

SCENARI

# LA RIVOLUZIONE DIVENTA LA REGOLA

A un anno di distanza dalla prima Ceo Roundtable su moda e digitale organizzata dalla nostra testata a Milano, una nuova tornata di panel di discussione e testimonianze di keynote speaker ha fatto il punto su una rivoluzione che ormai è diventata il pane quotidiano delle aziende e dei consumatori, anche se c'è ancora molto da esplorare e sperimentare

DI ANGELA TOVAZZI

*One year after the first Ceo Roundtable about fashion and digital, our magazine organized at the Four Seasons hotel in Milan the "second round" of roundtables and keynote speeches on the present "revolution". Now that digital has finally entered our lives and our working ways, much has still to be learnt and experimented. And only those who can evolve with caution - but also with determination, flexibility and knowledge - can really stay relevant in the global scenery.*



## KEYNOTE SPEAKERS



**Marc Sondermann**  
Editor-in-Chief e CEO  
Fashion



**Giulio Finzi**  
Segretario Generale  
Netcomm

Si continua a parlare di "digital revolution", un argomento al centro della nuova edizione della nostra **Ceo Roundtable**, organizzata il 9 novembre al Four Seasons di Milano per creare un punto d'incontro tra gli addetti ai lavori della moda e quelli dell'online, confrontando opinioni, condividendo riflessioni e delineando strategie per cavalcare l'onda di un cambiamento epocale. Cambiamento che, pur continuando a essere "disruptive", è diventato parte integrante delle vite e del lavoro di ognuno, al punto che si può parlare

di una rivoluzione che si fa sistema. **Marc Sondermann**, direttore e ceo di *Fashion*, ha ribadito come «tutti noi stiamo vivendo una fase di mutamenti forti e di grande "fluidità", come testimonia il risultato elettorale in America, dall'enorme portata geo-politica. Bisogna comunicare con modalità nuove, fresche, coinvolgenti». «L'anno scorso, con la prima Ceo Roundtable - ha proseguito - abbiamo discusso sul modo di vendere e sfondare nell'e-commerce. Ora il digital è una realtà acquisita». Le opportunità sono enormi, «ma bisogna

muoversi con cautela e decisione». Il contesto digital, anche per l'Italia, è favorevole: «Il nostro Paese sta colmando il gap con le altre nazioni europee nella propensione all'acquisto in Rete - ha evidenziato Sondermann, citando dati freschi dell'agenzia **Gfk** -. E il consumatore di moda, una volta vinte le resistenze sul web, diventa un compratore seriale». **Giulio Finzi**, segretario generale del **Consorzio Netcomm**, è partito da numeri emblematici: «2,5 miliardi gli Internet user a livello mondiale a fine 2015 (3 miliardi secondo gli ultimissimi

dati a disposizione) e 1,5 miliardi gli Internet shopper, con una spesa media annuale di 1.500 dollari a testa». L'Asia Pacific guida la classifica mondiale, con il tasso di crescita più alto (+28%, pari a 1.057 miliardi di dollari), seguita da Nord America (+13%, 644 miliardi), Europa (+13%, 505 miliardi) e America Latina (+28%, 33 miliardi). Un ruolo di spicco è giocato dalla Cina, che con i suoi 700 milioni di utenti Internet rappresenta un terzo dell'e-commerce mondiale e sulla quale la moda ha le antenne dritte: basti pensare alla special edition di bag **Dior**, veicolata solo su **WeChat** (che nel giro di qualche ora è andata sold out), o al buzz generato da **Loewe** sui social locali, grazie ad azioni online, o ancora alla app **One More Closet** di Shanghai, che sta "spaccando" perché consente il noleggio di tutti gli abiti che si vogliono a 250 dollari al mese. Quanto al tasso di penetrazione delle Internet sale sul totale retail, domina il Regno Unito con il 19%, seguito da Corea del Sud (17%) e Usa (15%). Sesta la Cina (11%) e nona l'Italia (5%), dove la spesa media annuale per web shopper è di 1.000 euro.

#### MODA E CALZATURE SPOPOLANO ONLINE

Secondo i dati presentati da Finzi, sono abbigliamento e calzature a rappresentare le prime due categorie quanto a vendite online, con 85 miliardi di euro nel 2015, un terzo dei prodotti venduti. In Italia gli acquisti fashion effettuati in Rete nel 2016 hanno sfiorato i 2 miliardi, +27% sul 2015, piazzandosi subito dopo informatica ed elettronica. Sale l'export digitale delle aziende italiane: +17%, pari a 3.418 milioni di euro, grazie a colossi come **Ynap** ma anche a realtà come **LuisaViaRoma** e operatori medio-piccoli. Un trend che sarà sostenuto dalle nuove azioni di supporto annunciate dal ministro **Calenda** per l'industria 4.0. Finzi ha citato alcune case history da tenere d'occhio: **ModCloth**, vestiti vintage con le recensioni personalizzate delle clienti; **Zalon Deutschland** di **Zalando**, che fa arrivare a casa una scatola con una serie di prodotti "ad personam", tra cui il destinatario può decidere quali trattenere o meno. Un modello simile, quest'ultimo, a quello offerto dall'americano **Trunk Club**, che di consegna in consegna recapita pacchetti sempre più adatti al profilo dell'utente. Infine **Bonobos**, i negozi-showroom (più di 30 negli Usa) dove i capi non si portano via, ma si provano e si acquistano, per poi riceverli a domicilio. ■



#### STRATEGIE

## «IL DIGITAL È COME L'ARIA CHE RESPIRIAMO»

Quattro ceo di aziende italiane di spicco hanno raccontato le loro esperienze con l'online. Punti di vista e strategie differenti, con un aspetto in comune: «Il digital sta contaminando l'azienda perché ha già contaminato il consumatore»

