



UNIONCAMERE  
VENETO



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE  
ECONOMICHE E AZIENDALI  
"MARCO FANNO"

# FASHION, RETAIL & LIFESTYLE

## SHORT READING | #01

VIRTUAL JOB DAY 2020 | #VJD2020



VIRTUAL JOB DAY 2020 | #VJD2020<sup>1</sup>

## FASHION, RETAIL E LIFESTYLE

SHORT READING | #01

1. Di cosa stiamo parlando.....	1
2. Fashion, lifestyle e tecnologia: dalla natura alla moda .....	2
3. Fashion Tech e retail: la tecnologia al servizio.....	3
4. Moda sostenibile: il fashion renting è ora anche in Italia .....	3
5. Open innovation e nuove tecnologie .....	4
6. Retail 4.0: online vs offline? .....	5
7. La strategia dell'omnicanalità.....	5
8. Il nuovo ruolo dei social media e la figura dell'influencer .....	7
9. Fonti utilizzate .....	8

### 1. Di cosa stiamo parlando

Digitalizzazione, globalizzazione e nuovi comportamenti d'acquisto hanno cambiato negli ultimi anni tutto il variegato mondo del retail (vendita al dettaglio). La digitalizzazione si sta arricchendo di sfumature sempre più ambiziose grazie al supporto della tecnologia. Protagonista della modernizzazione all'interno dei negozi è sempre la *customer experience*, valorizzata e allo stesso tempo significativamente trasformata da tendenze orientate all'innovazione, quali l'intelligenza artificiale, l'assistenza digitale e la realtà virtuale.

Stili e tendenze sono in continua evoluzione. Camerini virtuali, ordini da smartphone, personale dotato di tablet per il *customer care* in negozio solo su chiamata. Anche i settori del tessile, abbigliamento, accessori, moda sono travolti dalla rivoluzione digitale: l'innovazione tecnologica sta diventando un fattore competitivo imprescindibile, che arriva a sconvolgere i modelli di business e i criteri di accesso (e successo) sul mercato. Per non perdere competitività, oltre che l'attrattiva

---

<sup>1</sup> Documento a cura di Paolo Gubitta (Osservatorio Professioni Digitali, Università di Padova), Chiara Baraldini e Martina Vitiello (Borsiste di ricerca, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, Università di Padova), ottobre 2020.

(c.d. *appeal*) agli occhi dei clienti, le aziende devono cogliere e anticipare i segnali di cambiamento nel mercato e le mutate esigenze delle persone per restare sempre al passo con i tempi.

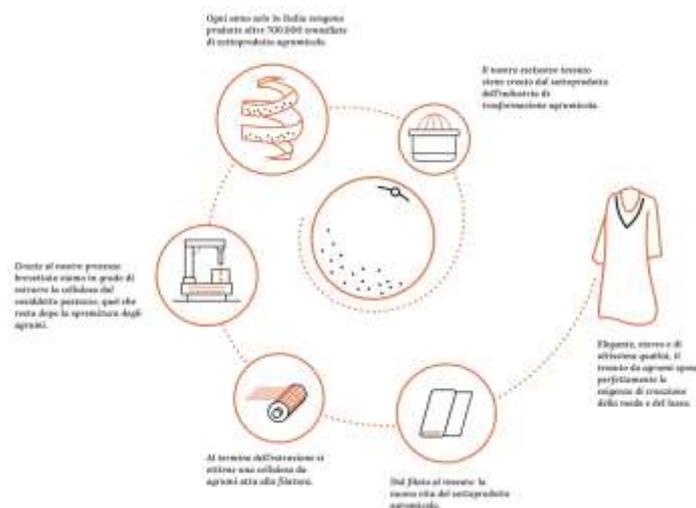
In passato, per esempio, erano gli stilisti e i creativi a imporre linee di abbigliamento, colori, accessori; al giorno d'oggi, grazie a internet, ai social network, all'e-commerce, sono i clienti stessi a voler dare il loro contributo con idee e spunti per il lancio di nuovi stili e tendenze. Per le aziende la voce e l'opinione, anche online, dei consumatori acquisiscono un'importanza strategica; per questo sempre più di frequente danno l'avvio a processi di co-creazione di prodotti, guardando ai clienti (o potenziali clienti) come a partner con cui collaborare (c.d. *open innovation*). Nel contesto di questa collaborazione, anche nella fashion industry emerge il ruolo del *social media*, in particolare di Instagram, e degli *influencer*; in ambito retail, l'e-commerce si dimostra uno dei driver principali di innovazione; sostenibilità e riduzione degli sprechi diventano anche in questi ambiti concetti chiave rappresentativi di un nuovo stile di vita.

