

La moda diventa TECH

Lo studio delle fondazioni Accenture e Politecnico di Milano sugli aspetti innovativi del settore che dovrà puntare sempre di più sul connubio tra creatività e tecnologia per trovare i giusti spazi nel business globalizzato

a cura della Redazione



Tecnologia a servizio della moda per superare la crisi. In particolare, le soluzioni "tech" 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. È quanto sostiene lo studio Fondazione Italiana Accenture-Fondazione Politecnico di Milano che sottolinea aspetti innovativi del connubio tra creatività e tecnologia, con preciso riferimento ai fenomeni della globalizzazione e della delocalizzazione. 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



PUNTARE SU TECNOLOGIE INNOVATIVE

TECNOLOGIE INNOVATIVE PER intercettare e attirare il cliente unite a una buona dose di creatività. Un mix necessario per far crescere il settore moda. Per avvicinare le aziende a questo connubio è nato l'Accenture Customer Innovation Network che consente alle aziende nei settori Retail e Consumer Goods, di sperimentare soluzioni per il consumatore del futuro. Marco Rotondo, Responsabile Global per Fashion & Luxury di Accenture, ci spiega le nuove soluzioni tecnologiche e il lavoro svolto nei laboratori Accenture. Moda e tecnologia: due settori chiave per competere con successo. In particolare, in un contesto come quello odierno.

DOVE SI INSERISCONO LE TECNOLOGIE NELL'AMBITO DELLA CREATIVITÀ?
LA CREATIVITÀ RAPPRESENTA UNO DEI PRINCIPALI PUNTI DI FORZA DELLE IMPRESE DEL SISTEMA MODA. LA CREATIVITÀ, PERÒ, DA SOLA NON BASTA. MATERIALI SEMPRE MIGLIORI, L'INDUSTRIALIZZAZIONE, IL PROCESSO DI PRODUZIONE, LOGICHE/MECCANISMI DI DISTRIBUZIONE SEMPRE PIÙ SOFISTICATI E LA CAPACITÀ DI SERVIRE IN MODO RAPIDO ED ESAUSTIVO UN MERCATO GLOBALE RICHIEDONO UN SUPPORTO CHE SOLO LA TECNOLOGIA, NELLE SUE VARIE FORME, PUÒ FORNIRE. IL CONNUBIO CREATIVITÀ-TECNOLOGIA HA PERMESSO DI GESTIRE FILIERE SEMPRE PIÙ COMPLESSE E ARTICOLATE, CARATTERIZZATE DALLA PRESENZA DI UNA MOLTIPLINE DI ATTORI COOPERANTI E SParsi PER TUTTO IL MONDO. RENDERE DISPONIBILI GLI STESSI PRODOTTI E SERVIZI A TUTTI I PROPRI CLIENTI, RICONOSCERE I PROPRI CLIENTI INDIPENDENTEMENTE DALLA LORO LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA E DAL CANALE SCELTO PER ACCEDERE ALL'OFFERTA, GARANTIRE CONSISTENZA DI MARCHIO E PROCESSI OPERATIVI A LIVELLO GLOBALE.

CHE VALORE AGGIUNTO OFFRE LA TECNOLOGIA ALLA MODA?

RENDERE DISPONIBILI PRODOTTI E CLIENTI SU SCALA GLOBALE, TENENDO CONTO DELLE NECESSITÀ DI CONSISTENZA DEL BRAND MA RISPONDENDO ALLE ESIGENZE DEI SINGOLI. COLLEGAMENTI IN TEMPO REALE CON FORNITORI, CLIENTI E PARTNER, COORDINAMENTO E ORCHESTRAZIONE DELLE FASI DEL PROCESSO PRODUTTIVO DELOCALIZZATO, CO-DESIGN DI PRODOTTI TRA UFFICI STILE DISLOCATI IN AREE GEOGRAFICHE DIVERSE, ECC. LE SOLUZIONI TECNOLOGICHE IMPLEMENTATE DEVONO QUINDI ESSERE IN GRADO DI RIDURRE LE DISTANZE TRA AZIENDA E CLIENTE, NONCHÉ DI FORNIRE A TUTTE LE FASI E GLI ATTORI DELLA FILIERA LE INFORMAZIONI E GLI INPUT NECESSARI ALLA COSTRUZIONE DI UN'OFFERTA ALTAMENTE PERSONALIZZATA.

COME ACCENTURE CUSTOMER INNOVATION NETWORK AVETE A DISPOSIZIONE PROTOTIPI DI QUESTE TECNOLOGIE. DI COSA SI TRATTA?

