



Ph. Ugo De Berti

# Innovazione sostenibile e tailor made per superare se stessi

*Cambiano i paradigmi nell'era dei marketplace e le aziende si adeguano, mixando moda e tecnologia in un fruttuoso interscambio tra online e offline. Alla voce retail, diventare tanti piccoli Amazon Go non è impossibile*

DI CARLA MERCURIO

L'incontro tra moda e tecnologia genera nuove opzioni e inedite sfide, che coinvolgono allo stesso modo e-commerce e retail fisico, in un dialogo tra due mondi sempre più vicini, sotto il segno dell'omnicanalità. Ecco perché oggi è possibile governare gli stock meglio di una volta, programmare le collezioni in modo mirato, fare innamorare il consumatore del prodotto all'interno del punto vendita e chiudere le transazioni nel modo più veloce possibile, offline come online. Ma all'aspetto umano non si può rinunciare, perché in momento storico in cui tutto cambia, avere un'azienda in cui si lavora con passione è un requisito indispensabile. È quanto è emerso nel panel dal titolo "The Next Tectonic Shift".

Moderato dal direttore di Fashion ed eBusiness, Marc Sondermann, l'incontro ha visto la partecipazione di Mirko Nesurini, ceo di Antony Morato, Matteo Sinigaglia, ceo di Replay, Roberto Corrado, managing director di Axians Sirecom (realtà partner di Cisco che si occupa della progettazio-

ne e messa a punto di infrastrutture dati e impianti tecnologici) e Alessandro Bocca, general manager di Axerve, società nata dall'esperienza del Gruppo Sella, che sviluppa soluzioni di pagamento omnichannel destinate al mondo retail e online.

La sfida per Mirko Nesurini è saper conciliare la velocità imposta dai ritmi dell'online con la necessità di ideare con anticipo collezioni che incontrino il gusto del consumatore, per poi produrle e consegnarle: «Il mix vincente per noi è avere una rete evoluta di punti vendita di proprietà, che ci permettono di dialogare ogni giorno con il consumatore insieme al nostro sito di e-commerce. I feedback che ci arrivano da entrambi i canali ci consentono di fare la nostra programmazione».

«In particolare - ha sottolineato il manager - sul fronte retail i comportamenti tra Paese e Paese sono molto più differenziati e ci consentono di sperimentare tanto, mentre nell'online si stanno omologando». «Oggi -

## SECONDO PANEL

The next tectonic shift: come prosperare nell'era dei marketplace



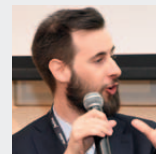
**Mirko Nesurini**  
CEO  
Antony Morato



**Matteo Sinigaglia**  
CEO  
Replay



**Roberto Corrado**  
Managing Director  
Axians Sirecom



**Alessandro Bocca**  
General Manager  
Axerve

«Concentrazione massima e misurabilità di prodotto, comunicazione mirata e chiara sul marchio e sulle collezioni, un team di collaboratori giovani, tutti potenziali consumatori di Replay, e tanta passione. Così le collezioni colpiscono nel segno»

Matteo Sinigaglia



ha concluso - sulla produzione e sull'ideazione non abbiamo ancora ritmi velocissimi, ma saremo in grado di essere dinamici sul fronte della distribuzione, visto che da pochi mesi abbiamo un nostro centro logistico».

Matteo Sinigaglia ha raccontato il suo percorso alla guida di Replay, che ha riportato alla redditività dopo stagioni difficili: «L'industria ha sofferto per la mancanza di rilevanza su prodotti specifici. Oggi c'è un'innovazione generale che sfocia nella semplificazione e nella chiarezza. Noi abbiamo cercato di partire dal consumatore e dalle sue esigenze. Cinque/sei anni fa abbiamo capito che il wellness e la sostenibilità erano due temi di enorme interesse e anche in futuro saranno dei kpi importantissimi, asset che diventeranno veri e propri diritti delle persone. Come dicono gli americani, "You never pay for your rights"».

«In Replay - ha proseguito - questi due concetti sono stati applicati al denim introducendo la serie Flex, con cui abbiamo spinto sulla leva del comfort e dell'elasticizzato perfezionando la tecnologia». Per Sinigaglia la rilevanza del prodotto è la chiave di volta e il rischio da evitare è il sovradimensionamento del marchio, che porta a diluirlo: «Se il prodotto è chiaro i rischi si eliminano. Noi nel nostro team marketing abbiamo inserito un ex Nike e questo ci ha aiutato a rendere molto più semplice il messaggio».