DI CARLA MERCURIO

*Four CEO of leading Italian companies shared their experiences with online technologies. Different strategies, with a common thread: «Digital is contaminating the companies, because it has already contaminated the consumer».*

Punti di vista e strategie differenti, con un aspetto in comune: «Il digital è come l'aria che respiriamo. Non si può non tenerne conto, altrimenti si resta indietro rispetto al consumatore». Quattro a.d. del fashion hanno raccontato le proprie esperienze alla Ceo Roundtable: **Andrea Baldo**, ceo di **Coccinelle**, **Nicolas Bargi**, ceo di **Save The Duck**, **Andrea Dini** ai vertici di **Paul & Shark** e **Paolo Selva**, che ha in carico Europa e Asia per **Boggi Milano**. A tirare le somme **Maurizio Alberti**, country manager di **Mapp**, azienda di tecnologia

al servizio del digital marketing che propone tecnologie per la parte di messaggistica (e-mail, sms, notifiche push), e **Marco Di Dio Roccazzella**, partner, managing director and head of fashion & luxury di **Value Lab**. Come ha spiegato **Andrea Baldo** di **Coccinelle**, «oggi un'azienda non può aprirsi all'internazionalizzazione senza un approccio che tenga in considerazione i social, per l'engagement e la loyalty, ma anche il modello di business, guardando con attenzione alla bottom line». Ognuno mette in atto le proprie strategie. **Andrea Dini**



IL RUOLO DEL CRM È FONDAMENTALE PER CONOSCERE E PROFILARE I PROPRI UTENTI, A CUI PROPORRE ESPERIENZE MIRATE”

di Paul & Shark, che sta completando il processo di digitalizzazione, ha sottolineato: «Abbiamo un

dna wholesale e lasciamo ai partner la competenza retail. Le nostre resistenze sull'e-commerce erano dovute al timore di intralciare i partner ma sono stati proprio loro chiederci di aprirci al cambiamento. E saranno loro i primi beneficiari, perché in questo modo invogliremo i consumatori a entrare nei loro negozi». Paolo Selva descrive così l'approccio di Boggi: «Il nostro concetto di omnicanalità comprende le funzioni click and collect, click and collect from store, click and reserve e il cosiddetto showrooming: come avviene nello store di corso Buenos Aires a Milano, tutti i negozi avranno un iPad per consentire di ordinare un capo e farselo consegnare dove si vuole, con la possibilità di cambiarlo. Come ha chiarito Marco Di Dio Roccazzella, «dobbiamo capire che il mercato di riferimento è più vario rispetto al passato. Nel basket ci sono proposte molto diverse, per clienti diversi: occorre individuarli senza abdicare alla coerenza nel prodotto, nei prezzi, nella value proposition e a livello geografico. E bisogna essere superveloci per intercettare i rapidi cambiamenti del

mercato». Secondo Maurizio Alberti di Mapp, «la tecnologia deve consentire di proiettare sul consumatore il disegno strategico dell'azienda. Non è solo questione di high tech ma di avere le skill per analizzare i dati, conoscere il cliente, trasmettergli le esperienze migliori. Anche nella moda si è capito che il digital sta contaminando l'azienda, perché ha già contaminato il consumatore» Un argomento caldo è il crm: per poterlo fare bene, ha sottolineato Di Dio Roccazzella, occorre puntare sugli analytics, ossia su un modello statistico che consenta di avere un ascolto più ampio del cliente. Significativo l'approccio di Save The Duck, brand dei piumini "green", approdato ora all'e-commerce con il proprio sito. Una realtà che ha raggiunto una folta platea di "follower" affidandosi ai social, senza spendere una fortuna. «Con 4mila euro - ha raccontato Nicolas Bargi - abbiamo ingaggiato tre youtuber che hanno indossato i nostri piumini, coinvolgendo i consumatori in giro per le strade, sulla scia di Report. Poi attraverso Facebook, dove contiamo su 150mila seguaci, abbiamo individuato tra i nostri principali fan il Wwf, con cui abbiamo stretto una collaborazione, in occasione dei 50 anni della sede italiana. A questo abbiamo legato una campagna sul Corriere della Sera e un'operazione vetrine a tema in 220 negozi italiani, con enorme successo». «Avvalendoci del patrimonio dei dati - ha aggiunto Andrea Baldo di Coccinelle - abbiamo dato a consumatori profilati la possibilità di affittare per una settimana la borsa Cinderella, più costosa della media, permettendo loro di decidere se acquistarla. Un modo per avere informazioni anticipate sui prodotti che funzionano o meno». «In attesa di iniziare il progetto di e-commerce, cerchiamo di ampliare la nostra base di crm - ha spiegato Andrea Dini -. Cominciamo chiedendo la mail e poi

# 1 CONCEIVING A STRATEGY FOR THE DIGITAL WORLD



**Andrea Baldo**  
CEO  
Coccinelle



**Paolo Selva**  
CEO Europe and Asia  
Boggi Milano



**Nicolas Bargi**  
CEO  
Save The Duck



**Maurizio Alberti**  
Country Manager Italy  
Mapp Digital



**Andrea Dini**  
CEO  
Paul & Shark



**Marco Di Dio Roccazzella**  
Managing Director  
Value Lab

il consumatore potrà inserire ulteriori informazioni nel sistema di comunicazione, per ora molto poco push. Sul sito invitiamo le persone a inviarci commenti e consigli per migliorare la qualità dei prodotti, mettendo in palio dei premi. Un modo per acquisire un patrimonio inestimabile di dati.»