ALL'INTERNO DEI NOSTRI LABORATORI ABBIAMO MESSO A PUNTO UN INSIEME DI SOLUZIONI INNOVATIVE SULLA BASE DI TECNOLOGIE MATURE E GIÀ SPERIMENTATE CHE PERMETTONO DI TRASFORMARE IL PUNTO VENDITA IN UN "TEATRO DEL DESIDERIO". ALL'INTERNO DI QUESTO CONTESTO SI CREA UNA REALTÀ IN CUI SI STABILISCE UN CONTATTO DIVERSO E PIÙ DIRETTO TRA BRAND E CONSUMATORE DOVE L'INFORMAZIONE VIAGGIA ATTRAVERSO CONTENUTI MULTIMEDIALI E - IN PARALLELO - SI ANALIZZANO I COMPORTAMENTI DURANTE IL PROCESSO DI ACQUISTO. IN ALTRI TERMINI, IL PUNTO VENDITA DIVENTA IL LUOGO IN CUI OFFRIRE UNA "CUSTOMER EXPERIENCE DIGITALE" UNICA E DISTINTIVA.

L'Accenture Customer Innovation Network propone soluzioni per accrescere la conoscenza delle aspettative e dei bisogni della clientela. AL SUO INTERNO SONO STATI DEFINITI DEI "MODELLI DI INTERAZIONE" CHE, DA UN LATO, VEICOLANO IN MODO EFFICACE MESSAGGI ALTAMENTE PERSONALIZZATI, DALL'ALTRO PERMETTONO DI RACCOLGERE INFORMAZIONI SUI GUSTI E SULLE PREFERENZE DEI CLIENTI. ALL'INTERNO DEL CENTRO SONO PROPOSTE SOLUZIONI STUDIATE PER RETAILER DELLA MODA E DEL LUSSO NATE DALLA VOLONTÀ DI OFFRIRE ALLE AZIENDE CHE OPERANO NEL SETTORE IDEE INNOVATIVE E TANGIBILI PER IL PUNTO DI VENDITA DI OGGI E DI DOMANI. SI TRATTA DI SOLUZIONI CHE MOSTRANO IL POTENZIALE OFFERTO DALLA TECNOLOGIA SENZA PERÒ DISTOGLIERE L'ATTENZIONE DAL BRAND E DALLA MARCA, SOLUZIONI CHE VANNO A SUPPORTO DEL COMMESSE. TAG/SENSORI RFID, BLUETOOTH, TECNOLOGIE MOBILE, TELCAMERE, SENSORI TERMICI E OTTICI, TECNOLOGIE "TOUCH" (PELLICOLE PROIETTIBILI E SENSIBILI AL TATTO) OFFRONO LA POSSIBILITÀ DI "SORPRENDERE" IL CLIENTE LUNGO IL PERCORSO DI SHOPPING: INGRESSO, ASSISTENZA DA PARTE DEI VENDITORI, INTERAZIONE CON GLI ARTICOLI ESPOSTI, PROVA DEI PRODOTTI CHE SUSCITANO INTERESSE, EVENTUALE SOTTOSCRIZIONE DEI PROPRI DATI, CHECK-OUT E PAGAMENTO.



QUANTE AZIENDE SIETE RIUSCITI A INTERCETTARE?

IL CUSTOMER INNOVATION NETWORK DI MILANO È IL CENTRO DI RIFERIMENTO MONDIALE DI ACCENTURE PER QUANTO RIGUARDA LE TECNOLOGIE A SUPPORTO DEL MONDO DELLA MODA E DEL LUSSO. IL CENTRO E LE SOLUZIONI OSPITATE SONO IN CONTINUA EVOLUZIONE E CONTINUO È IL FLUSSO DI CLIENTI CHE LO VISITANO. DALLA SUA APERTURA (NEL 2006) IL CENTRO È STATO VISITATO DA PIÙ DI 100 CLIENTI, LA MAGGIOR PARTE DEI QUALI OPERANTI A LIVELLO GLOBALE. IL 45% CON HQ IN ITALIA, IL 30% IN EUROPA E IL RESTO TRA FAR EAST E US.

ALLA LUCE DI QUESTO BINOMIO TRA MODA E TECNOLOGIA, COME CAMBIA IL RAPPORTO CON IL CLIENTE?

