

fiLo

Fashion, Beauty & Service Design

*Progetto di e-commerce omnicanale
Made in Italy, che unendo tradizione
e innovazione permette di creare il
proprio capo su misura.*

*Politecnico di Torino
LM Design Sistemico
Tesi di laurea Magistrale*

*Tesi di laurea di Virginia Lugli
Relatore Francesco Provenzano*

*Corelatore Andrea di Salvo
Corelatrice Mariaserena Di Giovanni*

2023

Indice

00.	<i>ABSTRACT</i> <i>INTRODUZIONE</i>	pag. 04 pag. 06	05.	<i>DEVELOP</i>	
				5.1 Key Insights	pag. 144
				5.2 Domanda progettuale	pag. 147
				5.3 Design concept	pag. 149
				5.4 Analisi dei casi studio	pag. 150
				5.5 Matrice di valutazione dei casi studio	pag. 188
01.	<i>CONTESTO</i>				
	1.1 Origini ed evoluzione dell'industria della moda	pag. 10			
	1.2 Evoluzione dei canali di vendita della moda	pag. 22			
	1.3 Tecnologie abilitative della moda del 21esimo secolo	pag. 26			
	1.4 Riforme Europee per la sostenibilità della moda	pag. 32			
	1.5 Un close up sull'industria della moda italiana	pag. 36			
	1.6 Obiettivo della tesi	pag. 44			
02.	<i>METODOLOGIA E STRUMENTI PROGETTUALI</i>		06.	<i>DELIVER</i>	
	2.1 Introduzione alla disciplina del Service Design	pag. 46		6.1 Cos'è Filò	pag. 205
	2.2 Metodi e strumenti del Service Design	pag. 51		6.2 Content inventory	pag. 208
	2.3 Focus sugli strumenti utilizzati	pag. 54		6.3 Blueprint & Ecosystem map	pag. 211
				6.4 Sitemap	pag. 222
				6.5 Wireframes	pag. 224
				6.6 Visual Identity	pag. 248
				6.7 Pop up store	pag. 254
03.	<i>DISCOVER</i>		07.	<i>CONCLUSIONI</i>	
	3.1 Desk Research: profilo del consumatore fashion di oggi	pag. 56			
	3.2 User research	pag. 60			
	3.3 Questionario online	pag. 62			
	3.4 Analisi dei dati	pag. 64	08.	<i>BIBLIOGRAFIA</i> <i>SITOGRAFIA</i>	
	3.5 Interviste agli esperti del settore fashion	pag. 80			
04..	<i>DEFINE</i>				
	4.1 Affinity diagram	pag. 124			
	4.2 Personas e personas matrix	pag. 126			
	4.3 Customer Journey	pag. 140			

ABSTRACT

Il fenomeno del c.d. fast fashion costituisce uno dei principali fattori responsabili dell'inquinamento prodotto dal settore moda, seguito di pari passo dall'impiego di tecniche di produzione non performanti quanto alla sostenibilità ambientale. In questo scenario, l'e-commerce, ormai del tutto radicato nelle abitudini dei consumatori, ha contribuito ad accelerare sensibilmente lo sviluppo delle problematiche generate dall'industria, oggi al centro del dibattito intorno al ripensamento generale dei modelli industriali.

Invertire totalmente l'andamento del mercato, in questo senso, pare un tentativo vano. Di conseguenza, qui ci si pone un obiettivo parzialmente diverso: offrire al consumatore la possibilità di correggere il suo comportamento d'acquisto, responsabilizzandosi e facendosi promotore di un sistema circolare, senza rinunciare alle comodità dello shopping online e al desiderio di possedere capi di tendenza. A tal fine, il progetto di Service Design si basa sull'impiego delle più recenti tecnologie di AI, che stimolino e affianchino l'utente nella progettazione di capi su misura. Quanto alla loro realizzazione, essa è affidata agli operatori locali del settore tessile. Il collegamento fra consumatore e professionista, infine, garantisce la sostenibilità del servizio basandosi esclusivamente sul contributo di cicofattorini o sul ritiro in negozio da parte dell'utente.

La chiusura del sistema è rappresentata dalla possibilità di donare ai prodotti una "seconda vita": tramite l'app è possibile richiedere interventi di riparazione e modifica e, soprattutto, smaltire i capi non più desiderati.

In conclusione, Filò è progettata con il fine di creare una vera e propria comunità di utenti ed artigiani – uniti dalla passione per la moda e dall'impegno per un futuro sostenibile –, basata sui principi della creatività e circolarità, con una particolare attenzione al rilancio dell'handmade tramite la valorizzazione dell'artigianato locale. Questo modello è reso possibile grazie al coinvolgimento di tutti gli attori del settore – ossia, designer, produttori e istituzioni –, ampliando la rete alla base del servizio offerto e, con essa, le potenzialità dello slow fashion.

CO-PROGETTAZIONE
MODA LENTA
REALIZZATO A MANO
SOSTENIBILITÀ
DESIGN DEI SERVIZI

The phenomenon of so-called fast fashion is one of the main factors responsible of the pollution caused by the fashion industry, closely followed by the use of environmentally unsustainable production techniques. In this scenario, e-commerce, which has become deeply ingrained in consumer habits, has significantly contributed to the acceleration of the issues generated by the industry. These issues are now at the center of the debate surrounding the overall rethinking of industrial models. Completely reversing the market trend in this regard appears to be a futile attempt. Consequently, a partially different objective is set here: to offer consumers the possibility to correct their purchasing behavior, taking responsibility and promoting a circular system, without sacrificing the convenience of online shopping and the desire to own trendy garments.

To this end, the Service Design project is based on the use of the latest AI technologies, which stimulates and assists users in designing custom-made garments. As for their production, it is entrusted to local operators in the textile sector. The connection between the consumer and the professional ensures the sustainability of the service, relying solely on the contribution of delivery personnel or user pick-up at the store. The closure of the system lies in the possibility of giving products a "second life": through the app, users can request repair and modification interventions, and most importantly, dispose of unwanted items.

In conclusion, Vairy is designed with the aim of creating a true community of users and artisans, united by a passion for fashion and a commitment to a sustainable future. This community is based on the principles of creativity and circularity, with a particular focus on reviving handmade craftsmanship through the valorization of local artisans. This model is made possible through the involvement of all stakeholders in the industry, including designers, producers, and institutions, expanding the network underlying the service offered and, with it, the potential of the slow fashion movement.

CO-DESIGN
SLOW FASHION
HANDMADE
SUSTAINABILITY
SERVICE DESIGN

Introduzione

TRASFORMAZIONI
DELLA SOCIETÀ
ATTUALE

Nel corso degli ultimi anni la società è stata attraversata da profondi cambiamenti, in parte conseguenza di un passato recente, in parte prodotti da eventi nuovi, in parte riflesso di trasformazioni globali, in parte specifici. Si tratta di tendenze comuni al contesto globale quali l'innovazione tecnologica, il cambiamento climatico, le tensioni geo politiche e le trasformazioni socio-economiche. Basti pensare alla pandemia globale, al conflitto in Ucraina, all'esplosione dei costi energetici e logistici, all'interruzione di alcune filiere di approvvigionamento e all'impennata dell'inflazione: fattori di crisi che non si erano mai manifestati contemporaneamente che stanno profondamente segnando la società di oggi.

UN NUOVO MODELLO
DI SISTEMA MODA

L'industria della moda è tra i settori che più hanno subito le conseguenze di queste trasformazioni, sentendo la necessità di reinventarsi nel panorama odierno, a fronte dei nuovi mezzi di comunicazione digitale e delle emergenti sfide legate alla sostenibilità. Dal modello del fast fashion, all'avvento dei nuovi media, il settore della moda è stato costretto a ricostruire la propria identità, facendo della trasparenza, dell'innovazione e dell'inclusività il denominatore comune di tutta la filiera.

Risulta dunque evidente come la complessità delle sfide a cui sia i consumatori sia le aziende sono costantemente chiamati a rispondere sia strettamente connessa alle abitudini di consumo e produzione impostate fino ad oggi: l'evoluzione dello shopping a forma di intrattenimento, con ritmi forsennati di progettazione, produzione e distribuzione per soddisfare una domanda crescente di abiti economici e sempre nuovi.

PROBLEMA DELLA
SOVRAPPRODUZIONE

La prima conseguenza è il dimezzamento del ciclo di vita degli indumenti rispetto ai primi anni 2000: alcune stime arrivano a suggerire che i consumatori trattano gli abiti più economici come fossero "usa e getta", scartandoli dopo averli indossati solo sette o otto volte. La seconda è il moltiplicarsi delle collezioni: Zara ne propone 24 all'anno, ma anche H&M, insieme ad altre multinazionali della moda, ne propone dalle 12 alle 16 con aggiornamenti settimanali. Tra tutte le aziende di abbigliamento europee, il numero medio di collezioni è più che raddoppiato, da due all'anno nel 2000 a circa cinque all'anno nel 2011. E quando l'invenduto si accumula, sorge il problema di come smaltirlo – argomento che verrà trattato in modo più approfondito nei capitoli seguenti –: una delle pratiche più diffuse è quella di bruciare gli abiti in eccesso per fare spazio alle nuove collezioni. Si stima che l'equivalente

di un camion della spazzatura pieno di vestiti venga bruciato o mandato in discarica ogni secondo, per un totale all'anno corrispondente a circa l'85 per cento dei tessuti.

Va da sé che le conseguenze ambientali e sociali peggiorano in maniera proporzionale all'aumentare della produzione, che richiede l'utilizzo – e lo spreco – di enormi quantità di acqua, l'uso di sostanze chimiche, che provocano l'inquinamento di acque e suolo, e l'emissione di significative quantità di gas serra, tra i maggiori responsabili della crisi ambientale che stiamo vivendo. Tant'è che la fashion industry, cioè l'industria della moda, come riporta il World economic forum (Perry, 2018), è il secondo settore più inquinante al mondo dopo quello petrolifero, ogni anno è responsabile del 10 per cento delle emissioni globali di gas serra (CO2) e contribuisce allo spreco delle risorse idriche per il 20 per cento del totale, necessarie per diversi processi come tintura, stampa e finissaggio, ma anche per mantenere le piantagioni di cotone.

