



UNIONCAMERE  
VENETO

1222-2022  
800  
ANNI



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

*d*SEA



OSSERVATORIO  
PROFESSIONI  
DIGITALI E  
LAVORI IBRIDI

# Fashion Retail & Lifestyle

Short Reading

02

marzo 2022

Virtual Job Day 2022  
#VJD2022

VIRTUAL JOB DAY 2022 | #VJD2022<sup>1</sup>

# FASHION, RETAIL E LIFESTYLE

SHORT READING | #02 (MARZO 2022)

1. Nota introduttiva .....	1
2. Amazon e i negozi di vicinato: una scomoda verità.....	1
3. La realtà aumentata può avvicinare il commercio fisico a quello online? .....	2
4. Non chiamatele commesse .....	5

## 1. Nota introduttiva

Questa *Short Reading* raccoglie spunti per interpretare alcune tendenze evolutive nel mondo del retail, in termini sia di integrazione delle tecnologie digitali nei processi aziendali sia di prospettive professionali.

## 2. Amazon e i negozi di vicinato: una scomoda verità<sup>2</sup>

Lo spostamento di una quota rilevante di acquisti verso il web ha messo in crisi molti negozi e di conseguenza molte aree commerciali e molti centri cittadini. Una recente ricerca inglese di Retail Week ha evidenziato che i consumatori sono preoccupati per questa tendenza, e che il 59% si sente anche in dovere di fare qualcosa per sostenere i negozi della propria area.

Alla domanda di quale retailer desidererebbero vedere nelle vie commerciali della propria città per rivitalizzarla, la ricerca rivela però una risposta per alcuni versi spiazzante: accanto a Primark, come retailer più desiderato i consumatori collocano Amazon, che come noto è appena sbarcato sul mercato britannico con due punti vendita Amazon Fresh (qui un bel video di presentazione del primo punto vendita londinese).

Il fatto che i consumatori invocino Amazon come “salvatore” del commercio su strada mette a nudo una scomoda verità sul dibattito attuale. Secondo la vulgata corrente, infatti, sembra che sia

---

<sup>1</sup> Documento redatto a cura di Paolo Gubitta, Osservatorio Professioni Digitali e Lavori Ibridi, Università di Padova, marzo 2022. Le fonti da cui sono tratti i materiali sono indicate all'inizio di ogni paragrafo

<sup>2</sup> Tratto dal sito di Romano Cappellari: <https://romanocappellari.com/about/>

in atto una battaglia tra il colosso web forte dei suoi prezzi imbattibili e i negozi fisici zavorrati dal costo di operare nei centri cittadini.

Amazon Fresh, però, non è un discount e non propone prezzi bassi, ma una spesa facile e veloce di prodotti ad alto contenuto di servizio tra i quali la parte del leone la fanno i piatti pronti, pane e pasticceria e frutta e verdura di quarta gamma. Il desiderio dei cittadini britannici di veder aprire dei negozi Amazon Fresh dove vanno a fare shopping abitualmente, quindi, sembra più un desiderio di comodità e innovazione nei modelli di servizio che una richiesta di prezzi bassi (che oggi sono molto importanti, ma che non sono tutto).

Del resto, se rileggiamo la storia dell'avanzata di Amazon (io mi sono appena riletto un estratto di tutte le visionarie lettere agli azionisti di Jeff Bezos raccolte in *Invent & Wander*), ci accorgiamo che la vera forza del colosso di Seattle non sono stati i prezzi, quanto l'ossessione per la soddisfazione del cliente.

È da qui che deve allora partire chi vuole prosperare anche nel mondo di Amazon: innovazione e servizio mettendo il cliente al centro. Vale per il food, ma ovviamente anche per gli altri settori.