GLI ULTIMI ANNI SONO STATI CARATTERIZZATI DA FORTISSIMI FENOMENI DI MUTAMENTO DEI MODELLI DI CONSUMO CHE HANNO RICHIESTO DINAMISMO DA PARTE DEI BRAND NEL RECEPIRE LE NUOVE ESIGENZE E SODDISFARE I CLIENTI. IN PARALLELO, LA TECNOLOGIA SI È EVOLUTA ASSUMENDO IL RUOLO DI GENERATORE DI VANTAGGIO COMPETITIVO PER LE AZIENDE DEL SETTORE DELLA MODA, LADDOVE L'INNOVAZIONE DIGITALE VENGA UTILIZZATA ADEGUATAMENTE PER SORPRENDERE IL NUOVO CONSUMATORE E COMPRENDERNE IL COMPORTAMENTO. IL CLIENTE DEVE ESSERE SEGUITO E GUIDATO LUNGO TUTTI I PUNTI DI CONTATTO, DAI NEGOZI DI PROPRIETÀ AL CANALE WEB. OGNI MOMENTO DI CONTATTO PUÒ ESSERE "ARRICCHITO" EFFICACEMENTE DA COMPONENTI DIGITALI, ALL'INTERNO DI UN MODELLO COMPLESSIVO, DEFINIBILE COME "DIGITAL MULTICHANNEL EXPERIENCE". UNA COMPONENTE CHIAVE DI QUESTO MODELLO È LA "DIGITAL STORE SHOPPING EXPERIENCE", INTESA COME DIGITALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO, NUOVO TERRENO COMPETITIVO SU CUI LE AZIENDE SI TROVERANNO A CONFRONTARSI NEL PROSSIMO PERIODO.

A CHE TIPO DI TARGET DI AZIENDE SI RIVOLGONO LE VOSTRE TECNOLOGIE?

LE NOSTRE SOLUZIONI SONO ADATTE A TUTTE QUELLE AZIENDE CHE POSSONO VANTARE UNA RETE DISTRIBUTIVA, RETAIL E/O UN PUNTO DI CONTATTO DIRETTO CON IL CLIENTE FINALE. GLI INVESTIMENTI RICHIESTI SONO SCALABILI E DIMENSIONATI ALLE ESIGENZE. TRA I NOSTRI CLIENTI ANNOVERIAMO GRANDI BRAND GLOBALI DEL LUSSO E DELLA MODA MA ANCHE PICCOLE REALTÀ (IN TERMINI DI FATTURATO) PROPRIETARIE DI CONOSCIUTISSIMI BRAND LOCALI O SINONIMO DI ECCELLENZA NELLA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE CONTO TERZI.

QUALI SONO LE SFIDE PER IL FUTURO DEL SETTORE MODA?

IL VANTAGGIO COMPETITIVO DI UN'AZIENDA DI MODA RISIESTE NELLA SUA CAPACITÀ DI EVOLVERE ATTRAVERSO UN MODELLO DI OFFERTA DINAMICO E REATTIVO CHE RIESCA, NEL TEMPO, A MANTENERE LA PROPRIA EFFICACIA IN TERMINI DI SODDISFARE LE ESIGENZE DEI CLIENTI ATTUALI E ATTRARRE NUOVI CLIENTI. IL PUNTO DI VENDITA (SIA FISICO CHE VIRTUALE) RAPPRESENTA IL POSTO IN CUI QUESTA "ARTE" DEVE REALIZZARSI NEL MIGLIOR MODO POSSIBILE E CON IL MASSIMO RISULTATO.