## 2. Fashion, lifestyle e tecnologia: dalla natura alla moda

Le aziende di moda collaborano sempre più con le industrie specializzate in tecnologia, sostenibilità, healthcare e agrifood. La tecnologia applicata al fashion è sempre più eco-friendly, rivolgendo attenzioni ai prodotti e materiali utilizzati e mostrandosi sensibile all'impatto ambientale.

Sono ibride, per esempio, le fibre derivate dagli scarti delle arance di Sicilia sintetizzate in laboratorio da Orange Fiber, azienda italiana fashion Tech che ha brevettato e produce tessuti sostenibili per il comparto moda-lusso partendo da sottoprodotti agrumicoli, ovvero dai residui umidi che restano al termine della produzione industriale di agrumi e che viene considerata un rifiuto da gettar via. Orange Fiber ha saputo sfruttare le potenzialità di questo scarto industriale estraendone la cellulosa e trasformandolo in un materiale di altissima qualità per la moda.

Figura 1 Orange Fiber: dalla natura alla moda (Fonte: <http://orangefiber.it>)



### 3. Fashion Tech e retail: la tecnologia al servizio

La Fashion Tech si estende anche alle virtual/shopping experience già utilizzate nel retail e alla personalizzazione dei prodotti. L'implementazione della user experience anche attraverso il virtual fitting è diventata motivo di engagement e di ulteriore successo, insieme a soluzioni intelligenti per gli acquisti on line.

Il Virtual Fitting Room, o camerino virtuale, è l'applicazione delle tecnologie 3D allo shopping. Tramite un'App per smartphone, per esempio, il software identifica le taglie e le fattezze del consumatore, e gli mostra come gli starebbe un certo capo d'abbigliamento addosso, come fosse un fotoritocco.

Figura 2 *Machine Learning e Intelligenza Artificiale nel fashion (Fonte: <https://commercetools.com/fashion>)*



Tra i principali vantaggi di questa soluzione, troviamo che l'e-commerce diventa strumento per avvicinare nuovi clienti che non si fidano a comprare senza provare e per ridurre i costi dovuti ai resi. Il virtual fitting room può aver luogo anche all'interno del negozio fisico; anche in tal caso i benefici non tardano a mostrarsi, come vedremo in seguito.

### 4. Moda sostenibile: il fashion renting è ora anche in Italia

In controtendenza rispetto alla cosiddetta "fast fashion", dove il veloce mutare delle mode a basso prezzo alimenta il consumismo e gli sprechi, dagli Stati Uniti arriva in Italia il fenomeno del "fashion renting", che consente di noleggiare abiti, borse, scarpe e accessori di lusso a prezzi accessibili. Questa è la strada della c.d. moda sostenibile, che vuole ridurre il consumo ingiustificato di capi che poi vengono velocemente dismessi e allo stesso tempo diffondere l'alta moda a basso prezzo, rendendo alla portata di più persone capi firmati, look creati da stilisti emergenti, capi vintage e moderni, stimolando così un ripensamento del settore luxury. Il noleggio avviene tramite piattaforme online e la consegna può avvenire in sede o direttamente a casa e tra i servizi offerti c'è quello della tintoria, sartoria su misura, consulenza e assicurazione contro danni e macchie.

## 5. Open innovation e nuove tecnologie

Anche e soprattutto nel settore dell'abbigliamento, della moda e del lusso, le aziende hanno incrementato le collaborazioni esterne con i loro clienti o potenziali clienti. Questo approccio, chiamato "open innovation", porta le aziende a basarsi su idee, risorse e competenze tecnologiche che arrivano anche dall'esterno, ovvero da startup, università, enti di ricerca, fornitori e consulenti. Il mondo del fashion porta anche moltissimi esempi di come le nuove tecnologie possano beneficiare anche questo settore, portando ad una rinnovata customer experience. Vediamo ora qualche esempio.

### ***L'Oréal Brandstorm - innovation competition***

Un caso di open innovation è rappresentato dalla multinazionale L'Oreal, che lancia annualmente una sfida agli studenti di tutto il mondo per farli competere nel lancio di nuove idee per innovare il brand (L'Oréal Brandstorm – innovation competition). Questi giovani hanno la possibilità di sviluppare un progetto basandosi sulla loro "hair salon idea"; in altre parole, i partecipanti a questa competizione internazionale devono presentare un concept di progetto su come immaginano "l'esperienza del salone di bellezza del futuro". In questo modo, il brand può non solo raccogliere molte nuove idee e spunti, ma soprattutto riesce a coinvolgere e rendere attivi nei processi innovativi persone che non lavorano direttamente per il brand, ma che hanno il desiderio di dare il loro contributo creativo.