Questi dati in parte si spiegano se si considera che il settore conta un giro d'affari di 225 miliardi di euro, dà lavoro a più di 300 milioni di persone in tutto il mondo e contribuisce in maniera significativa alla ricchezza mondiale. Ha un enorme peso poi sull'inquinamento degli oceani: circa il 60 per cento degli abiti sono in poliestere che, con il lavaggio, ogni anno rilascia circa 500mila tonnellate di microfibre nei corsi d'acqua, l'equivalente di 50 miliardi di bottiglie di plastica. Secondo un rapporto delle Nazioni Unite, il settore moda si stima consumi più energia del trasporto aereo e di quello marittimo messi insieme.

Rendere un settore più sostenibile anzitutto significa accorgersi dell'importanza e dell'urgenza del tema, in secondo luogo mettere in atto tutti quei processi che consentano una produzione attenta all'ambiente, agli individui e allo stesso tempo al profitto. Ci sono alcune tendenze del settore moda che vedono la sostenibilità come chiave per la ripresa. La supply chain deve diventare più trasparente e tracciabile, deve cioè dare l'opportunità agli stessi brand e ai consumatori di sapere dove e come è stato prodotto un capo in tutte le sue fasi di lavorazione. I materiali e i processi innovativi devono essere più responsabili, come è per esempio il passaggio da un'economia lineare, che prevede che un capo venga gettato alla fine del suo ciclo di vita, a una circolare, che invece reimpiega i materiali estendendone la durata nel tempo. È poi il grande momento della digitalizzazione, che porta con sé sfilate virtuali ma che inevitabilmente rimodella il ruolo delle città; e ancora, gli acquisti devono essere più oculati ma, allo stesso tempo, la produzione deve riassetarsi su un modello più lento.

Ma anche il consumatore deve essere coinvolto: "Abbiamo scelto di rendere pubblica la lista dei nostri fornitori. Per ogni referenza di prodotto è possibile vedere il nome del fornitore che ha realizzato quel capo e anche avere un'idea di quelli che sono gli impatti di emissioni

IMPATTI AMBIENTALI
E SOCIALI

VERSO UNA
SOSTENIBILITÀ DEL
SETTORE MODA

CAMBIARE LE
ABITUDINI DEI
CONSUMATORI

di CO2, di consumo di acqua e di potenziale di riciclabilità di ciascun capo, in modo tale che il consumatore possa fare scelte più consapevoli”. La sostenibilità ha poi diversi vantaggi a livello aziendale, secondo uno studio condotto dalla società di consulenza Ernst&Young e da DNV GL, società internazionale di controllo qualità e gestione dei rischi: come una maggiore attrattività per gli investitori e una riduzione dei rischi, o come una maggiore fedeltà al brand da parte dei consumatori e una differenziazione verso i competitor, con conseguenti benefici reputazionali. Ma la sostenibilità è anche il motore di una maggiore produttività dei lavoratori, della soddisfazione sul posto di lavoro ed è di grande attrattiva per i nuovi talenti.

I vestiti sono una necessità. Proprio per questo è necessario che anche i capi sostenibili non siano considerati come prodotti esclusivi. Deve cambiare l'approccio, a partire dall'attuale modello di produzione, ormai obsoleto, inquinante e che comporta enormi sprechi. È quello che sta alla base dell'economia lineare, secondo cui i beni sono prodotti a partire da materie prime estratte ex novo, sono venduti, utilizzati (spesso senza sfruttarne appieno le potenzialità) e infine eliminati come rifiuti. Take-make-dispose, cioè prendo-produco-scarto. Un modello che brucia – letteralmente – vestiti, alla fine del loro sempre più breve ciclo di vita, e soldi: si stima che 500 miliardi di dollari vengano persi ogni anno a causa di indumenti appena usurati e raramente riciclati. Ma la consapevolezza di avere risorse limitate, ha spinto i brand verso un ripensamento dei modelli di business: i rischi potenziali legati a trend globali non più ignorabili hanno fatto sì che il modello tradizionale fosse messo in discussione. Il futuro della moda è circolare, basato cioè su un'economia che si rigenera intenzionalmente, sia nei flussi biologici che in quelli tecnologici, e che si ricostituisce ottimizzando i sistemi che la compongono. Il che si traduce in una nuova economia tessile, in cui gli abiti vengono progettati per durare più a lungo ed essere reintrodotti nel processo produttivo dopo il loro utilizzo, senza finire mai tra gli scarti. Reduce-reuse-recycle, cioè riduci-riusa-ricicla, è la regola che vale per tutta la catena di approvvigionamento. Si può agire sulla materialità del prodotto o sulla sua riconversione, ma anche sulla durabilità del ciclo di vita.

“Più volte, in passato, ho sottolineato la necessità di concentrarsi sui vestiti che la gente realmente indossa. Il declino del sistema moda era già iniziato prima dell'epidemia, quando il settore del lusso ha adottato le modalità operative del fast fashion, aumentando le consegne nei negozi sperando di vendere di più. Ma il lusso richiede tempo per essere realizzato e apprezzato”. A parlare è Giorgio Armani, in un'intervista rilasciata al quotidiano La Stampa. Il “re della moda” italiana è da tempo che, pur andando controcorrente, auspica un rallentamento della produzione nell'industria moda per diminuire gli sprechi. E l'ha ribadito nella lettera aperta a Women's wear daily. Il futuro della moda è fatto di tempi e modalità che necessariamente dovranno essere differenti

rispetto a quelli dettati dal modello usato finora. Soprattutto per quanto riguarda il ciclo produttivo. Se la procedura standard delle industrie tessili è “prima fare i vestiti e poi venderli”, la tendenza verso cui si sta andando è esattamente di segno opposto: prima vendere i vestiti e poi produrli, on demand.

I vantaggi di una produzione di questo tipo per le aziende di moda non sono banali. Il primo riguarda l'inventario, il cui smaltimento è un grave problema per gran parte dei brand: con una produzione on demand si può adattare esattamente l'offerta alla domanda sia in termini qualitativi, che quantitativi, producendo il numero di pezzi necessario ed evitando così di accumulare scorte o dover ricorrere a sconti. Con enormi benefici a livello ambientale, perché si riduce lo spreco di materie prime e il trasporto dei prodotti; sociale, perché non è necessario ricorrere a produzioni realizzate nei paesi a basso costo della manodopera per abbattere i costi di lavorazione – ma anzi potrebbe essere un'occasione per rilanciare artigianalità e Made in Italy –; e anche in termini di profitto, perché si produce solo ciò che è stato ordinato e, dunque, già acquistato. Il cliente poi con un prodotto customizzato risulta essere più fedele al marchio. Certo, non mancano le difficoltà: un sistema di questo tipo richiede un alto grado di flessibilità e il rischio è che le aziende si trovino costrette a sviluppare processi di lavoro indipendenti per ciascun prodotto, incorrendo così in costi di produzione maggiori e in tempi di consegna più lunghi. Ma, se ben gestito e con l'aiuto di tecnologie e sistemi di produzione informatizzati, può essere di grande vantaggio per aziende, consumatori e Pianeta. Anche perché, come dice Armani, “meno è sempre meglio”.

DA UN'ECONOMIA
LINEARE A UNA
CIRCOLARE

STOP A COLLEZIONI
IN ANTICIPO: SI
PRODUCE ON DEMAND

Origini ed evoluzione dell'industria della moda

DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE DELL'INDUSTRIA DELLA MODA

Il termine **moda** denota un settore industriale moderato di natura intrinsecamente complessa, oggetto di studio e categorizzazione arduo per la varietà di aspetti sotto i quali può essere analizzato. In quanto risultato di un processo creativo, ma al tempo stesso bene di produzione aziendale, la moda può essere associata contemporaneamente alla storia e all'economia, alla cultura e alla sociologia. Pertanto essa può essere definita come “un bene a metà tra il necessario ed il superfluo, tra la sfera economica e culturale” (Pistolese, 1981).

Anche a livello lessicale la moda non gode di una definizione univoca, nonostante sia stato elemento caratterizzante della società fin dall'antichità. L'**Enciclopedia Treccani** (2023) definisce il termine come un “fenomeno sociale che consiste nell'affermarsi, in un determinato momento storico e in una data area geografica e culturale, di modelli estetici e comportamentali [...] che costituiscono, al tempo stesso, elemento di coesione interna e di riconoscibilità rispetto ad altri gruppi”. Secondo il **Dizionario Hoepli** (2018) assiste in un “Complesso di atteggiamenti, consuetudini, modelli di comportamento che si affermano a livello collettivo come attuali e adeguati al gusto del momento, in relazione a un determinato periodo storico e a una determinata area geografica e culturale”; mentre **Lo Zingarelli** (1986) la descrive come “foggia, corrente del vestire e dell'acconciarsi, legata ad una determinata epoca e al gusto di una determinata società”.

Queste seppur numerose e diverse definizioni, mettono bene in luce la varietà di elementi che contribuiscono a definire il concetto di moda. Innanzitutto si fa spesso uso del termine fenomeno, volendo probabilmente dare l'idea della vastità dell'ambito in cui la moda trova spazio, che comprende quindi non solo l'abbigliamento, ma anche tutta una serie di oggetti e modelli di comportamento.

