

Nasce il nuovo osservatorio MonteNapoleone District e Deloitte per monitorare i consumatori

Lente hi-tech sui clienti del lusso

Più innovazione per adattarsi al contesto. Visitatori a -57%

DI FRANCESCA SOTILARO

Un nuovo osservatorio digitale firmato MonteNapoleone District e Deloitte per monitorare il comportamento dei visitatori nel Quadrilatero della moda a Milano e fornire ai brand un percorso di innovazione digitale per adattarsi al contesto emergenziale. Annunciato ieri, pone una lente hi-tech sui consumatori delle vie dello shopping MonteNapoleone, Sant'Andrea, Verri, Santo Spirito, Gesù, Borgospesso e Bagutta: gli strumenti di rilevazione includono la capacità di raccogliere e ri-



Guglielmo Miani

raccolgere e ri-elaborare in ottica predittiva dati come il profilo dei visitatori, il numero di presenze, la nazionalità, il tempo di permanenza, la frequenza di ritorno,



Lo shopping di Natale in via Montenapoleone a Milano

asset fondamentale per il settore retail. Attraverso la analisi del Digital Hub, il laboratorio che Deloitte mette a disposizione verranno poi condivisi i trend, con quattro incontri annuali previsti con gli associati.

«In un contesto di forte discontinuità abbiamo ritenuto importante investire con Deloitte nella creazione di un Osservatorio in grado di fornire ai brand e agli hotel lusso utili strumenti analitici per la definizione di strategie aziendali trasversali, dal retail marketing al mi-

glioramento dell'engagement e della shopping experience», ha sottolineato Guglielmo Miani, presidente di MonteNapoleone District. L'emergenza sanitaria ha già evidenziato un nuovo profilo dei consumatori del distretto milanese dello shopping: le misure restrittive alla circolazione tra Paesi, hanno prodotto nel 2020 un calo dei visitatori stranieri del 78%: sono stati 379 mila contro i 1,7 milioni del 2019. In particolare, confrontando le nazionalità, l'analisi Deloitte ha rilevato la totale mancanza dei turisti

cinesi e un calo di quelli russi. Mentre è cresciuta la durata media delle visite degli stranieri, aumentata di circa il 23%. Il numero dei visitatori unici del distretto MonteNapoleone (3,4 milioni) ha registrato un calo del 57% rispetto agli oltre 8 milioni del 2019, nonostante alcuni significativi segni di ripresa nella Fase 2 e un discreto rimbalzo nel mese di settembre. «La collaborazione con MonteNapoleone District segna l'avvio del primo monitoraggio di un'area chiave per la città, riferimento per la moda e il lusso», ha spiegato Alessandro Mercuri, a.d. di Deloitte Consulting. «Comprendere e anticipare l'evoluzione del settore, è un elemento competitivo differenziante: in questo percorso mettiamo in campo competenze trasversali dal digital agli analytics, dalla strategia all'esecuzione per fornire e interpretare dati fondamentali».

Il focus è ora sugli italiani: «Abbiamo fotografato un atteggiamento delle ultime settimane caratterizzato dalla prudenza», ha aggiunto Miani a ItaliaOggi, «ma sono loro ora i protagonisti dello shopping. Il Natale sarà improntato alla tradizione e alla tranquillità e proporremo tutta l'esperienza di MonteNapoleone District, dalle luminarie, all'albero, alla musica, che ha sempre caratterizzato le vie del Quadrilatero».

© Riproduzione riservata

CERTILOGO

Il digitale dal prodotto all'utente

Il vantaggio competitivo della supply chain digitale per i brand della moda c'è solo se concepita includendo i consumatori. Lo sostiene Certilogo, piattaforma globale di autenticazione e prodotti connessi. «Solo quando la digitalizzazione dei prodotti prevede a priori l'interazione con il cliente finale, e non solo la raccolta e lo scambio di informazioni di filiera, i brand possono generare un ritorno sull'investimento all'altezza delle migliori aspettative», spiegano dall'azienda.

La chiave è individuata nel concepire la trasformazione digitale della filiera come un percorso che, attraverso il prodotto connesso, parte dalla materia prima fino a raggiungere l'utente finale. «I prodotti connessi infatti generano preziose informazioni sui clienti esistenti e potenziali durante tutto il ciclo di vita di un capo, dall'acquisto al noleggio e alla rivendita. Un'opportunità di engagement unica in un'infrastruttura digitale», concludono da Certilogo.

