ritenuto responsabile delle indicazioni presenti in etichetta e, in taluni casi, anche dell'eventuale non conformità tra la composizione fibrosa reale dell'articolo in vendita e quella dichiarata sull'etichetta. Una situazione surreale che si è spesso tradotta in sanzioni pesanti per i commercianti rei di essersi fidati del proprio fornitore. Ora, con il Decreto legislativo 15 novembre 2017, n. 190, si stabilisce finalmente la responsabilità del produttore che deve fornire indicazioni dettagliate e veritiere sulle caratteristiche merceologiche di ciò che immette sul mercato. Un atto legislativo che elimina una iniquità che gravava sui negozianti e consente al consumatore di avere un controllo maggiore su

ciò che acquista. È un passo avanti verso una maggior sicurezza del prodotto? Certo, ma non sufficiente. Grazie alle nuove tecnologie digitali oggi possiamo disporre di etichette parlanti consultabili con uno smartphone in grado di contenere dati sulla tracciabilità del prodotto, sulla sua storia produttiva, sul negozio in cui è venduto e consentire al consumatore di scegliere anche sulla base di criteri di sostenibilità».

Il punto vendita deve quindi cambiare pelle e aprirsi al nuovo.

«Il negozio in grado di reggere il confronto con l'e-commerce è un mix di relazioni umane e competenza, comfort ma anche tecnologie innovative come sistemi NFC e camerini virtuali da cui il cliente possa uscire soddisfatto ed informato. La strategia vincente non è tanto il confronto a muso duro tra virtuale e negozio fisico quanto piuttosto, l'omnicanalità. Valorizzare di più l'interazione umana in negozio preparando i commessi a dialogare con il giusto linguaggio con i diversi target di consumatori e utilizzando le leve

di marketing sensoriale come la musica, i colori e gli schermi touch interattivi. I negozianti devono inoltre essere attivi sui social, usare il web per comunicare iniziative, occasioni d'affare, tutto ciò che può aiutare i consumatori a tornare a fare shopping reale, dimenticando per un po' la tastiera. Un obiettivo non facile, ma non impossibile se pensiamo che sono in parte gli stessi clienti a chiederlo: secondo una recente indagine svolta negli USA da Price Waterhouse Coopers sulla cosiddetta Generazione Z, successiva a quella dei Millennials, ragazzini tra i 13 e i 16 anni, il 40% degli intervistati ha dichiarato di voler effettuare gli acquisti solo in negozio. La motivazione? Il desiderio di divertirsi facendo acquisti, di individuare occasioni imperdibili e di fare tutto ciò in compagnia. Un messaggio da cogliere per far ripartire il punto vendita come luogo speciale».

Come si sta muovendo in tal senso Federazione Moda Italia?

«Sul tema dell'innovazione, Federazione Moda Italia è da tempo attenta a promuovere best practice per il dettaglio Moda, con l'obiettivo di creare e diffondere cultura sui processi di cambiamento che stanno rivoluzionando i modelli e le abitudini e le attitudini di acquisto. Per questo stiamo

portando in tutta Italia il progetto iNovaRetail Small, frutto della collaborazione tra Federazione Moda Italia, l'azienda di servizi Disignum srl e il negozio nostro associato Bottazzo sas che l'ha sperimentato. Un progetto sostenibile e democratico in quanto si pone l'obiettivo di portare nei piccoli negozi la tecnologia oggi, per motivi di costi e di organizzazione aziendale, quasi ad esclusivo appannaggio dei grandi brand e catene monomarca. iNovaRetail Small offre una piattaforma tecnologica in grado di aiutare la multicanalità, aumentare le vendite all'interno del negozio ed incrementare la brand experience. Infine stiamo supportando un progetto di Spine Bike un giovane brand che propone un sistema di mobilità urbana, condivisa e sostenibile promuovendo bici elettriche e premiando con "Spine Coin" chi percorre chilometri sulle due ruote spendibili in un network di negozi Partner aderenti che, ritirando Spine Coin, offrono in cambio Sconti o omaggi. Le Spine Bike possono tra l'altro essere condivise con più persone della stessa famiglia, di un'azienda o di una comunità attraverso un sistema di accesso, blocco/sblocco autorizzato da un'applicazione web SpineCoin, scaricabile su smartphone».

Smau 2017: premiazione del progetto iNovaRetail Small di Federazione Moda Italia (nella foto: Pierantonio Macola, CEO di Smau; Marco Sperati, titolare di Bottazzo Sas; Marco Andolfi, CEO di Disignum Srl, Massimo Torti, Segretario Generale di Federazione Moda Italia)

© RIPRODUZIONE RISERVATA