(12 aprile 2021)

### **3. La realtà aumentata può avvicinare il commercio fisico a quello online?<sup>3</sup>**

Come cambierà il settore retail in questo 2022? Secondo uno studio commissionato da Snapchat, in Italia la realtà aumentata (AR) aiuterà ad avvicinare il commercio tradizionale a quello online.

#### ***1 trend retail del 2022: il ruolo della realtà aumentata nel commercio***

L'incredibile progresso che il mondo digitale ha avuto negli ultimi anni, complice anche la situazione pandemica, ha portato il mercato ad adeguarsi a nuovi standard. Anche il commercio più tradizionale, oggi, si trova a fronteggiare la necessità di estendere le proprie attività online. Ecco quindi che l'e-commerce e lo shopping virtuale sono diventate un must per tantissime realtà. Con il progredire dell'emergenza sanitaria sarà quindi fondamentale per i marchi e i retailer identificare e soddisfare con tempestività le nuove esigenze dei clienti.

Ed è proprio per capire meglio come cambierà il commercio online che Snapchat ha realizzato uno studio in collaborazione con Foresight Factory. La ricerca ha riguardato 12 Paesi del mondo – tra cui l'Italia – identificando i principali trend che caratterizzeranno l'industry del retail in questo 2022.

**“Il panorama del retail del prossimo futuro sarà definito dalla convergenza delle esigenze in evoluzione dei consumatori attraverso i canali di acquisto fisici e digitali. Il quadro che emerge dal nostro studio è quello di un consumatore più connesso. Un utente che ha il potere di definire la propria esperienza di acquisto da casa o in negozio grazie al suo smartphone. I dispositivi mobili offrono ai retailer l'opportunità di colmare il divario tra le interazioni con il brand fatte dal vivo o online attraverso esperienze personalizzate”** ha commentato Claire Valoti, VP Emea di Snap Inc.

---

<sup>3</sup> Adattato da un articolo di Marco Brunasso, <https://techprincess.it/realta-aumentata-commercio-2022/>

## ***Nel 2022 i consumatori torneranno nei negozi fisici, ma l'e-commerce continuerà a crescere***

Più della metà (57%) degli italiani afferma di aver sentito la mancanza dell'aspetto sociale degli acquisti in negozio dall'inizio della pandemia. Una percentuale che arriva a toccare il 63% delle donne e il 68% degli utenti della piattaforma. Se quindi nel 2022 ci si aspetta un ritorno ai negozi fisici, i consumatori italiani non vorranno rinunciare alla comodità degli acquisti online. Elementi che determineranno una ulteriore crescita dell'e-commerce nei prossimi 12 mesi. Infatti, quasi un terzo (31%) dei millennial italiani dichiara che farà più acquisti online nel 2022 rispetto all'anno precedente. Ci sono però situazioni molto differenti tra i diversi settori. Ad esempio in quello della moda oltre 1 italiano su 3 (34%) prevede di fare la maggior parte dei propri acquisti online nel prossimo anno. La percentuale diminuisce sensibilmente se si guarda agli articoli per la persona (28%) e ancora di più ai prodotti alimentari (9%).

## ***La tecnologia virtuale riporterà i consumatori italiani nei negozi***

Le soluzioni di commercio in realtà aumentata e virtuale forniscono forme di iper-personalizzazione e comodità in negozio. Queste rappresentano una grande attrattiva per i consumatori italiani e forniscono ragioni convincenti per spingerli a visitare un punto vendita. Basti pensare che il 37% dei consumatori tricolore si recherebbe in un negozio se questo avesse almeno un servizio virtuale interattivo. Alcuni esempi possono essere specchi intelligenti che permettono di provare i vestiti e schermi smart che permettono di personalizzare i prodotti. Per diventare competitivi e stimolare gli acquisti in negozio i retailer italiani dovrebbero dare quindi priorità agli investimenti in tali soluzioni in realtà aumentata finalizzata al commercio.