Delimitare i cambiamenti della moda e dei criteri di scelta dell'abbigliamento è un modo per intravedere le differenze all'interno della società nell'arco del tempo. Il fenomeno della moda, infatti, risulta connesso al quadro socioeconomico in cui si inserisce e alle sue trasformazioni nel corso del tempo. Gli abiti evidenziano gli ideali ed i valori di un determinato periodo storico in relazione ad una precisa classe sociale. (Crane, 2004)

Moda

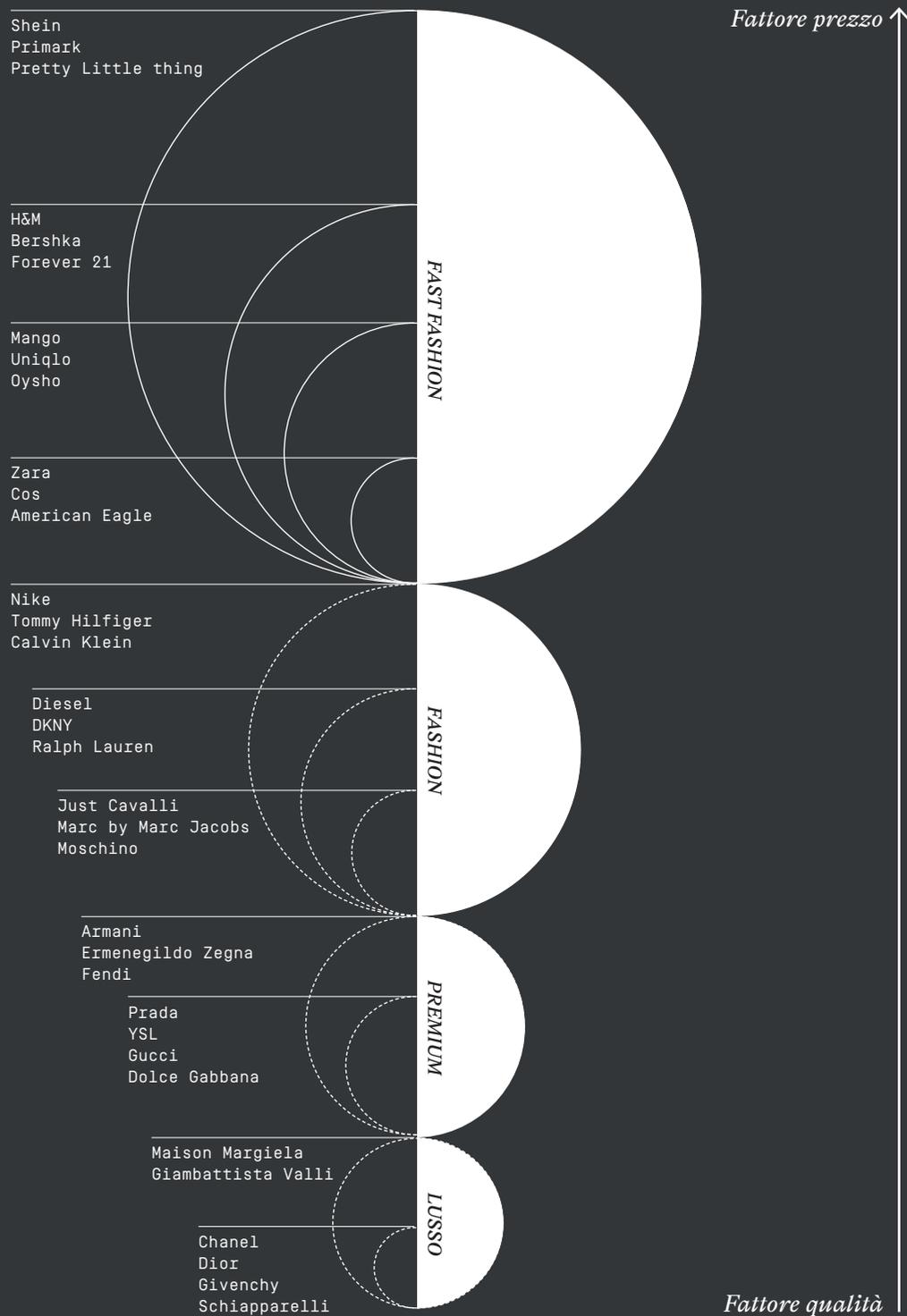
/ˈmòda/

s. f. [dal fr. mode, lat. modus “modo, foggia”] - sec. XVII

Fenomeno sociale che consiste nell'affermarsi, in un determinato momento storico e in una data area geografica e culturale, di modelli estetici e comportamentali (nel gusto, nello stile, nelle forme espressive), e nel loro diffondersi via via che a essi si conformano gruppi più o meno vasti, per i quali tali modelli costituiscono al tempo stesso elemento di coesione interna e di riconoscibilità rispetto ad altri gruppi. In questo senso la m. rientra nei meccanismi di acculturazione che garantiscono la persistenza nel tempo di usi e vigenze collettive e si differenzia dalla semplice tendenza a ripetere occasionalmente alcuni moduli di comportamento sociale. Come espressione del gusto predominante (tipico di una determinata società) la m. interessa ambienti intellettuali, ideologici, movimenti artistici e letterari, o, più genericamente, abitudini, comportamenti, preferenze.

Senza particolari specificazioni, il termine fa in genere riferimento all'ambito dell'abbigliamento (ma anche delle acconciature, degli ornamenti personali, del trucco ecc.), nel quale il fenomeno è caratterizzato, soprattutto in tempi recenti, dal rapido succedersi di fogge, forme, materiali, in omaggio a modelli estetici che in genere si affermano come elementi di novità e originalità.

Piramide della moda (fig. 1)



Sin dagli ultimi decenni del XIX secolo la moda ha acquisito un ruolo predominante nelle economie globali, diventando uno dei settori principali dell'economia in termini di occupazione, numero di imprese, valore aggiunto ed esportazioni. Prima della pandemia di Covid-19, le entrate globali dell'industria della moda erano stimate tra **1,7 trilioni di dollari e 2,5 trilioni di dollari** secondo un report di McKinsey (2017).¹

Per quanto attiene la suddivisione della moda, oggi il gran numero di prodotti presenti sul mercato viene suddiviso in base al prezzo e in diverse fasce, in particolare in **fast fashion, fashion, premium e luxury**. Le fasce fashion e fast fashion comprendono i marchi che hanno un'ampia diffusione sul mercato con caratteristiche di prezzo più contenute, caratterizzati da collezioni low-cost che imitano le tendenze attuali del lusso. I beni che appartengono alla fascia premium presentano attributi di qualità maggiori, vantano di un'ottima manifattura, design e precisione, possiedono quindi un alto livello di qualità funzionale. Infine i beni appartenenti al luxury sono considerati esclusivi con determinati attributi che sono la scarsità, la rarità e l'unicità. Il lusso viene considerato un sogno, difficilmente raggiungibile e concesso solo a pochi soggetti.

Analizzare in modo completo l'evoluzione della moda in questo contesto risulterebbe complesso. Tuttavia, è possibile tracciare le origini di questo fenomeno dalla nascita dell'**haute couture**, considerata l'origine del sistema moderno dell'abbigliamento.

Se fino al XIX secolo, il creatore di capi d'abbigliamento era considerato un semplice esecutore spesso legato alla dimensione di corte, con **Charles Frédéric Worth**², primo grande stilista della storia moderna, il couturier assurse al rango di artista autonomo. Oltre ad introdurre la moderna figura dello stilista, Worth fu il primo a far sfilare i modelli in anticipo rispetto alla stagione, ad inserire etichette con la sua firma all'interno degli abiti, a utilizzare le indossatrici per presentare le sue creazioni e a proporre regolarmente nuove fogge cambiando in continuazione tessuti, modelli e dettagli.

Nel corso del XIX e XX secolo, l'avanzamento delle innovazioni tecnologiche e lo sviluppo del sistema economico capitalista portarono a un cambiamento radicale nell'industria della moda. Quest'ultima fu indirizzata verso una **produzione di massa**, standardizzata ed efficiente, a cui susseguì la diffusione dell'**abbigliamento confezionato**, progettato per soddisfare la crescente domanda di un vasto numero di consumatori e prodotto in modo uniforme. Inoltre, è stato introdotto un sistema di taglie standardizzate per consentire una produzione su larga scala

¹ Secondo il report di **McKinsey & Company, BoF (2017)** "State of Fashion report 2017" "la moda è una delle industrie più importanti del mondo, che guida una parte significativa dell'economia globale, tanto che se fosse classificato accanto al PIL dei singoli paesi, l'industria della moda globale rappresenterebbe la settima economia più grande del mondo"

² loc. s.le m. o f. inv. usata per indicare una "moda svelta": tendenza della moda a produrre capi di abbigliamento piacevoli, che rispondono ai canoni in voga e hanno un prezzo contenuto. (Treccani, 2023)

³ Secondo l'Enciclopedia Treccani (2023) **Charles Frederick** è stato il primo grande couturier della moda moderna.

SETTORI DELLA MODA

ORIGINI ED EVOLUZIONE: HAUTE COUTURE

ABBIGLIAMENTO CONFEZIONATO

dei capi. Parallelamente, nacquero le prime strategie di sconti, con promozioni speciali e varie forme di pubblicità volte a far conoscere i prodotti a un pubblico sempre più ampio. Nonostante l'abbigliamento confezionato fosse originariamente destinato alle masse, si rivelò un prodotto ancora fortemente legato alla fascia media-alta della società (Belfanti, 2017).

PRÊT-À-PORTER

Il boom economico avviatosi nel dopoguerra ebbe un impatto significativo anche sul settore della moda. Fu in questo periodo che nacque un segmento dell'industria ancora più orientato alle masse, ossia il **prêt-à-porter**.⁴

Questo fenomeno rappresentò l'effetto della democratizzazione dei consumi nell'abbigliamento dal momento che i prodotti erano accessibili anche dalle classi più basse. Questo periodo vide anche la nascita della figura dello stilista, che divenne un vero e proprio artista dell'abbigliamento, capace di creare collezioni ispirate alle tendenze del momento e alle esigenze dei consumatori. La cultura della griffe si diffuse ampiamente, con la consapevolezza che il marchio di moda poteva conferire prestigio e status sociale (Paris, 2006).