© Riproduzione riservata

Con lockdown a Natale in fumo 25 mld di spesa

Un eventuale lockdown nel periodo delle feste natalizie brucerebbe 25 miliardi di euro di spesa delle famiglie. È l'allarme che emerge dal Rapporto Censis-Confimprese «Il valore sociale dei consumi», realizzato con il contributo di Ceetrus.

La metà degli italiani è disposta ad accettare i rigori della seconda ondata dell'epidemia solo perché è convinta che a breve arriverà una cura risolutiva o il vaccino. Lo dicono soprattutto i residenti del sud (il 55,2% rispetto alla media nazionale del 49,7%) e gli anziani (il 53,5%). A fine anno, a causa della seconda ondata di restrizioni in aggiunta al primo lockdown, si stima un crollo dei consumi per un valore complessivo di 229 miliardi di euro (-19,5% in termini reali in un anno), a cui sarebbe associato un catastrofico taglio potenziale di posti di lavoro, fino a 5 milioni di unità.

Il solo retail subirà una sforbiciata di 95 miliardi di euro di fatturato (-21,6%) e nel comparto si rischia la perdita di oltre 700 mila posti di lavoro. Nel periodo delle feste natalizie, restrizioni paragonabili al lockdown di primavera farebbero sfumare 25 miliardi di euro di spesa delle famiglie. Secondo il rapporto, nell'emergenza si sono accelerati cambiamenti significativi nei comportamenti di consumo degli italiani, diventati più sfuggenti e infedeli: 18 milioni hanno modificato i propri comportamenti di acquisto, cambiando negozi o brand. Il 42,7% ha acquistato online prodotti che comprava nei negozi fisici, in particolare i giovani (52,2%) e i laureati (47,4%). E dopo il Covid-19 il 38% degli italiani non tornerà alle vecchie abitudini di consumo. «La situazione del commercio», afferma il presidente Confimprese Mario Resca, «è già durissima oggi che abbiamo soltanto chiusure parziali. La flessione è stata immediata, i clienti si sono diradati e distribuzione, ristorazione e commercio hanno già intravisto i giorni bui di marzo e aprile». Per il 76,9% degli italiani sostenere i consumi è una priorità. Per il 57,1% il benessere soggettivo dipende dalla libertà di acquistare beni e servizi. Per il 15% il lockdown costa troppo, ci vogliono altre soluzioni. Per il 43,3% bisognerebbe distinguere il rischio di contagio nei diversi territori. Il 30% considera la sofferenza economica inevitabile per tutelare la salute.

© Riproduzione riservata

Allianz, terza edizione del progetto scuola-lavoro

Si è conclusa la terza edizione del Progetto Dualità Scuola-Lavoro di Allianz. I giovani, studenti e studentesse di licei e istituti superiori di Milano e dell'area milanese che a giugno hanno conseguito il diploma di maturità, hanno completato negli ultimi mesi il percorso di formazione duale con le modalità di lavoro da remoto, messe in atto dalla compagnia assicurativa fin dall'inizio dell'emergenza sanitaria. Venerdì 23 ottobre si è svolta in modalità virtuale la cerimonia di consegna degli attestati, con i ragazzi, i presidi degli istituti, i rappresentanti della Camera di Commercio Italo-Germanica e i responsabili degli uffici, tutti collegati all'Auditorium della Torre Allianz a Milano, dove sono intervenuti il direttore generale Maurizio Devescovi e il responsabile risorse umane Letizia Barbi. L'esperienza di lavoro in Allianz si struttura su due anni con un contratto di apprendistato part time al 30%, una retribuzione annua lorda di 7 mila euro e i benefit aziendali. Il progetto prevede annualmente l'inserimento di 30 giovani: il prossimo ciclo prenderà avvio nel 2021.

L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 30/12/19	
FTSE IT ALL SHARE	20.370,59	-1,48	-20,52	
FTSE IT MEDIA	7.737,26	-1,48	-34,24	
Titolo	Rif.	Var. %	Capitaliz. (mln €)	
Cairo Communication	1,1460	0,35	-57,79	154,0
Caltagirone Editore	0,7420	-1,59	-32,55	92,8
Class Editori	0,1130	-	-36,52	19,4
Il Sole 24 Ore	0,4195	-4,11	-36,82	23,6
Mediaset	1,5240	-3,24	-42,71	1.800,2
Mondadori	1,1220	-	-45,53	293,4
Monrif	0,0830	-	-46,28	17,1
Rcs Mediagroup	0,4940	-0,20	-50,99	257,8