### ***L'Oréal - Style My Hair***

Riprendendo come esempio L'Oreal, questa multinazionale ha incorporato nella sua App ufficiale nuove tecnologie quali machine learning (e quindi intelligenza artificiale), big data e realtà aumentata, con lo scopo di rafforzare il legame con il cliente. Tale App, Style My Hair, è in grado di mostrare in tempo reale l'effetto di una colorazione per capelli sul soggetto inquadrato dalla fotocamera anteriore dello smartphone. E' possibile anche salvare il risultato e spedito ai propri amici sui social oppure inviarlo al più vicino salone che impiega i prodotti di colorazione L'Oreal, in modo che anche il parrucchiere possa fornire consiglio e prepararsi per un'accoglienza ottimale. In quel luogo, prima di iniziare la colorazione, il risultato viene riprovato su uno specchio hi-tech più grande, dotato della stessa tecnologia della App. In questo modo, L'Oreal non solo accompagna i propri clienti nella cura del loro aspetto, migliorando il rapporto tra parrucchieri professionisti e la clientela, ma ha anche uno strumento in più per far conoscere i propri prodotti e aumentare le vendite.

### ***Dyrecta Lab - Accessori in Digitale***

Un altro esempio di utilizzo della realtà aumentata con lo scopo di rafforzare il comparto di vendita proviene dal progetto "Accessori in Digitale" di Dyrecta Lab, che ha realizzato un prototipo di

specchio intelligente nel quale il cliente che si reca in negozio si può vedere in tempo reale con sovrapposto l'accessorio virtuale scelto da catalogo. I vantaggi sono notevoli per entrambe le parti: da un lato, il consumatore ha la possibilità di visionare facilmente prodotti e di "provarne" molti evitando la scomodità del camerino e risparmiando tempo ed energie; dall'altro, l'esercente, con l'uso dello specchio virtuale, può ottenere sia un aumento delle vendite, dal momento che viene stimolato nel cliente il desiderio di fare acquisti, sia un risparmio di tempo, visto che commessi dovranno recarsi in magazzino per reperire l'accessorio solo nei casi di concreto interesse del cliente. Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail 2020, altre innovazioni nel retail che rendono il negozio in Italia un luogo sempre più ricco di funzionalità sono: pagamenti più rapidi via smartphone, cartellini interattivi e scaffalature intelligenti e vetrine "smart" per catturare le emozioni e l'attenzione dei visitatori.

## 6. Retail 4.0: online vs offline?

"La crescente pressione competitiva legata allo sviluppo dell'e-commerce costituisce un formidabile 'driver' di innovazione nel retail, specialmente nell'immaginare nuove modalità di relazione con i consumatori" dichiara Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. "Il significato originario di negozio come punto fisico di accesso al prodotto non è, infatti, più sufficiente. Nel negozio del futuro la 'customer experience' si fonda sulla centralità dello smartphone come eliminazione del limite tra fisico e digitale. Sperimentazione di nuovi concetti di negozio e seria implementazione di una strategia omnicanale costituiscono le principali linee di lavoro per i retailer".

L'omnicanalità, ovvero l'integrazione tra canale fisico e online, è ritenuta un fattore strategico di crescita e innovazione, che caratterizzerà i negozi del futuro. Fino a pochi anni fa, infatti, per comprare qualcosa bisognava inevitabilmente recarsi nel negozio fisico. Grazie alla trasformazione digitale, e in particolare grazie alla nascita dell'e-commerce, i processi di acquisto sono mutati. Ora molte persone invece di comprare offline (in negozio), preferiscono gli acquisti online.

Per far fronte a questi nuovi bisogni del mercato, l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail 2020 del Politecnico di Milano ha constatato che la quasi totalità dei principali retailer ha affiancato all'infrastruttura commerciale tradizionale un sito e-commerce e che esistono significative differenze fra comparti merceologici: per quanto riguarda il settore dell'abbigliamento, la maggioranza delle aziende (85%) utilizza i canali digitali per vendere.

## 7. La strategia dell'omnicanalità

Ci si potrebbe prospettare che le vendite online siano destinate a ridurre di importanza il ruolo dei negozi fisici, dal momento che permettono alle persone di fare shopping comodamente dal divano di casa e che offrono una più vasta scelta in termini di prodotti, taglie, colori. Tuttavia, questo è solo

uno degli aspetti da prendere in considerazione. Alcune persone, infatti, prima di comprare online, preferiscono recarsi nel negozio fisico per vedere con i loro occhi e provare i prodotti; questo dimostra come la presenza fisica dei punti vendita continui ad avere una sua rilevanza.