Furono gli anni testimoni del successo del **Made in Italy**, con designer italiani come Giorgio Armani, Gianni Versace, Gianfranco Ferré, Dolce & Gabbana, Valentino e molti altri che riuscirono a creare autentici imperi industriali e commerciali. Grazie alla loro creatività e maestria artigianale l'Italia divenne una potenza riconosciuta nel settore della moda, esportando il suo stile e il suo savoir-faire⁵ in tutto il mondo.

FAST FASHION

Se già il prêt-à-porter si basava su una delocalizzazione della produzione, una maggiore attenzione al prodotto e una produzione frenetica delle collezioni, l'arrivo del **fast-fashion** negli anni Novanta incarna l'estremizzazione di questi principi. Questo modello di produzione si caratterizza per un **processo creativo ridotto al minimo**, incentrato principalmente sull'imitazione delle tendenze del momento, al fine di accelerare la produzione e massimizzare le vendite.

Secondo McKinsey (2019), l'impulso dato dal fast fashion ha portato a un raddoppio della produzione di abbigliamento tra il 2000 e il 2014. Questo modello ha contribuito a creare un'industria altamente frenetica, in cui le collezioni vengono introdotte rapidamente sul mercato per soddisfare le mutevoli esigenze dei consumatori. Tuttavia, questa produzione intensiva ha anche sollevato preoccupazioni riguardo alla sostenibilità ambientale e sociale (LifeGate, 2020)

Sebbene questo modello abbia potuto adattarsi efficacemente al contesto economico e culturale degli anni 2000, l'attuale società si confronta con nuove esigenze, dettate dalla **crisi climatica**, dagli **sviluppi tecnologici avanzati** e da un **aumento dell'inflazione**.

⁴locuz. m., fr. (propr. «pronto per essere indossato»), usata in ital. per indicare capi di vestiario confezionati in serie in varie taglie, anche su disegno di grandi stilisti, e a costi relativamente bassi (Treccani, 2023).

⁵locuz. fr. (propr. «il saper fare»), usata in ital. per indicare l'abilità, mista a tatto e furberia, che permette di condurre a buon fine ciò che si è cominciato e di comportarsi nel modo più adeguato nelle varie circostanze (Treccani, 2023).



(fig. 2) C. F. Worth Atelier, Hulton Archive

(fig. 3) Vestito di C. F. Worth, Seeb

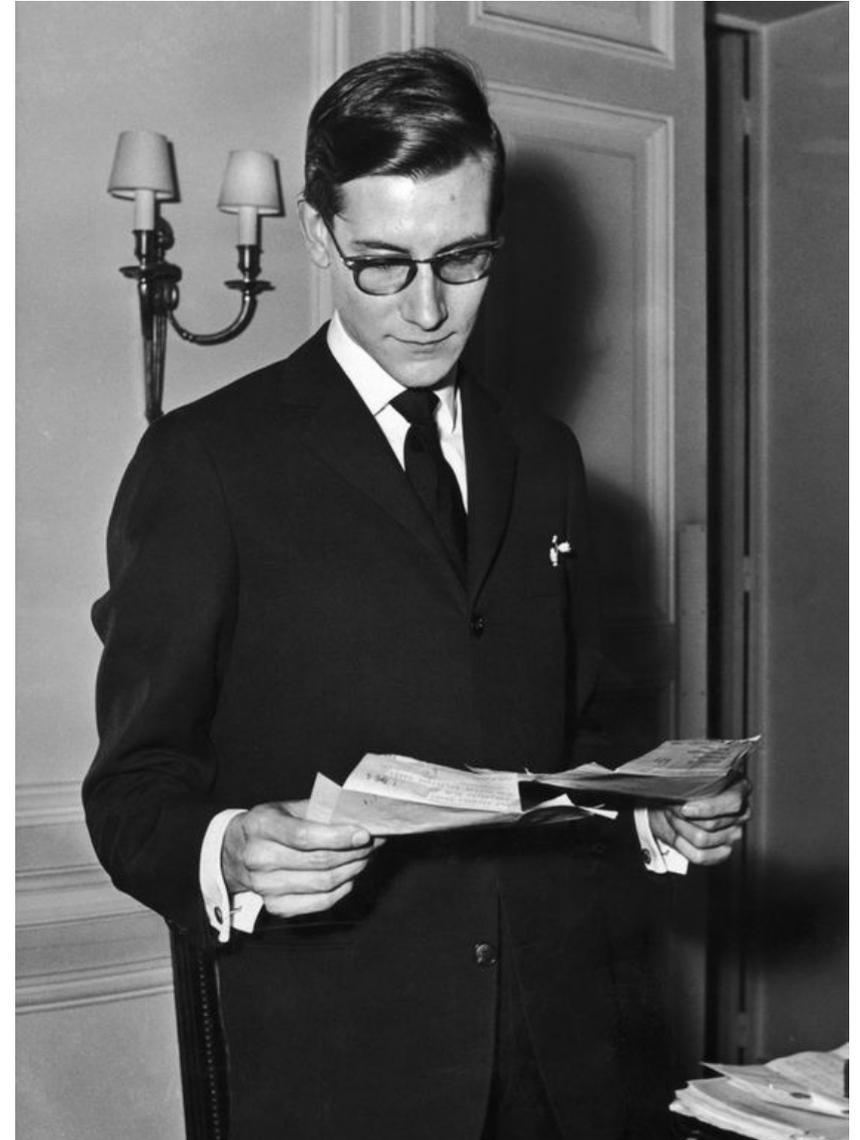




(fig. 5) Donne in pelliccia negli anni Venti, Welovefur



(fig. 6) Modella con cappa di pelliccia, Horst P. Horst



(fig. 7) Yves Saint Laurent (1958)



(fig. 8) Prima sfilata del Made in Italy 1951, Hulton Deutsch

(fig. 9) Coco Chanel in her atelier with Romy Schneider



(fig. 10) Garment workers in New York City

A sollecitare un cambiamento sono eminenti protagonisti del settore come Giorgio Armani -direttore creativo di Armani- e Alessandro Michele -direttore creativo di Gucci-⁶, i quali nel 2020 hanno sottoscritto una lettera aperta online, che esprime l'intenzione di modificare le pratiche della moda al fine di renderle sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale e, in ultima analisi, di allinearle meglio alle esigenze dei consumatori (Forbes, 2020).



(fig. 11) L'impatto della moda

Il sistema di produzione lineare che ha caratterizzato l'industria della moda fino ad oggi comporta conseguenze quali la drastica riduzione del ciclo di vita dei capi di abbigliamento, la proliferazione smodata delle collezioni, l'accumulo di merce invenduta per sovrapproduzione e una scorretta gestione dei rifiuti: si tratta di un modello che richiede una riflessione e una ristrutturazione profonda sin dalle sue basi. Invertire totalmente l'andamento del mercato, in questo senso, appare come un'impresa vana per la sua complessità. Occorre dunque focalizzarsi maggiormente sul **consumatore** che è chiamato ad integrare una serie di correttivi nelle sue abitudini di acquisto e consumo dei capi d'abbigliamento, e sul contesto sociale, politico, economico e culturale in cui esso opera. Pertanto, risulta necessario osservare il problema sotto più punti di vista, ossia quello dell'industria nei suoi meccanismi, degli altri attori coinvolti (designer, produttori etc.) e del consumatore. Come afferma Dries Van Noten⁷ nella suddetta lettera, "la prima regola consiste nel lavorare tutti insieme per restituire alla moda ciò che l'ha resa una parte significativa del mondo, ovvero la creatività unita a un tocco di magia". Ciò indica come sia possibile modificare l'industria della moda e le sue logiche insostenibili solo attraverso la creazione di una rete di relazioni e collaborazione.

⁶ Lettera aperta indirizzata al magazine americano Women's Wear Daily (WWD), rivista di riferimento del settore, che ha raccolto più di 200 adesioni da altri stilisti di spicco.

⁷ stilista belga, descritto dal New York Times come "uno degli stilisti più cerebrali" (Just Step on the Gas and Say Om - New York Times)

In che modo è possibile conciliare una produzione e una distribuzione sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale con le esigenze del consumatore moderno, improntato su un acquisto dinamico e guidato dal desiderio di possedere capi di tendenza?

Secondo quanto affermato da Diana Vreeland, stimata giornalista statunitense specializzata nel campo della moda, "si intravede l'avvicinarsi di una rivoluzione nell'abbigliamento", tuttavia sono ancora necessari numerosi passi da compiere: occorre introdurre in maniera predominante il concetto di **slow fashion**⁸, che è in grado di generare una maggiore consapevolezza nel consumatore riguardo alla qualità del prodotto, alla sua durabilità e alla sua reale necessità. La qualità diventa il criterio guida che sostituisce la quantità, e le collezioni sono composte da un numero limitato di prodotti che rispondono alle esigenze del consumatore. In effetti, esiste una profonda correlazione tra personalizzazione, alta qualità dei prodotti e una produzione sostenibile, ed è pertanto necessario intervenire creando legami più solidi tra i designer, i produttori, i brand e i consumatori odierni (Jin, B., & Jung, S., 2016)

⁸ locuz. sost. ingl., usata in it. al masch. coniata da Kate Fletcher nel 2007 applicando al settore moda le suggestioni del movimento slow food di Carlo Petrini, con l'idea di difendere le buone pratiche che intendono porsi come controproposta e antidoto, se non proprio in aperta opposizione, alle derive della produzione industriale.

DIGITALIZZAZIONE DELLA SOCIETÀ: IL RUOLO DELLA MODA

Negli ultimi decenni, si sono manifestati cambiamenti di portata significativa nel settore del commercio al dettaglio di moda e nei modelli di consumo dei clienti. Queste trasformazioni sono state determinate dal progresso inarrestabile del processo di **digitalizzazione** nella società e dalla crescente pervasività dei **dispositivi mobile** nella vita quotidiana.

