

## **Moda e tecnologia: due fattori chiave per competere con successo nel mondo**

26-05-2009 a cura di *Redazione DMO*

*Sezione: HI-TECH*

*“Quali sfide per il settore Moda. Artigianato globale e innovazione IT: due fattori chiave per competere con successo”. E’ questo il tema del convegno che si è svolto il 25 maggio in Assolombarda a Milano in occasione della presentazione dell’indagine su moda e tecnologia, realizzata dalla Fondazione Italiana Accenture e dalla Fondazione Politecnico di Milano.*

*Photo Courtesy of |'Esologue|'*

Sono intervenuti al convegno: Adolfo Urso, Viceministro al Ministero dello Sviluppo Economico; Giampio Bracchi, Presidente della Fondazione Politecnico di Milano; Fabio Benasso, Amministratore Delegato di Accenture; Gerolamo Caccia Dominioni, Amministratore Delegato Gruppo Benetton; Claudio Cattaneo, Vice Presidente GM Sistema Moda di Assolombarda; Marco Rotondo, Responsabile global della practice Fashion e Luxury di Accenture; Chiara Francalanci, Professore di Sistemi Informativi, Politecnico di Milano. Alla tavola rotonda, moderata dal direttore responsabile dell’Harvard Business Review Enrico Sassoon, partecipano: Luciano Bandi, Direttore Generale Divisione Filati di Loro Piana; Alba Cappellieri, Professore di design del gioiello, Dipartimento INDACO (Industrial Design, Arti, Comunicazione e Moda), Politecnico di Milano; Marina Garzoni, Fondatrice e Presidente Moda e Tecnologia; Ernesto Greco, Direttore Generale Gruppo Ferragamo; Donatella Paschina, CIO Ermenegildo Zegna Group; Carlo Privitera, Corporate CIO Luxottica Group.

Lo studio Fondazione Italiana Accenture-Fondazione Politecnico di Milano sottolinea aspetti innovativi del connubio tra creatività e tecnologia, con preciso riferimento ai fenomeni della globalizzazione e della delocalizzazione. In particolare, le soluzioni tecnologiche sono chiamate a ridurre la distanza tra azienda e cliente, fornendo a tutti gli attori della filiera le informazioni e gli input necessari alla costruzione di un’offerta altamente personalizzata.

Tra le questioni aperte vi è però una realistica analisi di quale sia la capacità di adozione di tali opportunità da parte delle imprese del settore in Italia e quali i possibili sviluppi futuri.

Per dare una risposta significativa a queste domande, sedici tra le principali aziende italiane della moda che da sole rappresentano il 74% del fatturato delle grandi aziende italiane della moda, sono state coinvolte nella ricerca “Quali Sfide per il settore Moda: artigianato globale e innovazione IT”. I Chief Technology Officer (CIO) intervistati hanno descritto

dettagliatamente lo stato dei sistemi informativi da loro gestiti e fornito valutazioni riguardanti le possibili aree di intervento.

### **La fotografia che emerge dall'analisi è sorprendente.**

Da un lato, infatti, non sono state riscontrate correlazioni evidenti tra presenza globale, dimensioni aziendali e integrazione tecnologica: le aziende hanno fatto precedere la globalizzazione all'informatizzazione del processo di vendita, privilegiando la vendita in senso stretto rispetto all'utilizzo dei canali di vendita come mezzo per conoscere i clienti e migliorare il livello di servizio. Un vero e proprio artigianato globale.

Dall'altro lato, però, risulta evidente come si stia procedendo verso l'integrazione dei dati tra punti vendita e sedi centrali. Nel 75% dei casi sono condivisi i dati del cliente, nell'85% dei casi i dati di sell out, Infine nel 56% dei casi è possibile effettuare una tracciabilità del prodotto lungo il suo ciclo di vita.

Se la tecnologia può offrire ampie opportunità di sviluppo nel supportare la relazione con i clienti ad oggi solo nel 13% dei casi i sistemi di Business Intelligence elaborano i dati raccolti sui clienti e nessuna azienda traccia lo stock out.

Il punto vendita rimane il principale canale di contatto tra aziende e cliente, ma nel contesto globale riveste sempre maggiore importanza la capacità di presidiare efficacemente anche il canale web il cui grado di maturità è ancora piuttosto basso. L'analisi delle aziende del campione ha rivelato come solo il 13% abbia un sito con "maturità" elevata, mentre il 53% non ha affatto un sito internet con funzionalità di e-commerce, o comunque ha un sito molto poco sviluppato e utilizzato.

Il 73% delle aziende intervistate mantiene traccia dei difetti di produzione, ma l'integrazione tra i sistemi utilizzati da aziende e fornitori avviene solo nel 13% dei casi.

La ricerca fa emergere come i margini di miglioramento sono ancora piuttosto ampi, soprattutto per quanto riguarda il ruolo giocato dall'ICT nella gestione della qualità della relazione con i clienti. Iniziando dal punto vendita, spiccano numerose soluzioni in grado di garantire contemporaneamente una customer experience distintiva, la raccolta di informazioni fondamentali per il monitoraggio e la comprensione delle abitudini d'acquisto. Tra le soluzioni che incidono direttamente su tutte le fasi del ciclo relazionale tra store e cliente possiamo citare 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.

Dal 2003 al 2007 il settore ha vissuto una forte crescita con un tasso di incremento medio annuo (CAGR) del 5%. L'effetto della crisi globale, che si è espresso principalmente in una contrazione dei consumi, ha visto le vendite contrarsi del -6% nel 2008 rispetto all'anno precedente.

Sono dunque numerosi i fattori di complessità che devono poter essere governati contemporaneamente nei nuovi scenari globali del settore moda, e l'innovazione tecnologica, diventa lo strumento-chiave per gestire, in ottica evolutiva, la clientela, la distribuzione, la supply chain, i brand e i prodotti.

"L'information technology ha portato a innovazioni che oggi costituiscono un fondamento imprescindibile per lo sviluppo del settore – commenta Giampio Bracchi, Presidente della Fondazione Politecnico di Milano – ma hanno una reale utilità solo se esistono le condizioni necessarie ad attuare il cambiamento. L'auspicio è che il quadro presentato oggi, ancor più nel contesto della crisi che stiamo attraversando, possa costituire un utile strumento di lettura e di comprensione del ruolo chiave della tecnologia, a volte considerata di secondaria importanza ma, a nostro avviso, fonte primaria di innovazione e vantaggio competitivo, anche e soprattutto in un settore ad elevato valore aggiunto come quello della moda."

"L'eccellenza di prodotto è certo un asset centrale del successo della moda italiana nel mondo ma è questo il momento in cui le nostre imprese devono saper compiere un salto di qualità strutturale per il quale il ruolo della tecnologia è assolutamente centrale - afferma Fabio Benasso, amministratore delegato di Accenture. Parlare di imprese con tecnologia globale significa adottare operatori capaci di dare la stessa qualità di servizio a livello mondiale, competenze diffuse, infrastrutture, chiarezza, semplicità di approccio e visione strategica. Credo che la capacità di adottare tali soluzioni strategiche permetterà al Made in Italy di liberare un enorme potenziale e di aumentare le occasioni di espansione internazionale di un settore ad alto tasso di crescita come quello della moda".



*Photo Courtesy of \"Esologue\"*