Questa relazione tra la fisicità e il virtuale nel retail è più complessa di quello che sembra: non di rado, infatti, si verifica anche il caso opposto. Se in una prima fase i consumatori raccolgono informazioni su internet o sui social, successivamente si recano in negozio per effettuare l'acquisto. Si nota, quindi, un alternarsi e un intrecciarsi di esperienze online e offline, dove l'una stimola l'altra. I negozi, dunque, hanno iniziato a rendere le proposte online e offline complementari e convergenti, mettendo il consumatore al centro di un sistema interconnesso, in modo che l'utente possa iniziare un'attività su un canale e proseguirla su un altro, senza dover ripartire dall'inizio. Questa è di fatto l'omnicanalità.

### ***La strategia omnichannel di Starbucks***

La catena internazionale Starbucks ha predisposto una App di pagamento che allo stesso tempo funge da carta di fedeltà, premiando gli acquisti con punti e premi (la Starbucks rewards App). Per garantire un'esperienza omnichannel, questa carta, a differenza di tutte le altre di fedeltà, può essere controllata e ricaricata dagli utenti sia dal telefono, sia tramite sito internet, sia attraverso l'App dedicata. Ogni cambiamento nella carta o nel profilo dell'utente è aggiornato su tutti questi canali in tempo reale.

### ***Walmart – dall'offline all'online***

Walmart, la grande catena di negozi statunitense, ha riconosciuto l'importanza dell'online nel 2014 in Texas ha aperto il primo centro dedicato interamente all'e-commerce e dal 2015 ha cambiato radicalmente la propria struttura organizzativa per aumentare i ricavi provenienti dalle vendite online, investendo miliardi di dollari nel digitale e nel digital marketing.

### ***Amazon – dall'online all'offline***

La situazione opposta a quella di Walmart è presentata da Amazon. Questo grande retailer nato per operare esclusivamente online, constatando l'importanza di un punto di vendita anche fisico, ha aperto alcuni store e supermercati (Amazon Go). Essi si distinguono dai classici negozi per il fatto di essere totalmente automatizzati: non ci sono né casse né cassieri, ma intelligenza artificiale, occhi elettronici e machine learning.

“Secondo le previsioni dei professionisti del settore, il prossimo decennio per il retail italiano sarà caratterizzato dal ritorno alla prossimità: nelle grandi città avremo un numero più ampio di punti vendita di superficie ridotta, diversi da quelli attuali per focalizzazione sull'aspetto relazionale e sul supporto alle operatività e-commerce.” A dirlo è ancora Valentina Pontiggia, Direttore

dell'Osservatorio innovazione Digitale nel Retail. Centrale sarà il ruolo del digitale: permette infatti di ridurre lo stock di prodotto (acquisto demandato all'e-commerce), di approfondire la conoscenza dei prodotti e di liberare il personale da attività più ripetitive (gestione dell'inventario, monitoraggio delle scorte) con un vantaggio in termini di tempo da dedicare al cliente. Il negozio diventerà sempre più un luogo dove il consumatore vivrà un'esperienza, valorizzerà il proprio tempo ed entrerà in contatto con i prodotti". La tecnologia sarà presente, ma non sarà fine a se stessa, bensì avrà uno scopo ben preciso: l'utilizzo del digitale sarà consapevole e finalizzato a una maggior conoscenza di sé e dei propri consumatori.

Dall'analisi delle tecnologie utilizzate emerge la crescente importanza della gestione dei dati: il 72% delle soluzioni è legato a software per l'analisi avanzata dei dati, il 61% è costituito da piattaforme software capaci di ospitare dati provenienti da diverse fonti e il 50% riguarda strumenti che sfruttano l'Internet of Things (+6% sul 2018). Le altre tecnologie più adottate sono dispositivi di ultima generazione (45%), mobilità e geolocalizzazione (35%), veicoli e attrezzature connesse (20%) e sistemi ICT on Cloud (9%).