IL FASHION PER LA GENERAZIONE Z

Secondo uno studio condotto da Bain&Co, le **Generazioni Y e Z** rappresentano già un terzo del mercato della moda. Si stima che entro il 2035 copriranno l'80% dei consumi⁹. Così, la Generazione Z emerge come il nuovo target della moda, caratterizzata da un potere d'acquisto in costante aumento. Conosciuta come "nativa digitale", la Gen-Z è la generazione nata in un contesto caratterizzato da un'ampia diffusione di tecnologie avanzate e non può ricordare un mondo senza smartphone (Bennet, S., Maton, K., & Kervin, L., 2008). Secondo il "Global Digital Trend Report 2022"¹⁰, quasi la metà dei giovani effettua regolarmente acquisti online, e l'utilizzo dei social media nella scelta dei brand da cui acquistare sta aumentando (almeno 4 su 10 persone tra i 16 e i 24 anni cercano sui social i brand da cui desiderano fare acquisti).

In parallelo all'evoluzione delle abitudini dei consumatori, si è osservato un adattamento dei canali di vendita nel corso della storia. Già con l'avvento dell'**e-commerce** negli anni '90, è stato abbandonato il concetto del consumatore come mero destinatario passivo, evidenziando invece il suo ruolo attivo nel processo d'acquisto. Parliamo di un consumatore **prosumer**, termine coniato da Toffler (1980) nel suo libro "The Third Wave", che sottolinea il protagonismo del consumatore sia nella creazione che nella diffusione dei beni nel immaginario collettivo.

Inoltre, se prima della diffusione del canale d'acquisto online, gli attori del settore della moda offrivano i propri prodotti principalmente attraverso punti vendita fisici o vendite tramite catalogo, ora i rivenditori sono in grado di offrire ai clienti accessibilità 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e una selezione più ampia di prodotti rispetto al passato.

ANNI '90: NUOVI CANALI DI VENDITA

⁹ Studio "Luxury is back... to the future" curato da D'Arpizio, C., Levato F. (2021) che contiene un aggiornamento sul mercato dei beni di lusso attuale e futuro.

¹⁰ Analisi annuale condotta da We are social in collaborazione con Hootesuite e Data Reportal, che attraverso l'integrazione di più fonti autorevoli cerca di tracciare le evoluzioni principali dell'uso delle piattaforme digitali per trarne insight interessanti relativi al comportamento delle persone in rete.

1 SINGLE CHANNEL COMMERCE

Consiste in un approccio di vendita tradizionale, in cui si fa affidamento su un canale di vendita, che può essere fisico (offline) o legati a un sito web (online). I vantaggi sussistono in un maggiore e rigoroso del rapporto con la clientela, e una significativa riduzione dei costi. Tuttavia, non è in grado di soddisfare appieno le crescenti esigenze del consumatore moderno che richiede la flessibilità di utilizzare diversi canali per gli acquisti.

2 MULTI-CHANNEL COMMERCE

Prevede lo sviluppo di touchpoint fisici e digitali, senza abbracciare una gestione integrata e sinergica delle informazioni, dei dati e dei comportamenti degli utenti che transitano attraverso tali canali.

Il grado di integrazione in una strategia multicanale può variare in modo significativo, spaziando da una scarsa sinergia tra i canali gestiti separatamente fino ad una completa convergenza e coerenza nell'approccio. Un canale offline, ossia fisico, può risultare complementare ad un canale online e viceversa. L'impiego di tali canali può influenzare in maniera significativa il volume delle vendite reciproche e, a volte, affidarsi alla loro utilizzazione in maniera individuale non risulta essere sufficiente per garantire la sopravvivenza nel mercato odierno.

3 OMNI-CHANNEL COMMERCE

Questo nuovo paradigma mira a creare un'esperienza unificata che soddisfi le esigenze emergenti dei clienti. L'omnicanalità implica una gestione sinergica dei molteplici touchpoint e canali di interazione tra l'azienda e il consumatore, con l'obiettivo di ottimizzare l'esperienza del cliente posto al centro di un sistema interconnesso di tutti i punti di contatto. Questi rappresentano gli strumenti a disposizione dell'azienda per costruire una relazione duratura lungo l'intero processo di acquisto, che comprende fasi come la promozione, la fase pre-vendita, il pagamento e il post-vendita. Tali canali possono essere fisici, come i punti vendita tradizionali e i call-center, oppure virtuali, come i social media, le app e il sito web. Grazie a questa strategia, l'utente è in grado di interagire con l'azienda attraverso una vasta gamma di opzioni e di godere di un'esperienza coesa su tutti i touchpoint, evitando interruzioni nel suo percorso da uno all'altro. Ciò significa che è in grado di avviare un'attività su un determinato canale e continuare senza soluzione di continuità su un altro, senza la necessità di ripartire da zero.

I vantaggi evidenti del digitale hanno consentito e stimolati ulteriori sviluppi del canale digitale, che è stato integrato con il canale fisico, dando origine a due concetti ancora attuali, quali il commercio **multicanale** e all'**omnicanalità**.

SOCIAL COMMERCE

Da una decina di anni a questa parte stiamo assistendo alla crescita vertiginosa dei **social network**, che nascono con l'idea di favorire l'interazione tra utenti, condividendo consigli su beni e servizi. Proprio per questa funzionalità era quasi inevitabile che i due filoni dello shopping on-line e della socialità on-line si incontrassero, sfociando nel **social commerce**.¹¹ È difficile trovare una definizione univoca del termine, ma per la maggior parte della letteratura l'accezione prevalente fa riferimento ad una forma di commercio mediata dai social media che implica la convergenza tra ambiente online e offline (Wang, C., & Zhang, P., 2012). Quello che sta accadendo ora è che i social stanno diventando i "nuovi marketplace del futuro", ovvero grandi piazze virtuali, in grado di unire la dimensione ludica dell'intrattenimento alla dimensione economica dello shopping.

ESPERIENZA D'ACQUISTO IBRIDA

Partendo da questi principi e dal presupposto che il mondo in cui viviamo è in continua evoluzione, occorre ripensare il sistema di acquisto e vendita attuale andando verso l'**estensione ibrida** del retail.¹² Possiamo dire che la prossima era del settore riguarderà non tanto la scelta da parte dei consumatori del canale con cui interagire, quanto la misura in cui i retailer riusciranno ad avvicinarsi ai consumatori e ai luoghi in cui trascorrono il loro tempo, in cui avvengono domanda, scoperta, scelta e consumo. Inoltre, integrare i vari canali - online e offline - ha il vantaggio di tenere traccia degli acquisti dei clienti, di conoscere le loro preferenze e offrire un servizio personalizzato a 360°, aumentando la possibilità di massimizzare le vendite.

IMPORTANZA DEL PUNTO FISICO

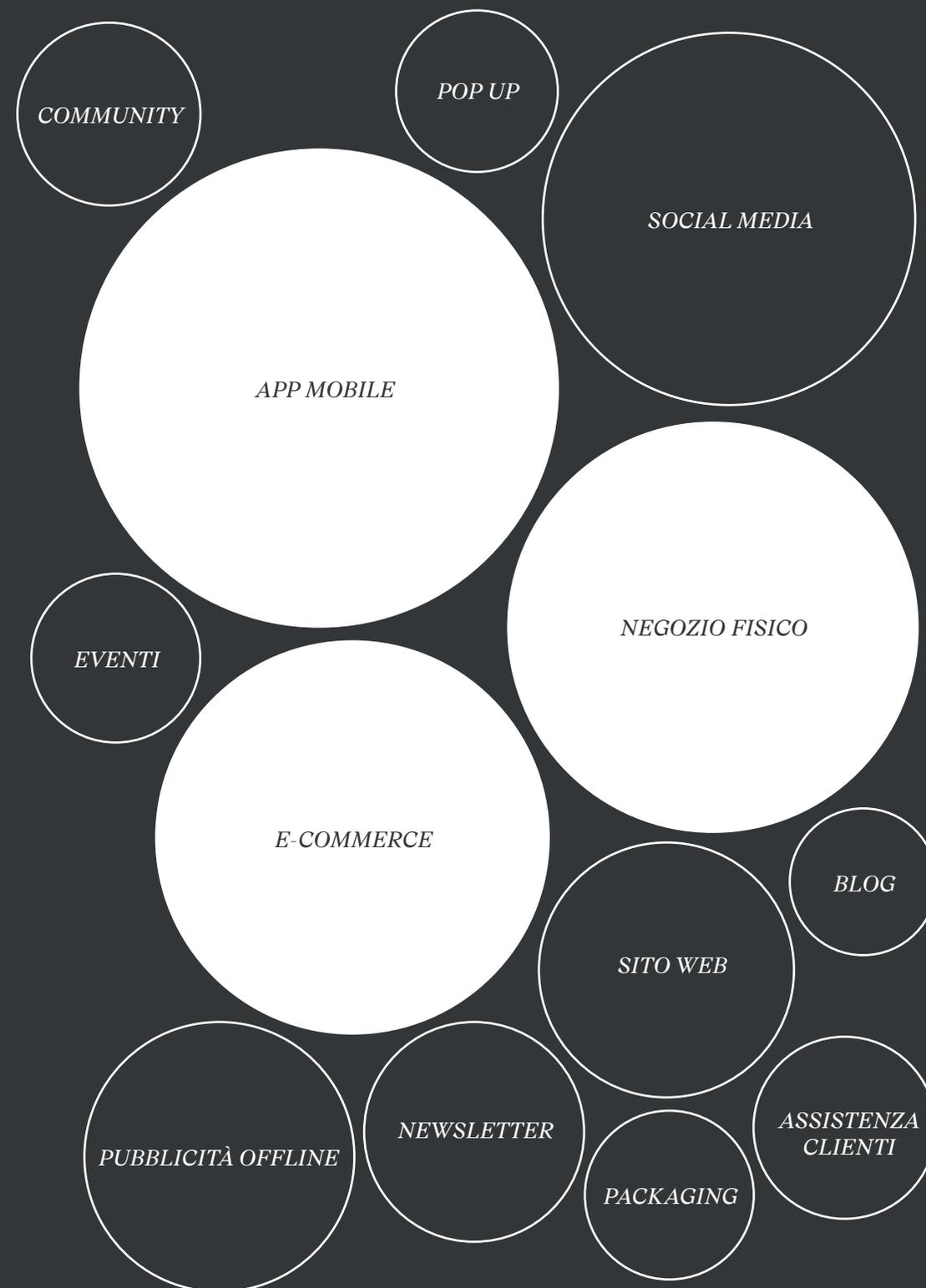
In questo contesto relazionale e iper-connesso, anche il punto vendita ha subito un'evoluzione delle sue funzioni. Sebbene il mondo digitale rivesta un'importanza fondamentale nel percorso d'acquisto del consumatore nel settore della moda, uno studio condotto da Deloitte (2022) evidenzia che i **negozi fisici** rimangono e continueranno a rappresentare un canale vitale per l'industria. Il 60% dei consumatori manifesta infatti la preferenza per l'acquisto presso punti vendita fisici, e in particolare il 47% desidera avere la possibilità di toccare i prodotti e provarli personalmente. Pertanto, diventa imperativo riconsiderare il punto vendita come punto di contatto, un luogo in cui il cliente può interagire in modo agile con gli altri canali, ma allo stesso tempo amplificare la propria esperienza sensoriale, relazionale ed emozionale.¹³