LA VETRINA INTERATTIVA

TRA GLI ESEMPI DELLE SOLUZIONI STUDIATE PER RETAILER DELLA MODA E DEL LUSSO DALL'ACCENTURE CUSTOMER INNOVATION NETWORK I PIÙ IMPORTANTI SI RIFERISCONO A: VETRINE INTERATTIVE: LA SEMPLICE APPOZSIONI DI UNA SPECIALE PELLICOLA PROIETTIBILE E SENSIBILE AL TOCCO RENDE LA VETRINA DELLO STORE "DINAMICA" CONSENTENDO AI PASSANTI DI INTERAGIRE ATTRAVERSO GESTI SEMPLICI E NATURALI. RENDERE LA VETRINA INTERATTIVA CONSENTE DI CREARE UN CANALE DI COMUNICAZIONE APERTO 24 ORE SU 24 PER 365 GIORNI L'ANNO. I PASSANTI POSSONO CURIOSARE NEL CATALOGO, CONOSCERE LA STORIA DEL BRAND, SCOPRIRE I PROSSIMI EVENTI, SCARICARE CONTENUTI MULTIMEDIALI PER CONSERVARE UN RICORDO DELL'ESPERIENZA O PROCEDERE DIRETTAMENTE ALL'ACQUISTO DEI PRODOTTI CHE VERRANNO RECAPITATI A CASA. INDOSSARE/PROVARE ACCESSORI IN MODO VIRTUALE: IN AGGIUNTA ALLA POSSIBILITÀ DI INTERAGIRE DINAMICAMENTE CON CATALOGO E PRODOTTI OGGI È POSSIBILE ANCHE "INDOSSARE" IN MODO VIRTUALE ALCUNI ACCESSORI (ES. OCCHIALI, SCARPE, ...). UNA VETRINA INTERATTIVA COGLIE LO SGUARDO DEL CONSUMATORE, PROPONENDOGLI LA PROPRIA IMMAGINE CON INDOSSO DIVERSI ACCESSORI. SI TRATTA DEL MAGIC MIRROR, SERVIZIO CHE CATTURA L'ATTENZIONE E INVOLGA IL CLIENTE A ENTRARE IN NEGOZIO. ESSERE RICONOSCIUTI E TRATTATI IN MODO ESCLUSIVO: IL CLIENTE PUÒ SCEGLIERE DI ESSERE ACCOLTO NEL NEGOZIO COMUNICANDO LA PROPRIA IDENTITÀ. LO SPECIAL WELCOME, UNO SCHERMO INTERATTIVO, OFFRE DI CONSEGUENZA MESSAGGI PERSONALIZZATI ATTIVANDO UNA SERIE DI SERVIZI DEDICATI PER COINVOLGERE IL CLIENTE NELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO. IL PDA, PERSONAL DIGITAL ASSISTANT, IN DOTAZIONE AL PERSONALE DI VENDITA AVVISA DELL'INGRESSO DEL CLIENTE E PERMETTE DI RECUPERARE LE INFORMAZIONI SUL CLIENTE, I GUSTI E LE SUE PREFERENZE, I PRODOTTI DELLE ULTIME COLLEZIONI CHE HANNO SUSCITATO MAGGIOR INTERESSE E LA SUA STORIA. IL PDA PUÒ INOLTRE DARE VISIBILITÀ SULLE SCORTE, POSIZIONE DEL PRODOTTO ALL'INTERNO DEL NEGOZIO, DISPONIBILITÀ PRESSO ALTRI PUNTI VENDITA, EVENTUALI RIORDINI E DATE PREVISTE DI CONSEGNA. INTERAGIRE CON I PRODOTTI: NEL MOMENTO IN CUI IL CLIENTE SI AVVICINA AD UNO SCAFFALE ED È INTERESSATO AD UN PRODOTTO (ES. UNA BORSA O UNA SCARPA) UN DISPLAY SI ATTIVA ED INIZIA A PROIETTARE FILMATI E SUONI CORRELATI AL PRODOTTO SCELTO. SI TRATTA DELL'ESPERIENZA DEL BRAND EXCITING, CHE ASSOCIA UN VIDEO DIVERSO AD OGNI ARTICOLO, ATTIVABILE SEMPLICEMENTE SOLLEVANDO O TOCCANDO L'OGGETTO. L'ETICHETTA DEL PRODOTTO PRESENTA INOLTRE UN CODICE BIDIMENSIONALE CHE PUÒ ESSERE FOTOGRAFO E INTERPRETATO DAL TELEFONO CELLULARE, DANDO LA POSSIBILITÀ DI ACCEDERE A CONTENUTI MULTIMEDIALI CHE PERMETTONO DI APPROFONDIRE LA CONOSCENZA DEL PRODOTTO STESSO (SERVICES ON TOP OF PRODUCTS). NUOVE SUPERFICI INTERATTIVE (DENOMINATE SIMPLE TOUCH SE VERTICALI, SURFACE SE ORIZZONTALI) OFFRONO CONTENUTI DAL FORTE IMPATTO VISIVO E PERMETTONO DI INTERAGIRE ATTRAVERSO SEMPLICI GESTI NATURALI (NAVIGAZIONE CON LE "DITA"). LA NAVIGAZIONE ATTRAVERSO QUESTI MAXI CATALOGHI, È "FLUIDA": I GESTI DELLE MANI SONO PERCEPITI DA UNO SPECIALE SISTEMA CHE INTERPRETA I MOVIMENTI E ABILITA LA NAVIGAZIONE. OLTRE CHE FORNIRE STRUMENTI FRUIBILI IN MODALITÀ SELF SERVICE DA PARTE DEL CLIENTE, QUESTE SUPERFICI POSSONO DIVENTARE IL NUOVO "BANCO DI ESPOSIZIONE" DEL VENDITORE (SUGGERENDO PROPOSIZIONI COMMERCIALI, CROSS SELLING, ...). DOPO AVER CURIOSATO TRA GLI SCAFFALI, I CATALOGHI E LE NOVITÀ DEL BRAND, IL CLIENTE PUÒ PROVARE UNO DEGLI ABITI ESPOSTI E GUARDARE LA PROPRIA IMMAGINE IN UNO SPECCHIO INTELLIGENTE, CHIAMATO FILL YOUR LOOK, CHE RICONOSCE IL CAPO SCELTO E SUGGERISCE POSSIBILI ABBINAMENTI E ALTERNATIVE (VARIANTI DI COLORE, TAGLIA E TESSUTO). ALLA PROVA DELL'ARTICOLO SEGUE LA CURIOSITÀ DI CONOSCERE IL GIUDIZIO DI AMICI CHE NON SONO IN QUEL MOMENTO PRESENTI IN NEGOZIO: LO SPECCHIO CONSENTE DI SCATTARE ALCUNE FOTOGRAFIE MENTRE VIENE INDOSSATO IL VESTITO E DI INVIARLE NEI SITI DI SOCIAL NETWORKING PER MEZZO DEL SERVIZIO DO YOU LIKE IT. CHECK-OUT E PAGAMENTO: PRIMA DI PROCEDERE AL PAGAMENTO, IL CONSUMATORE PUÒ LASCIARE I PROPRI DATI AL VENDITORE (JOIN THE COMMUNITY) UTILIZZANDO UNA PENNA DIGITALE, DOTATA DI MICRO TELECAMERA INCORPORATA, CHE INTERPRETA LA SCRITTURA E NE DIGITALIZZA I CONTENUTI, RISPARMIANDO AL PERSONALE DI PUNTO VENDITA LE ONEROSE ATTIVITÀ DI INSERIMENTO DATI A SISTEMA. LA VISITA SI CONCLUDE CON IL PAGAMENTO, CHE PUÒ ESSERE EFFETTUATO IN MODALITÀ CASHLESS, UTILIZZANDO IL PROPRIO TELEFONO CELLULARE (CON TECNOLOGIA NFC) O SOLUZIONI BIOMETRICHE (IMPRONTA DIGITALE). ANALISI DI COMPORTAMENTI E DEI FLUSSI ALL'INTERNO DEL NEGOZIO: QUESTA SOLUZIONE PERMETTE AI BRAND DI PERCEPIRE, NEL RISPETTO DELLA PRIVACY, IL COMPORTAMENTO DEI PROPRI CLIENTI ALL'INTERNO DEL NEGOZIO O DAVANTI ALLE VETRINE. L'INTERAZIONE DEI VISITATORI CON I PRODOTTI E I CONTENUTI PROPOSTI VENGONO ATTENTAMENTE ANALIZZATE E REGISTRATE, I FLUSSI DI TRAFFICO NEL PUNTO DI VENDITA VENGONO ANALIZZATI GRAZIE A SOLUZIONI INNOVATIVE (PATH MONITORING) CHE RICONOSCONO IL PASSAGGIO DELLE PERSONE ED PERMETTONO DI DELINEARE MODELLI COMPORTAMENTALI IN SEGUITO ALLE EVIDENZE RICONTRATE DURANTE LO SHOPPING.

