

Anno 51 | N°4 del 12.02.2023 | quindicinale | € 5,00 | www.fashionmagazine.it

fashion

Il magazine di news, business e trend

Photo: Riccardo Di... Spettacolo e cronaca... 02... 2023/02/12... 12.02.2023... 12.02.2023

WORKING
ON
EMOTIONS

Cover: Philosophy di Lorenzo Serrati



1. I prodotti contrassegnati da codici identificativi univoci e formati alfanumerici sono verificati tramite l'AI avanzata su certilogo.com. Falsi e cloni vengono rilevati all'istante 2. Il fondatore e a.d. Michele Casucci

MICHELE CASUCCI/CERTILOGO

«L'AUTENTICAZIONE GENERA ENGAGEMENT»

Più internazionalizzazione, con un focus sulla Cina, e più user experience: già scelta da milioni di consumatori nel mondo e da un'ottantina di marchi internazionali, la piattaforma di digital authentication Certilogo si proietta verso nuovi obiettivi, come spiega il fondatore e a.d. Michele Casucci



DI ALESSANDRA BIGOTTA

Il prodotto diventa sempre più strumento digitale di comunicazione e di esperienza del marchio, soprattutto fra i giovani. Certilogo lo ha capito dal 2006, anno di fondazione di questa realtà sui generis, che fornisce un servizio di verifica sull'autenticità degli articoli - molti dei quali di moda - attraverso lo smartphone e altri dispositivi connessi. Oltre 80 top brand, molti dei quali del settore fashion-lusso, hanno già aderito a Certilogo, utilizzato e apprezzato dai consumatori di 180 Paesi. Nel 2018 è arrivata la vittoria agli **AI Global Annual Achievements Awards**, nella categoria *Miglior Utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nella Moda*. «Siamo la prima e unica piattaforma globale di digital authentication e la più grande community di brand lover, che contribuisce attivamente a combattere la contraffazione. Ma abbiamo ancora molto da fare», sottolinea Michele Casucci.

Quanto conta per le persone comprare in modo sicuro?

Una nostra ricerca dà una risposta chiara a questa domanda: il 77% dei consumatori globali si dichiara molto interessato a utilizzare uno strumento gratuito che consenta la verifica dell'autenticità di un prodotto. Se di questa percentuale, già elevata, consideriamo solo gli high spender, saliamo a un 86% che avverte questa esigenza e, nel caso dell'Italia, a un 94%, mentre la Cina si attesta all'87%. Numeri che si commentano da soli. Negli ultimi 12 mesi le interazioni degli utenti con la piattaforma Certilogo, ossia le richieste di autenticazione che riceviamo, sono costantemente e rapidamente aumentate, a un tasso di crescita stimato intorno al 100%. In pratica, riceviamo una richiesta di autenticazione ogni 8 secondi.

Come vede l'evoluzione dello scenario omnicanale e anche di Certilogo?

Più che di un mercato dell'omnicanalità, parlerei dell'esigenza delle aziende di essere omnichannel. Oggi il desiderio principale di un consumatore è che la propria storia di interazione con i brand venga riconosciuta e memorizzata, evitando che ogni volta il marchio ricominci da capo, come se si rapportasse a un nuovo cliente. C'è poi il fattore esperienzialità, rilevante per le persone da un lato e, dall'altro, improntato ad accumulare il maggior numero possibile di dati. Certilogo nasce dall'idea di raccogliere informazioni ed esperienze dai consumatori, ma anche dai marchi: a oggi stiamo procedendo sempre più come un tool, uno strumento di attrazione dei brand clienti, ma anche di consumer retention e loyalty.

A quali progetti state lavorando?

Una delle priorità è la Cina, dove lanceremo a breve un progetto che renderà il servizio offerto da Certilogo ottimizzato per i consumatori di questo Paese, tramite l'app WeChat. Più in generale, vogliamo arricchire l'offerta di servizi che aiutino i marchi a sfruttare al meglio le opportunità di consumer engagement generate dalle autenticazioni. Lato consumatore lavoreremo dunque sulla user experience, rendendo il nostro servizio più d'impatto, coinvolgente, personalizzato e, oserei dire, memorabile. L'autenticazione deve sfociare in un'esperienza gratificante, punto d'ingresso in un mondo di contenuti e servizi offerti dal brand. Il quale è così in grado di immagazzinare dati di profilo specifici e aggiornati, identificando i clienti a più alto valore e, al contempo, fornendo agli utenti esperienze più rilevanti e personalizzate in tempo reale. ■

L'ITALIAN LUXURY È SOLO ALL'INIZIO DELLA SCALATA AI SOCIAL CINESI

Altagamma e Accenture hanno analizzato milioni di conversazioni in nove lingue sui primi dieci canali social, dando origine al primo **Social Luxury Index**, osservatorio dedicato alla percezione delle eccellenze italiane da parte dei nuovi consumatori. Emerge che i settori *Fashion* e *Automotive* sono protagonisti del 90% delle discussioni monitorate, anche se poi se si parla di legame tra marchi high end e concetto di made in Italy, questo viene recepito di più in ambiti come la *Nautica* e il *Design d'interni*, che nella *Moda*. Una carta vincente per attivare l'engagement è la capacità su questi canali di avviare sinergie tra brand di comparti diversi e/o personaggi di spicco, come artisti e influencer: la parola d'ordine è contaminazione.

Dal punto di vista geografico, attenzione all'Asia e anche alla Russia. Quest'ultima, insieme alla Cina, rappresenta circa il 30% del mercato globale del lusso, con oltre un miliardo e mezzo di utenti attivi su *Vk*, *WeChat*, *SinaWeibo* e altre, piattaforme ancora poco presidiate dal lusso made in Italy, che si ferma a un tasso di penetrazione del 28% circa. (a.b.)