¹¹ loc. agg. le inv. che indica il commercio attraverso la rete telematica, che offre agli utenti l'opportunità di scambiare opinioni e di avanzare proposte. (Treccani, 2023)

¹² Termini utilizzati dal presidente di Netcomm, Roberto Liscia, per indicare la trasformazione in atto oggi nel retail fashion

¹³ Dati che emergono dalla ricerca Fashion Luxury Industry Trends & Store of the future, che Deloitte Digital ha realizzato per MonteNapoleone District, l'associazione che rappresenta gli oltre 120 Global Luxury Brand attivi nel Quadrilatero milanese. L'analisi ha coinvolto 90 aziende e start-up operanti in Europa, Stati Uniti e Asia Pacifico.

(fig. 12) Touchpoint di un'esperienza seamless



POTENZIALITÀ DELLA
TECNOLOGIA NELLA
MODA

Le nuove tecnologie hanno rivoluzionato numerose sfere dell'esistenza umana oltre i canali d'acquisto, tra cui la modalità con cui i marchi commercializzano prodotti e servizi nei confronti dei consumatori. Accanto alle innovazioni già affermate, come Internet, dispositivi mobile e social media, stanno emergendo delle trasformazioni di portata più radicale. **Tecnologie avanzate** quali l'intelligenza artificiale (AI), l'internet delle cose (IoT) e la robotica stanno esercitando profonde influenze sulla prassi del marketing. Di conseguenza, molte aziende che operano in diversi settori stanno incrementando costantemente gli investimenti in tecnologia, con l'obiettivo di raggiungere mete sempre più ambiziose. Solo nel 2021, l'industria della moda ha, infatti, registrato un incremento del 66% di investimenti nel campo della tecnologia sfiorando un valore superiore ai 16 miliardi di dollari, e prevede di 50 miliardi di dollari entro il 2030.¹⁴

L'implementazione di queste nuove tecnologie offre nuove opportunità nel campo del marketing per creare, comunicare, acquisire e fornire valore ai propri clienti (Grewal, D., Hulland, P., Kopalle, & K., Karahanna, 2020)

Vengono considerate cinque le nuove tecnologie a supporto dei modelli di produzione e distribuzione dell'industria, che rendono possibile l'applicazione di strumenti avanzati:

1. In store technology
2. DarkWeb & Chatbots
3. Legacy Technology
4. Ai & robotics
5. Mobile & social

INTELLIGENZA
ARTIFICIALE

Tra queste l'**intelligenza artificiale (AI)** riveste un ruolo di fondamentale importanza e merita un'attenta considerazione. Infatti, questa tecnologia, caratterizzata da un ampio ventaglio di vantaggi, svolge un ruolo chiave nell'incremento dell'efficienza operativa dell'industria della moda. Ad esempio, essa permette la personalizzazione dell'esperienza del cliente e la rapida previsione delle tendenze di moda. L'AI si rivela inoltre un attore attivo nella fase di progettazione dei capi, collaborando con consumatori e designer nella creazione di nuovi

modelli e collezioni complete. In aggiunta, grazie alla sua capacità di prevedere la domanda, l'AI consente una personalizzazione più accurata del percorso d'acquisto, oltre ad apportare notevoli benefici in termini di riduzione degli sprechi, ottimizzazione del livello di inventario e contenimento dei costi di produzione. Questi fattori non solo influiscono positivamente sull'efficienza aziendale e sulla competitività del settore, ma rivestono anche un ruolo di primaria importanza nella promozione della sostenibilità e nell'attenuazione dell'impatto ambientale, aspetti che assumono un valore sempre più rilevante nell'industria della moda.

Esistono diversi **strumenti** che le aziende utilizzano per migliorare la customer experience tra cui le nuove tecnologie, come, ad esempio, Internet of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Mixed Reality (MR), assistenti virtuali, chatbot e robot, le quali stanno trasformando radicalmente l'esperienza del cliente.

L'impiego della **realtà virtuale (VR)** e della **realtà aumentata (AR)** riscontra tutt'ora un notevole successo nell'ottimizzazione dell'esperienza d'acquisto. Queste tecnologie sono impiegate per fornire informazioni dettagliate riguardanti i prodotti, quali specifiche tecniche, materiali utilizzati, processi di produzione e possibili abbinamenti, promuovendo una maggiore consapevolezza del consumatore (Grewal, D., Noble, M.S., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. 2019). Inoltre, queste tecnologie permettono ai consumatori di vivere esperienze omnicanale migliorate sui diversi punti di contatto, siano questi online o offline, rivoluzionando l'acquisto del prodotto e l'intera esperienza di consumo (Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & De Ruyter, K., 2018).

REALTÀ VIRTUALE E
REALTÀ AUMENTATA

L'**Internet of Things (IoT)**, integra i sistemi di smart computing nei dispositivi connettendoli a Internet. Suddetta tecnologia permette di migliorare il monitoraggio, il controllo e l'automazione dei processi produttivi e distributivi, dal momento che i marchi riescono ad accedere facilmente a un vasto assortimento di informazioni di stock, produzione, tempistiche di consegna, ordini, tracciabilità, gestione dei magazzini e dei centri di distribuzione. Sfruttando sistemi di geo-localizzazione e analisi dei dati, l'IoT è inoltre in grado di analizzare le informazioni dei clienti. Questa peculiarità sta alla base di innovazioni in-store che migliorano l'esperienza dei clienti, permettendo strategie di marketing geo-localizzate e personalizzate.

INTERNET OF THINGS

Se è consolidato che le nuove tecnologie possano portare l'industria della moda verso una riprogettazione che guarda alla sostenibilità, rimane prioritario adottare un approccio **antropocentrico**. Risulta dunque essenziale concentrarsi sul consumatore e supportarlo, mediante la digitalizzazione, nella transizione dei propri comportamenti verso modelli sostenibili.

APPROCCIO UTENTE
CENTRICO

¹⁴ Dati ricavati dall'ultimo report annuale di McKinsey & Company, BoF. (2022). *The State of Fashion 2022*.

Sono numerosi i casi su scala mondiale in cui le aziende fondono le potenzialità del mondo online con quelle del mondo offline, con l'obiettivo di regalare al cliente una customer experience unica e personalizzata che lo faccia sentire al centro.

Se da un lato le nuove tecnologie sono state fino ad ora per lo più applicate al mondo e-commerce, ora diventando parte integrante degli store fisici più tradizionali, cambiandone radicalmente la struttura e lanciando nuovi concept di negozio, come ad esempio il flagship store ultrainterattivo di Nike a Soho, la personal shopper online di Uniqlo oppure gli occhiali video streaming sunglasses di Moschino.



(fig. 13) Nike flagship store

Il punto di vendita Nike aperto a New York propone un'immagine innovativa del brand e un concetto di retail avanzato. Denominato House of Innovation 000, ossia la casa dell'innovazione, si presenta come uno store simile ad una grande palestra o centro sportivo in cui il personale invece di chiedere se possono essere utili all'acquisto ti spingono a provare in prima persona "l'esperienza unica di un prodotto Nike". Al suo interno troviamo la Basketball Trial Zone (mezzo campo da Basket per provare le scarpe e fare esercitazioni personalizzate), lo spazio è circondato da schermi per una più completa immersione dell'utente in sensazioni di reale gioco, grazie a immagini e suoni. Al suo interno lo store ospita anche un'area Running Trial Zone, che consente ai visitatori di testare le scarpe più adatte al jogging e alla corsa professionistica su un tapis roulant che ha di fronte un mega schermo con scene di corsa riprese nelle strade dentro Central Park (in cui di solito le persone di New York vanno a correre). Il negozio infatti perde un po' le caratteristiche della "vendita" per acquisire del centro sportivo, della palestra ma anche del museo, pallacanestro con gli amici,

La tecnologia di riconoscimento vocale unita all'artificial intelligence sta dunque facendo il suo debutto nel retail. Anche Uniqlo (il colosso giapponese che tra poco aprirà anche a Milano), in partnership con Google, l'ha integrata sulla propria mobile App. basta pronunciare "Uniqlo IQ" o "Uniqlo FAQ" per mettersi in contatto con l'assistente vocale di Google che supporta il cliente rispondendo a diverse domande, come quelle sul monitoraggio della consegna degli acquisti online, ed è anche possibile chiedere consigli di stile personalizzati.



(fig. 14) Usereserva store

Usereserva è il nuovo concept pensato per comunicare in modo forte l'identità dell'insegna, legata alla socialità e a un lifestyle giovane, dinamico, ma anche attento alla natura e alla società.

Nello showroom troviamo esposta solo una selezione di prodotti, non in vendita, che i clienti possono scorrere i cataloghi digitali per esplorare tutto l'assortimento e, grazie a una gestione centralizzata e digitalizzata del magazzino, verificare la disponibilità di modelli e taglie. E' possibile acquistare un capo dal sito Reserva e riceverlo dove si preferisce entro tre ore. Sul sito si accede anche alla possibilità di personalizzare molti prodotti, dalle T-shirt ai body per neonati, dalle borse fino ai cuscini.