## ***La tecnologia mobile collegherà i brand e i consumatori lungo tutto il percorso d'acquisto***

Lo smartphone sarà sempre più centrale dell'esperienza di acquisto, sia da remoto sia in-store. Del resto già quasi 1 consumatore su 3 (31%) lo utilizza come canale preferito per l'acquisto di prodotti. Inoltre quasi un quinto (18%) gli italiani che affermano di usarlo quasi sempre in-store per cercare maggiori informazioni sui prodotti. Una percentuale che sale ulteriormente se si guarda alle generazioni più giovani (30% della Gen Z e 26% dei Millennial). Lo smartphone rappresenta quindi la chiave per l'approccio omnicanale.

## ***Il try-on virtuale sarà una spinta significativa per l'e-commerce e la riduzione dei resi***

L'e-commerce ha registrato una forte crescita anche nel Bel Paese. Tuttavia rimangono alcuni aspetti di questa modalità di acquisto che rappresentano una barriera alla sua più ampia adozione. Tra queste la principale è – secondo oltre 2 italiani su 5 (42%) – l'impossibilità di provare i prodotti prima di acquistarli. In questo scenario, strumenti innovativi come i try-on virtuali basati sulla realtà

umentata (AR), che consentono di visionare e provare i prodotti comodamente da casa prima di acquistarli online, saranno fondamentali per offrire un'esperienza e-commerce ottimizzata pre e post-vendita. Si stima, infatti, che l'impiego dell'AR avrebbe potuto evitare il 37% dei resi di capi d'abbigliamento acquistati online nel 2021. Inoltre, avendone intuito il potenziale, il 24% dei consumatori italiani si aspetta di incrementare il proprio utilizzo dei try-on virtuali nel 2022.

### ***L'AR sarà sempre più popolare e richiesta dagli italiani***

L'AR ha già iniziato a farsi largo nell'esperienza di shopping tricolore. Dallo studio di Snapchat, infatti, emerge che il 13% degli italiani l'ha già utilizzata nel processo di acquisto. Di questi, il 56% afferma che l'ha incoraggiato a comprare qualcosa. Il 2022 sarà il punto di partenza di un percorso che si stima porterà entro il 2025 ad avere più di un quarto (18%) dei consumatori della Gen Z a impiegarla prima di un acquisto. I settori in cui l'utilizzo del try-on basato su realtà aumentata verrebbe preferito alla visita in negozio sono in primis la moda e il beauty. Entrambi indicati dal 33% dei rispondenti. Seguono mobili (28%) e articoli di lusso (18%).

Introdurre la realtà aumentata all'interno degli e-commerce fornirà ai retailer la via più sicura per ottenere una differenziazione del percorso d'acquisto. Il tutto si traduce in vantaggio competitivo e maggiori ricavi.

### ***I retailer devono prepararsi all'economia virtuale degli NFT***

Virtuale è ormai sempre più reale. Basti pensare che il 56% dei consumatori in Italia prenderebbe in considerazione l'acquisto di un prodotto virtuale. Dato che indica una significativa espansione dell'economia virtuale nel prossimo decennio. Nonostante in Italia la conoscenza del fenomeno non sia ancora estremamente diffusa, l'interesse è forte. Sempre più spesso, infatti, gli italiani si affidano all'esclusività offerta dagli NFT, colmando così l'esigenza di esclusività manifestata soprattutto dalla Gen Z (31%).

### ***Le piattaforme di reselling si consolideranno come alternativa sostenibile***

Consapevolezza ambientale, economia circolare e mentalità imprenditoriale stanno dando ampio spazio al fenomeno della compravendita online. Infatti, 4 consumatori italiani su 10 hanno già acquistato un prodotto tramite una piattaforma di reselling. Queste realtà offrono un canale di shopping alternativo, peer-to-peer, il cui potenziale è dirompente. Si tratta in definitiva di uno spazio da esplorare, adocchiato anche dai grandi retailer, che hanno lanciato programmi di riacquisto e rivendita su scala mondiale. Ma è anche uno spazio in cui viene valorizzata la dimensione locale. Quest'ultimo è un aspetto che ben si sposa con l'approccio dei consumatori italiani. Infatti il 51% afferma di supportare maggiormente le imprese locali dall'inizio della pandemia.

