

# La moda reagisce alla crisi con la Customer experience

Il settore del lusso in Italia preferisce lo Smart tagging alla Blockchain nella corsa alla digitalizzazione



Rossella Munafò,  
Head of marketing  
di Certilogo



Paolo Pasini,  
Associate Professor of Practice  
di Information Systems  
di SDA Bocconi School of Management

Le strategie e le leve che le aziende del fashion stanno adottando per favorire il cambiamento, hanno agevolato e agevoleranno l'assorbimento dello choc pandemico. La ricerca *La resilienza digitale nel settore fashion-luxury* – condotta da Sda Bocconi, con il patrocinio di Confindustria Moda e in collaborazione con BeSight e con Certilogo, piattaforma globale che verifica l'autenticità dei prodotti – ha evidenziato le tecnologie, i trend e le strategie per le sfide future delle imprese del settore in Italia. Il sondaggio, condotto tra settembre e

ottobre 2020 su un campione di 101 aziende, rivela che gli investimenti digitali cresceranno per il 55% degli interpellati, nonostante il periodo covid. Rossella Munafò, Head of marketing di Certilogo, tra le nuove strategie indicate ha citato la riconversione degli impianti di produzione e i nuovi processi di creazione e lancio dei nuovi prodotti, collegati a un cambiamento epocale nel mondo della moda. “È diventata importante anche la capacità di proteggere il marchio da frodi e contraffazioni: l'online ha aperto il mercato a nuove falsificazioni”, ha ricordato.

## Più Smart tagging ed esperienze digitali per il cliente

Le aree principali d'intervento emerse sono la creazione di esperienze originali per i clienti e la velocità dei processi, che implicano la condivisione dei dati tra le varie funzioni aziendali e tra diversi applicativi, sempre più *cloud-based*. Per quanto riguarda le nuove esperienze di acquisto, dallo studio emerge l'esigenza di stimolare l'*engagement* e aumentare la fedeltà al marchio, sviluppare e migliorare l'e-commerce attraverso la customizzazione e la creazione di community, migliorare le interfacce di shopping e la logistica, approfondire la conoscenza dei propri clienti. “Il negozio, per esempio, dovrebbe diventare più *smart*, coniugando il mondo fisico con quello digitale”, ha aggiunto Munafò. La tecnologia di Smart tagging supporta questi obiettivi.

Si tratta di dispositivi hardware integrati al prodotto che consentono di accedere a esperienze digitali tramite una scansione da smartphone. I servizi vanno dalla possibilità di confermare l'autenticità del capo, risalendo anche al tracciamento della filiera, alla raccolta di informazioni sulle materie prime, fino alla visione di contenuti promozionali. Secondo la ricerca, pionieri nell'uso di questi sistemi sono i marchi di

abbigliamento e articoli sportivi. Il 59% degli intervistati ha già adottato questa tecnologia, mentre il 36% ha implementato lo Smart tagging aperto al consumatore per confermare l'autenticità del prodotto. Il 23% delle aziende ha invece scelto questa soluzione non rendendola accessibile al consumatore, con la tracciabilità di filiera come unico obiettivo.

## Blockchain e soft skill ora non sono priorità

C'è una frenata, invece, sull'adozione della tecnologia Blockchain, rilevante solo per il 23% dei rispondenti. Circa l'80% delle aziende, inoltre, dichiara poco o per niente probabile che siano stanziati investimenti in questa tecnologia. “Gli strumenti ritenuti fondamentali sono le Business analytics e i Big data, le analisi del traffico da mobile o App, ma vediamo ancora poco interesse per le stampanti 3D, la Robotica o la Blockchain”, ha ribadito Paolo Pasini, Associate Professor of Practice di Information Systems di SDA Bocconi School of Management. A più di cinque anni ormai dalla sua comparsa sulla scena, quindi, la Blockchain sembra non essere ancora ritenuta un pilastro fondamentale della Digital transformation.

Per Pasini probabilmente le aziende non sono pronte, ma il suo avvertimento è che i consumatori invece lo sono già. D'altra parte, se al momento solo un'applicazione su tre di quelle aziendali è in modalità Software-as-a-Service (SaaS), il tasso di crescita verso il cloud farà segnare un aumento del 41% per i prossimi anni, trainato dalle risposte dei top brand e degli sport brand. I mezzi ci sono, quindi, ma “manca la cultura digitale o non ci sono processi interni che favoriscano lo scambio di informazioni e le sinergie operative”, ha spiegato Pasini. Nello studio, gli intervistati si dichiarano poco preparati al lavoro in team multifunzionali o alla cultura dell'errore come fonte di apprendimento.