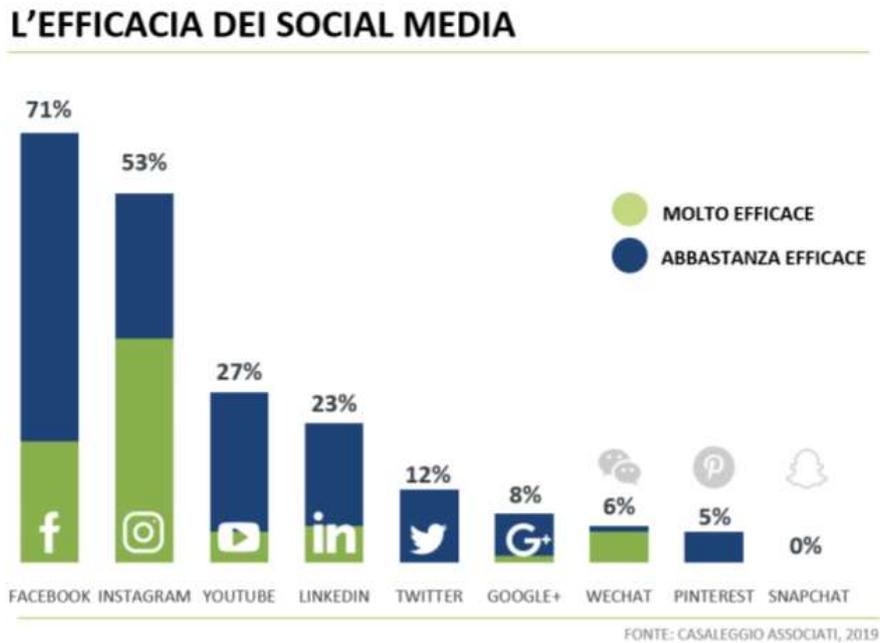
## **8. Il nuovo ruolo dei social media e la figura dell'influencer**

Secondo il Report Digital 2020, l'Italia si configura come un paese maturo, connesso e sempre più incline all'utilizzo dei social. Le persone passano moltissimo tempo online: è emerso che spendiamo 6 ore connessi ad Internet al giorno, e 1 ora e 57 minuti sui social. E' quindi impensabile per un brand di moda non avere una presenza attiva sui social media.

Si parla di "rivoluzione dei social media nella fashion industry" per indicare come essi siano diventati degli strumenti di comunicazione fondamentali nell'industria del fashion. Per un'azienda di questo settore, avere una presenza online diventa un vero e proprio vantaggio competitivo in quanto offre opportunità a livello comunicazionale e promozionale. Una coerente strategia di fashion social media marketing può rappresentare una leva insostituibile in un mondo sempre più competitivo come quello della moda.

Secondo il *Rapporto E-Commerce in Italia 2019*, per le aziende e-commerce Facebook è il social media preferito dalle aziende, seguito da Instagram e Youtube. Se consideriamo il livello di efficacia, Instagram si dimostra il social più rilevante.

Figura 3 L'efficacia del Social Media (Rapporto E-Commerce In Italia 2019)



In un contesto dove i social media giocano un ruolo sempre maggiore, tra le persone che ne conoscono meglio le dinamiche ci sono i cosiddetti *influencer*. Si tratta di un neologismo con cui l'Enciclopedia Treccani nel 2017 definisce un "personaggio popolare in rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e di marketing". Le aziende, in particolare quelle della fashion industry, ma non solo, hanno attivato collaborazioni con volti noti presenti sul web per presentare prodotti o servizi agli utenti. Gli influencer godono di autorevolezza in uno specifico mercato e ispirano fiducia nel loro pubblico, per questo le case di moda coinvolgono sempre più spesso tali figure.

## 9. Fonti utilizzate

I testi riportati in questo documento sono stati tratti, con adattamenti, dalle seguenti fonti:

1. <https://dyrecta.com/lab/smart-retail-dai-camerini-intelligenti-alla-spesa-self-service-il-negozi-del-futuro-e-realta/>
2. <https://www.economyup.it/innovazione/osservatorio-innovazione-digitale-nel-retail-in-italia-i-trend-del-2020/>
3. <https://dyrecta.com/lab/accessori-in-digitale/>
4. <https://openinnovation.startupitalia.eu/58063-20180123-style-my-hair-3d-realta-aumentata-cambiare-look>
5. <http://orangefiber.it>

6. <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>
7. <https://marketing-espresso.com/la-rivoluzione-dei-social-media-nella-fashion-industry/>
8. <https://www.lifegate.it/abiti-a-noleggio-fashion-renting>
9. <http://www.spazioatomica.it/fashion-tech-come-la-tecnologia-sta-cambiando-la-moda/>
10. [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2019/04/Report\\_E-commerce-in-Italia\\_2019-1.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2019/04/Report_E-commerce-in-Italia_2019-1.pdf)

# VIRTUAL JOB DAY 2020

## #VJD2020



UNIONCAMERE  
VENETO



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE  
ECONOMICHE E AZIENDALI  
"MARCO FANNO"