Il luogo si propone come 'Punto di vendita: no. Punto di incontro!'. Il negozio è stato progettato con l'obiettivo di far sentire i clienti a casa propria. Grazie a una serie di partnership è presente una caffetteria, una barberia e un'area di svago con un flipper vintage. Attenta alle novità del mercato, Reserva è stata la prima azienda di abbigliamento in Brasile ad accettare pagamenti in bitcoin e anche la prima che invita i clienti a cui piacciono gli arredi del negozio a scaricarsi i disegni tecnici dal sito e costruirseli da soli. La Brand philosophy promuove il consumo consapevole e la sostenibilità: le consegne vengono effettuate in modo ecologico, solo grazie a biciclette e ciclofattorini.

Nello store Modivo, in Polonia, non c'è un singolo capo di abbigliamento in mostra. I clienti si ritrovano all'interno di un ampio spazio con video walls e 21 terminali disseminati nei locali. Possono sedersi sui divanetti e scorrere l'offerta sul display, per poi selezionare i capi che desiderano provare. I prodotti vengono portati direttamente nei camerini da un magazzino a tre piani situato nelle vicinanze del negozio, che contiene circa 70 mila pezzi di 250 brand. Per accedere al camerino dove troverà la propria shopping list, il cliente deve mostrare a un addetto un QR Code. Ogni camerino è attrezzato con display che danno il benvenuto al cliente e gli consentono ulteriori possibilità di navigazione: attraverso il touch screen può indicare il colore del prodotto desiderato, ma anche regolare le luci e chiamare un addetto per concludere il processo di acquisto. Al cuore del concept store di Modivo c'è proprio il camerino, ampio e digitalizzato, ognuno ribattezzato con il nome di una capitale europea della moda.



(fig. 15) Knit for you Adidas

Un esperimento sulla personalizzazione e rapida produzione dei prodotti, sezione in cui Adidas mira a incrementare le vendite fino al 50% entro i prossimi quattro anni. Da tale esigenza è nato Knit for you, shop temporaneo aperto in un centro commerciale di Berlino dove i protagonisti sono i clienti. Qui dentro ognuno ha l'opportunità di progettare il proprio maglione sfruttando il laser per la scansione del corpo e dei sensori per scegliere il motivo del capo da acquistare. Prima è necessario scansionare il proprio corpo in una stanza buia per determinare l'esatta misura; poi si procede con la modifica del maglione di lana merino in base alle singole preferenze. Successivamente l'utente il cliente sceglie il colore o una delle tante combinazioni disponibili. Infine avviene la realizzazione del maglione, che a quattro ore dal primo passo viene consegnato all'acquirente.

In occasione della Milano Fashion Week 2022 Benetton deciso di adattare il negozio di Corso Vittorio Emanuele a quello aperto nel Metaverso: tutto tinto di rosa. In questo store i visitatori non acquisteranno capi, ma parteciperanno a esperienze di gaming che consentiranno loro di accumulare QR code per effettuare acquisti nello store fisico. L'intento di questo progetto è stato quello di offrire un ponte dimensionale tra reale e virtuale, passando attraverso un'esperienza di brand sempre più immersiva e soprattutto vicina al linguaggio della Generazione Z.



(fig. 16) Benetton Milano

INNOVAZIONE SOCIALE, AMBIENTALE ED ECONOMICA

Se guardiamo alla storia, l'innovazione è sempre stata connotata dall'introduzione di nuove tecnologie e materiali, dall'apertura di nuovi mercati e dallo sviluppo di processi produttivi e distributivi inediti. Tuttavia, nella contemporaneità, il valore di un'innovazione non può essere valutato solamente in base al suo impatto economico o dal grado di novità che porta con sé. Piuttosto, è fondamentale considerare anche la sua capacità di generare valore e benefici a livello **sociale e ambientale**, seguendo un approccio olistico che contempra l'effetto complessivo delle nuove idee e tecnologie sulla sostenibilità globale.

IL CONCETTO DI INDUSTRIA 5.0

L'**Industria 5.0** rappresenta il paradigma industriale al quale si guarda nel futuro, un concetto che ha iniziato a diffondersi nel linguaggio aziendale dopo la pubblicazione del policy briefing da parte della Commissione Europea nel gennaio 2021. Secondo la Commissione Europea, infatti, la quarta rivoluzione industriale si è focalizzata principalmente sulla digitalizzazione dei processi al fine di aumentare la produttività ed efficienza, trascurando le dimensioni chiave necessarie per una trasformazione sistemica e per garantire il necessario disaccoppiamento tra l'uso delle risorse e dei materiali e gli impatti negativi sull'ambiente, il clima e la società (European Commission, 2021) quali:

a. le caratteristiche rigenerative della trasformazione industriale basi per l'economia circolare

b. una dimensione intrinsecamente sociale, per cui c'è un'adozione di tecnologie che non sostituiscano, ma piuttosto integrino, quando possibile, le capacità umane

c. una dimensione ambientale obbligatoria

PRINCIPI EUROPEI PER L'INNOVAZIONE

Una trasformazione che è richiesta anche all'industria della moda, ancorata a modelli di produzione e distribuzione obsoleti, inquinanti e che comportano enormi sprechi di risorse. Ad evidenziarlo è il pacchetto di strategie per il 2030 presentato nel 2022 dalla Commissione Europea,

che ha l'obiettivo di rendere l'industria fashion più sostenibile e al tempo stesso più competitiva, attraverso l'innovazione e la digitalizzazione.¹⁶

La strategia proposta dalla UE infatti evidenzia diverse punti chiave per accelerare la doppia transizione:

1. **ECODESIGN**

2. **RESPONSABILITÀ ESTESA DEL PRODUTTORE**

3. **PASSAPORTO DIGITALE PER LA TRACCIABILITÀ DELLA FILIERA**

4. **NUOVI MODELLI DI COMMERCIO E DI CONSUMO**

5. **COINVOLGIMENTO CONSUMATORE**

Il principio base è quello di sviluppare tecniche e processi per intervenire nella fase che precede la produzione del rifiuto e, tra queste, un ruolo fondamentale e di rilievo è giocato dalle strategie di eco progettazione e ecodesign principalmente orientate a facilitare la chiusura dei cicli. Con la direttiva Ecodesign, la Commissione Europea ha infatti definito dei requisiti minimi da rispettare in sede di progettazione, in termini di sostenibilità, materiali da utilizzare, riciclabilità, durata nel tempo, riparabilità, possibilità di riutilizzo.

Per la prima volta, viene considerata la fase di ideazione del capo d'abbigliamento che può determinare fino all'80% dell'impatto ambientale del ciclo di vita di un prodotto. Già nella fase creativa si dovrà pertanto tener conto che i prodotti finali dovranno essere durevoli, realizzati con materiali di qualità, affidabili, pertanto non contenenti sostanze chimiche dannose. Inoltre è necessario non trascurare anche la progettazione del fine vita dei prodotti, che dovranno essere pensati come riutilizzabili, cioè predisposti per essere reinseriti nel mercato tramite diversi modelli di consumo quali il second-hand, il riciclo e la riparazione.¹⁷

La rinomata Ellen MacArthur Foundation (EMF)¹⁸, un'autorità riconosciuta nel campo della sostenibilità circolare, ha fornito un quadro esaustivo sull'applicazione dei principi dell'economia circolare al settore della moda, attraverso la scrittura di tre linee guida fondamentali:

a. More used clothes, consiste nel prolungare il più possibile l'utilizzo dei capi acquistati riparandoli, rivendendoli e riadattandoli.

b. Creati per essere ricreati, consiste in una progettazione dei capi incentrata sulla durabilità

c. Input riciclati e rinnovabili, consiste nella produzione dei capi a partire da materie prime sicure, riciclabili e/o riciclate.

¹⁶ Già nel Marzo del 2020, l'Unione Europea ha emanato l'Action Plan per il passaggio ad un'economia circolare per i tessili, proposta portata avanti dalla Commissione Europea che nel 2022 ha deciso di accelerare l'attuazione del programma mediante un pacchetto di iniziative da realizzare entro il 2030 per rendere il settore moda più sostenibile e competitivo.

¹⁷ A questa direttiva si legano sia la EU Ecolabel che la EU Green Public Procurement (GPP) Criteria

¹⁸ La Ellen MacArthur Foundation (EMF) è una delle più note fondazioni operanti nel campo della circolarità dal 2010

Nonostante sia universalmente riconosciuta l'imperativa necessità di un mutamento dell'industria fashion, il consumatore contemporaneo richiede un sostegno e una direzione nell'iter di transizione. Essendo ormai avvezzo all'abitudine di acquistare frequentemente capi di moda ad un prezzo esiguo, è di estrema importanza coinvolgerlo e favorire una maggiore responsabilizzazione. Pertanto, risulta opportuno prendere in considerazione l'attuazione di un processo di "edutainment"¹⁹, concetto introdotto dalla Prof.ssa Erica Corbellini, docente di Fashion & Luxury Management presso la Sda Bocconi School of Management, che incarna la connessione tra la dimensione dell'educazione - focalizzata sulla trasmissione di valori come la qualità di prodotto e la consapevolezza nell'atto dell'acquisto - e dell'intrattenimento, che può essere integrato nell'esperienza d'acquisto del consumatore per rendere la transizione più spontanea e immediata.

STEP 1

L'inizio del ciclo di vita del cotone è mostrato nella parte destra del grafico: se viene coltivato in modo rigenerativo salvaguardando la salute del suolo e dell'ecosistema circostante, può essere prodotto più e più volte, rimanendo una risorsa rinnovabile.

