

GRAZIA LA RICERCA



Così cambierà LA MODA

Etichette che forniscono informazioni su capi e accessori. Tecnologie per acquistare in sicurezza. Nuove esperienze in boutique. Al tempo della pandemia il mondo del lusso scommette sul **digitale**

di LUCIA VALERIO



QUI, DA SINISTRA: IL PROFESSORE DELLA SDA BOCCONI PAOLO PASINI, ROSSELLA MUNAFÒ, CMO DI CERTILOGO, E DUCCIO DE ROSA, CHIEF MARKETING TECHNOLOGIST DI BESIGHT. IN ALTO E QUI ACCANTO, L'APPLICAZIONE DI CERTILOGO PER VERIFICARE L'AUTENTICITÀ DI UN CAPO.



Tra le sfide del futuro c'è la transizione verso un mondo sempre più digitale. E la parola "phygital", l'unione di mondo fisico e mondo virtuale, caratterizzerà sempre di più il lavoro di molte aziende del settore moda. Lo sostiene l'ultima ricerca svolta da SDA Bocconi con il patrocinio di Confindustria Moda, in collaborazione con **CertiLogo** (piattaforma globale che verifica istantaneamente l'autenticità dei prodotti) e BeSight, (che fornisce soluzioni tecnologiche ai marchi di F&L), incentrata sulle strategie e gli investimenti per affrontare la grande trasformazione che segue la pandemia.

La resilienza digitale nel settore Fashion-Luxury: tecnologie, trend e strategie per le sfide future delle imprese del settore in Italia, questo il titolo della ricerca, è stata condotta nei mesi scorsi su un campione di 101 aziende del settore moda e lusso in Italia. Realtà che avevano già intrapreso forti cambiamenti prima del Covid e che in questi mesi sono stati velocizzati. Si va dalla riconversione degli impianti di tessitura per la creazione di prodotti più sostenibili a processi di creazione e lancio di novità non necessariamente legate alle collezioni stagionali; dalla capacità di proteggere il marchio da frodi e contraffazioni, alla creazione di esperienze d'acquisto emozionanti per i consumatori; dalla valorizzazione del negozio che deve diventare più smart, alla migliore conoscenza dei clienti, dei loro gusti e preferenze.

Le conclusioni dello studio sono incoraggianti, poiché allo stato attuale sono molte le aziende che hanno già digitalizzato il prodotto con lo "smart tagging", un dispositivo che consente, oltre a verificarne l'autenticità, di accedere a contenuti o servizi, avere informazioni sulla catena di produzione, sui materiali e loro sostenibilità, ma anche di registrarsi a newsletter, partecipare a sondaggi e a interviste. Allo stesso tempo però resta molto da fare sul fronte del cambiamento culturale e sulle modalità di lavoro. Ma a questo penseranno i nativi digitali, che presto entreranno in scena. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA