



***Quali sfide per il settore Moda. Artigianato globale e innovazione IT: due fattori chiave per competere con successo.*** E' il tema di un convegno svoltosi a Milano presso la sede di Assolombarda.

Il convegno prende spunto dalla presentazione di una indagine realizzata **dalla Fondazione del Politecnico di Milano e dalla Fondazione Italiana Accenture** per verificare la copertura tecnologica dei processi produttivi e distributivi delle aziende di moda italiane.

L'interesse del tema è evidente. La parola d'ordine oggi non può che essere innovazione. Claudio Cattaneo del sistema Moda di Assolombarda, in apertura dei lavori, ha sottolineato che dalla crisi si uscirà diversi e ciò comporta la necessità di saper capire oggi quali sono le innovazioni da mettere in atto domani.

La moda sta evolvendo - è stato ripetuto dai relatori intervenuti- perché sta evolvendo il consumatore e stanno evolvendo le sue abitudini di consumo. Non si tratta solo di tener conto che ci troviamo di fronte ad un consumatore globale; perché stanno cambiando le sue esigenze e i suoi valori di riferimento. Il riferimento non più solamente la marca, la qualità del prodotto, ma la ricerca di valori intangibili attraverso i quali vivere una esperienza di acquisto unica e con un alto contenuto emotivo.

La tecnologia può supportare l'innovazione, ma non crea valore se non viene adottata con una strategia che coinvolga l'intero processo, dalla creazione fino alla relazione con il cliente per comprenderne le esigenze, ma anche per offrirgli -di rimando- la possibilità concreta di soddisfare i suoi bisogni. Gli studi sui consumatori evidenziano sempre più che il punto vendita sarà il luogo dal quale dovrà prendere l'avvio il processo creativo, nel senso che saranno le preferenze del consumatore quelle che guideranno la creatività (lo stile) e il processo produttivo. Al di là di ciò che possono essere le innovazioni tecnologiche da acquisire per creare il clima esperienziale che porterà il consumatore a comprare e magari a fidelizzarsi, è chiara la strategia che le aziende tendono a adottare sempre di più: controllo totale del marketing, controllo diretto dei punti vendita per costruire l'identità di marca, ma anche per offrire al consumatore un acquisto secondo le sue aspettative sensoriali ed emozionali



*Vetrina interattiva*

Perché mettere insieme artigianato e innovazione IT come recita il sottotitolo del Convegno? La ragione va cercata nel carattere stesso della moda e del Made in Italy in particolare. Le aziende italiane si trovano a dover affrontare un mercato globale, ma non possono rinunciare all'artigianalità, cioè alla cura attenta, che tiene conto dei dettagli, della qualità che contraddistingue il prodotto italiano rispetto al prodotto di massa di altri Paesi specialmente quelli emergenti.



"Magic Mirror"

Dalle indicazioni emerse dal Convegno si rileva che sarà certamente l' *Information Technology* (IT), cioè l'uso della tecnologia nella gestione e nel trattamento dell'informazione che potrà permettere al Made in Italy di competere con successo sul mercato globale.

E ciò in due modi. L'uso dell' IT permette di gestire filiere complesse e articolate, dove agiscono una moltitudine di figure sparse in tutto il mondo. Il processo di delocalizzazione della produzione, messo in atto da alcune aziende, necessita di strumenti che permettano di trasferire conoscenze tecniche e artigianali alla periferia in modo che la qualità italiana non subisca flessioni e ovunque possano essere offerti a tutti i clienti gli stessi prodotti e servizi.

In senso contrario l' IT permette di raccogliere notizie dalla periferia, rappresentata dai mercati globali, verso il centro. Solo l' IT consente di raccogliere in tempo reale dati riguardanti il magazzino, ma anche dati riguardanti il consumatore. Ciò avviene attraverso modalità che possono permettere una interazione con il cliente per poter fornire all'azienda, a tutti i protagonisti della filiera creativa, le informazioni necessarie per costruire e fornire un prodotto altamente personalizzato, secondo le aspettative del consumatore.

I risultati della ricerca cercano di evidenziare attraverso la descrizione dei loro attuali sistemi informativi, la capacità delle 16 aziende interrogate di mettere a frutto le opportunità offerte dall' IT e le possibili aree di intervento. I margini di miglioramento sono

ancora molto ampi in modo particolare nella gestione della qualità della relazione con i punti vendita. Tra le soluzioni illustrate da Marco Rotondo, responsabile global della practice Fashion e Luxury di Accenture, che possono migliorare la relazione cliente/punto vendita sono emerse: le vetrine interattive e i “magic mirror” per la fase di attrazione del cliente (attract); le tecnologie di riconoscimento e di CRM (Customer Relationship Management) per il momento di accoglienza (welcome); gli “interactive shelf” e i sistemi di analisi dell’audience di contenuti proiettati su uno schermo per la proposta di contenuti esperienziali (experience); la “digital pen” per la fase di check-out, ma anche i Body scanning, i cataloghi virtuali.

La presentazione della ricerca da parte di Chiara Francalanci Professore di sistemi Informatici del Politecnico di Milano si conclude con le priorità che i CIO intervistati hanno evidenziato in ordine di importanza:

- rinnovare in modo sostanziale gli applicativi obsoleti per renderli più modulari, flessibili e mantenibili
  - integrare filiali e punti vendita
  - sviluppare servizi di e-commerce via web
  - implementare sistemi di Business Intelligence
- migliorare la segmentazione dei dati dei punti vendita e sviluppare sistemi per ottimizzare gli assortimenti
- rinnovare le applicazioni per contabilità e Financial Supply Chain

È seguita una tavola rotonda cui hanno preso parte Luciano Bandi (direttore generale Divisione Filati Loro Piana), Alba Cappellieri (professore di design del gioiello, Dipartimento Indaco del Politecnico di Milano) Marina Garzoni (fondatrice e presidente Moda e Tecnologia), Ernesto Greco (direttore generale Gruppo Ferragamo), Donatella Paschina (cio Ermenegildo Zegna Group) e Carlo Privitera (Corporate cio Luxottica Group) che è servita a sottolineare ancora la necessità di tenere insieme l’artigianalità e l’innovazione tecnologica.

Ha concluso la mattinata l'intervento del viceministro allo Sviluppo Economico Urso che ha voluto ricordare la necessità di continuare a scommettere sul manifatturiero ed ha evidenziato la crescita dell'export di tessile-abbigliamento italiano di alto livello in Paesi che fino a poco tempo fa sembravano dovere travolgere la nostra industria, come l'India e la Cina. Ha poi indicato le strade dalla moda italiana che a suo parere possono essere percorribili per uno sviluppo economico maggiore del settore: adottare un modello di sviluppo ecosostenibile (come è stato alle origini il recupero dei "cenci" del distretto tessile di Prato) e l'importanza della tracciabilità dei nostri prodotti.