Secondo lo studio di Accenture e Politecnico, solo il 13% delle aziende campione ha 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

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. |



OGNI TECNOLOGIA SUFFICIENTEMENTE AVANZATA È INDISTINGUIBILE DALLA MAGIA.
ARTHUR C. CLARKE



WWW.ACCENTURE.COM

smau

smau 2009

Milano, 21-24 ottobre
Fieramilanocity

Il principale momento di (in)formazione e incontro scelto dai **manager delle imprese e delle pubbliche amministrazioni** sui temi dell'innovazione ICT per il business

smau business

- 24.000 imprenditori, manager IT, manager di business - marketing e vendite, amministrazione e finanza, acquisti, logistica, risorse umane, ricerca e sviluppo - e funzionari delle pubbliche amministrazioni (Smau 2008)
- percorsi formativi, ricerche e pubblicazioni ad hoc rivolti a decision maker di imprese e pubbliche amministrazioni

5 eventi nell'evento



smau trade

- 22.000 rivenditori hardware e software, ISV, VAR, system integrator, vendor ICT (Smau 2008)
- percorsi formativi, ricerche, pubblicazioni e i maggiori player del comparto presenti

- 1.600 giornalisti (Smau 2008)
- Rapporto ICT Italia a cura della School of Management Politecnico di Milano
- Premio Innovazione ICT rivolto alle imprese utenti e pubbliche amministrazioni
- Percorsi dell'Innovazione. Dall'Idea al Business, dedicata alle start up
- Innovazione per il Retail e la GDO

Contatti Tel. +39 02 28313219 commerciale@smau.it
Fax +39 02 28313235 www.smau.it