In un contesto in rapida trasformazione diventa fondamentale saper captare le esigenze del consumatore anche quando entra nel punto vendita: «Abbiamo la fortuna di avere degli addetti alla vendita bravissimi nei nostri 48 negozi e negli spazi in franchising, in grado di gestire il punto vendita a 360 gradi, grazie a percorsi di formazione mirata - ha raccontato Nesurini -. Ora siamo stiamo testando una tecnologia che permette ai venditori di vedere gli stock e seguire lo spostamento del prodotto da un negozio all'altro, in un'ottica di omnicanalità. Perché l'obiettivo è mobilitare in modo efficace le merci, in un dialogo fruttuoso tra online e offline»

A proposito di stock, una vera insidia in un mercato sovraffollato, Sinigaglia ha proposto la sua ricetta, che va in direzione della sostenibilità: «Concentrazione massima e misurabilità di prodotto, comunicazione mirata e chiara sul marchio e sulle collezioni, un team di collaboratori giovani, tutti potenziali consumatori di Replay. E per finire, in un momento storico in cui tutto cambia, la passione, che oggi conta più della competenza. L'aspetto umano è sempre importantissimo».

Dietro a ciò che i consumatori trovano in negozio c'è dunque un impegno notevole a livello di ideazione, produzione, distribuzione. Ma come si aiuta a rendere misurabile questo sforzo nel punto vendita? «Cerchiamo di aiutare ad adottare soluzioni tecnologiche per esprimere al meglio la customer experience -



«Conciliare velocità con programmazione? Il mix vincente per noi è avere una rete evoluta di punti vendita di proprietà, che ci permettono di dialogare ogni giorno con il consumatore insieme al nostro sito di e-commerce.»

Mirkò Nesurini

ha spiegato Roberto Corrado di Axians Sirecom - ed è molto importante implementare queste tecnologie nel modo giusto e in funzione del comportamento del consumatore. Non esistono soluzioni standard, dunque, ma progetti su misura. Inoltre questo tipo di soluzioni mette a disposizione dati e informazioni molto utili per sviluppare le strategie di vendita». «È prioritario però fare attenzione a formare il personale nell'utilizzo di queste tecnologie, in modo da evitare esperienze negative», ha puntualizzato il manager.

«Noi - ha proseguito - abbiamo individuato una soluzione per renderle sempre disponibili, sia per l'organizzazione che per i clienti che entrano nei negozi, ma soprattutto per far sì che siano degli strumenti in grado di aiutare a formare il personale di vendita». Corrado ha citato un esempio significativo: «Abbiamo fornito soluzioni digital seamless al più grosso player degli occhiali italiani, con 12mila device nei suoi negozi che hanno trasformato la comunicazione verso la clientela, per cui i palinsesti pubblicitari cartacei e digitali sono diventati comunicazione attiva con il cliente. Il tutto governato centralmente da Milano».

«Il valore aggiunto comunque - ha puntualizzato - non è portare il monitor in store, ma individuare la soluzione più idonea che si incastra con il processo organizzativo di ciascuno all'interno della supply chain, che parte dalla fabbrica e si esprime all'interno dei negozi. Così come è indispensabile garantire affidabilità alle organizzazioni e alla clientela, facendo in modo che la rete sia sicura e le informazioni protette».

Per chiudere il cerchio, Marc Sondermann ha chiesto ad Alessandro Bocca, general manager di Axerve, leader nei pagamenti online, in che modo si attrezza il punto vendita fisico per chiudere le transazioni nel modo più veloce possibile, prendendo spunto dall'esperienza online. «In generale la vendita digitale ha creato alte aspettative nei consumatori - ha chiarito Bocca -. Nell'ambito dei pagamenti ha abilitato una moltitudine di metodi di pagamento, che oggi si possono portare nel negozio. Perché se il cliente è abituato a servirsi di PayPal, si aspetta che ciò possa avvenire anche in store».

«Ogni brand e ogni operatore con le loro diverse caratteristiche devono poter trovare in quella che è l'offerta tecnologica e regolamentare una soluzione idonea - ha concluso -. Modalità che permettono di cambiare anche la struttura del punto vendita, consentendo ai clienti di interagire andando a ritirare o restituire la merce o magari chiedendo un rimborso da uno strumento di un'altra persona. Il processo è lungo, ma oggi tutti possono diventare dei piccoli Amazon Go».