(febbraio 2022)

#### 4. Non chiamatele commesse<sup>4</sup>

Cosa pensa una mamma italiana se scopre che il figlio di un'amica dopo la laurea ha trovato lavoro all'interno di un punto vendita della moda? Molto probabilmente si domanderà come mai il poveretto dopo aver tanto studiato sia "finito a fare il commesso" e si augurerà che il proprio figlio riesca a sottrarsi a questa sorte, magari raggiungendo il prestigioso status di bancario. Del resto non serviva mica studiare per anni solo per andare avanti e indietro dal magazzino portando le scarpe che il cliente vuole provare! Questo modo di pensare aveva certamente un senso una trentina di anni fa, ma oggi può rappresentare uno degli ostacoli che impediscono a giovani di talento di orientarsi verso percorsi professionali remunerativi in termini economici e di soddisfazioni professionali. Da anni assistiamo a una crescita di importanza della distribuzione retail nella strategia delle aziende, a partire da quelle dei prodotti fashion e lifestyle. Questa crescita non si è tradotta solo in aumento del numero di negozi aperti, ma ha comportato una forte evoluzione anche dal punto di vista qualitativo dell'organizzazione dei punti vendita e dei contenuti professionali dei mestieri della vendita.

Prendiamo ad esempio un punto vendita come il flagship Louis Vuitton di via Montenapoleone a Milano. Non si tratta propriamente di un negozietto, visto che la superficie di vendita si sviluppa su tre piani. Pochi però saprebbero indovinare che allo store manager di questo negozio rispondono più di ottanta persone. Se in un certo senso è quasi scontato che il responsabile di un punto vendita così grande e prestigioso sia un manager a tutto tondo, meno conosciuti sono i mestieri di chi risponde a lui e il fatto che non si tratti di ruoli dedicati "solamente" alle attività di vendita in senso stretto.

La maggior parte dei riporti allo store manager, infatti, è costituita da ruoli ricchi di contenuti manageriali, a partire dai sales manager, uno per ogni categoria di prodotto, ognuno dei quali ha responsabilità diretta sia sul conto economico della categoria che sulla gestione di una decina di persone che se ne occupano. Se in altre catene la gestione delle risorse umane è una leva gestita in modo accentrato, dalla sede o al massimo dal responsabile del punto vendita, nel gruppo francese il responsabile della categoria non solo ha un ruolo di coach e di coordinatore delle persone del reparto, ma svolge un ruolo attivo nel declinare in punto vendita le politiche di gestione delle risorse umane.

Il ruolo di sales manager può inoltre rappresentare il trampolino di lancio per carriere internazionali visto che l'azienda favorisce la job rotation tra i talenti della vendita che lavorano nei suoi negozi sparsi per tutto il mondo per consentire la crescita professionale che deriva da un confronto costante con colleghi che lavorano in paesi diversi e clienti di diverse nazionalità.

---

<sup>4</sup> Tratto dal sito di Romano Cappellari: <https://romanocappellari.com/about/>

Naturalmente non tutte le aziende hanno un modello organizzativo sofisticato come quello di Louis Vuitton, ma questo è un esempio che aiuta a capire quanto inadeguata sia la visione ancora prevalente in molte famiglie di cosa faccia oggi chi lavora in un punto vendita della moda e come si tratti di un mestiere stimolante per un giovane laureato. Vogliamo ancora chiamarli commessi? mondo.



OSSERVATORIO  
PROFESSIONI  
DIGITALI E  
LAVORI IBRIDI



UNIONCAMERE  
VENETO

1229 2022  
800  
ANNI



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

*d*SEA