STEP 2

Una volta raccolto il cotone viene lavorato e trasformato in filato, poi in tessuto, e infine tagliato e cucito. Se nel modello di economia circolare la t-shirt dopo essere stata acquistata dall'utente continua il suo ciclo di vita, nel modello di economia lineare, la maglietta di cotone uscirebbe dal diagramma, finendo in discarica dopo il primo utilizzo.

STEP 3

Nell'economia circolare la t-shirt di cotone continua il suo ciclo di vita, attraversando step di processo che mantengono il valore della t-shirt e dei materiali con cui è realizzata (flussi esterni del diagramma). Sul lato destro, sono illustrati i cicli tecnici che coinvolgono processi come riutilizzo, riciclo, riparazione e alterazione.

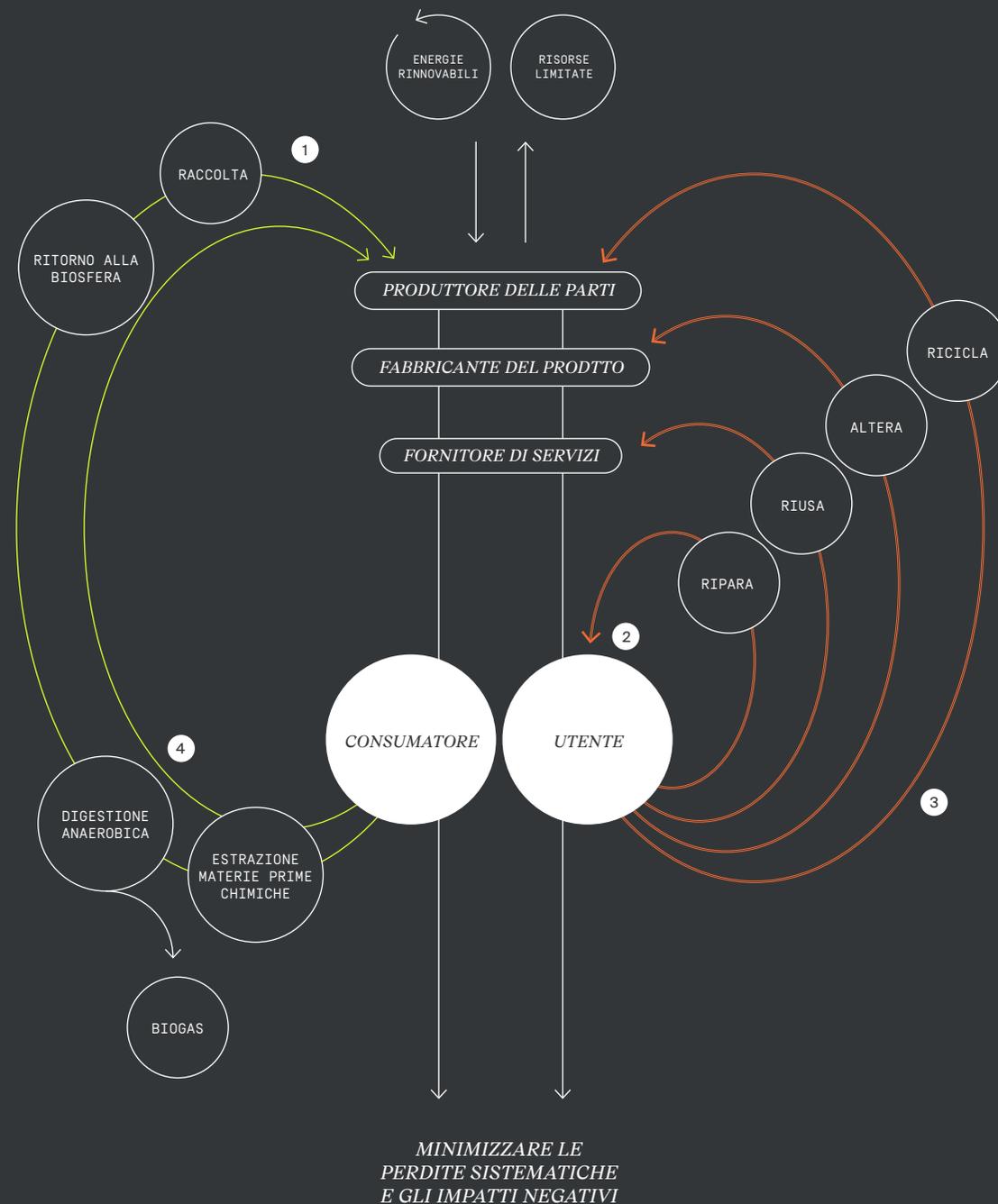
STEP 4

Quando il cotone non è più in grado di essere riciclato a uno standard in cui può essere trasformato in un nuovo filato, si passa alla parte sinistra del grafico: il ciclo biologico. Questo può avvenire solo se il cotone non è stato trattato con coloranti o sostanze chimiche pericolose durante i suoi numerosi cicli tecnici, dal momento che viene compostato e restituito al suolo.

¹⁹ Bolelli, G. (25 Maggio 2021). *Nel New Normal post-pandemia vince la moda che sposa l'approccio H2H, Human-to-Human*. Fashion Network.

(fig. 17) Diagramma di produzione circolare di una T-Shirt 100% cotone

→ CICLO BIOLOGICO → CICLO TECNICO



Un close up sull'industria della moda italiana

CONFRONTO DEL MERCATO DELLA MODA ITALIANO RISPETTO AD ALTRI PAESI

Secondo i dati rilasciato dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy, il settore dell'abbigliamento italiano costituisce un comparto di grande rilievo: si tratta infatti del terzo settore manifatturiero che nel 2021 contava quasi 45.000 aziende attive sul territorio e 383,7 migliaia di impiegati. Inoltre i dati mostrano come l'Italia è il terzo più grande esportatore mondiale di articoli abbigliamento (18,5%) dopo la Cina (35%), e seguito da India e Germania.²⁰

VANTO DEL MADE IN ITALY: SARTORIALITÀ E ARTIGIANALITÀ

Il settore dell'abbigliamento italiano rimane uno dei più competitivi del mercato perché può vantare come fattore d'eccellenza il Made in Italy, valore aggiunto unico nel suo genere. Concetto introdotto a partire dal 1980, e divenuto un marchio noto a livello mondiale: quando si parla di Made In Italy ci si riferisce a prodotti interamente progettati fabbricati e confezionati in Italia; ma non solo. Questa formula è infatti divenuta un simbolo nazionale di creatività, l'artigianalità, qualità dei materiali.²¹ Il Made in Italy oltre a designare le grandi griffe italiane della moda del lusso come Gucci, Valentino, Prada ecc., racchiude le PMI del tessile-moda-accessori che costituiscono il 99,9% delle imprese italiane. Queste oltre a costituire un ruolo importante per l'industria a livello di numeri, possono anche essere chiave nella riprogettazione sostenibile della filiera della moda. «Nel sistema produttivo italiano il concetto di rigenerazione, sostenibilità e qualità si legano molto efficacemente».³⁰

SCARSA DIGITALIZZAZIONE DELLE PMI

Tuttavia, nonostante le piccole e medie imprese (PMI) in Italia siano universalmente celebrate per la loro maestria artigianale, il profondo legame con il territorio e l'intransigente impegno verso la qualità dei materiali, rimangono in uno sta rispetto ad altre realtà a causa di una diffusa mancanza di digitalizzazione. Infatti, in base ai dati forniti dal DESI (Digital Economy and Society Index), indice concepito dalla Commissione Europea per valutare l'avanzamento dei Paesi dell'Unione Europea nel contesto della transizione digitale, l'Italia si attesta a livelli significativamente inferiori rispetto alla media europea nell'ambito della digitalizzazione delle sue PMI, occupando il ventesimo.

²⁰ Dati raccolti nel report *Il fashion tornerà di moda?* (2022) di Sace cdp a cura di Benedetti, M., Corti, F., Guagnini, G.

²⁹ Deloitte Global. (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019: Bridging the gap between the old and the new* (6th ed.)

³⁰ Parole di Eric Eziechelli, co fondatore (insieme a Paolo Di Cesare) di Nativa, azienda country partner di B Lab per l'Italia e prima azienda europea a ricevere la certificazione B Corp nel 2013, riportate dal Sole 24 Ore nell'articolo "B Corp, ecco perché le pmi italiane della moda sono un modello di sostenibilità per il mondo",

Tale posizione relativamente modesta mette in luce l'assenza di una vera e propria "rivoluzione digitale" nel settore. Inoltre, un ulteriore ostacolo che affligge il nostro paese è rappresentato dalla carenza di competenze, come dimostrato dal DESI 2020 che colloca l'Italia all'ultimo posto nella dimensione del "capitale umano", con solamente il 15% delle imprese italiane che offre ai propri dipendenti formazione nel campo delle tecnologie dell'informazione.

MODA HAND-MADE E LOCALE



(fig. 18) Aaron Wynia

Focalizzare l'attenzione sulla valorizzazione della produzione sartoriale Made In Italy potrebbe arrecare notevoli vantaggi economici, sociali, ambientali e culturali per l'Italia. Le imprese italiane nel settore della moda dovrebbero considerare la produzione **hand-made** e locale non solo come una scelta etica, ma anche come un'opportunità strategica per garantire il proprio successo a lungo termine. Pertanto, è imperativo che queste aziende integrino la digitalizzazione nelle loro strategie di ripresa, poiché rappresenta un fattore determinante per il progresso tecnologico, economico e sostenibile.

Un impulso significativo verso tale cambiamento deriva anche dai finanziamenti destinati alle imprese italiane attraverso il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (Pnrr).³¹ Con un importo di 50 miliardi di euro dedicati al settore digitale, l'obiettivo di tali fondi è quello di assistere le aziende nell'abbracciare un percorso di trasformazione tecnologica, economica e sostenibile. Queste risorse finanziarie rappresentano un'opportunità senza precedenti per le imprese italiane, poiché offrono il supporto necessario per affrontare le sfide attuali.

³¹ Documento strategico predisposto dal Governo Italiano per accedere ai fondi del Next Generation EU (NGEU) per il periodo 2021-2026

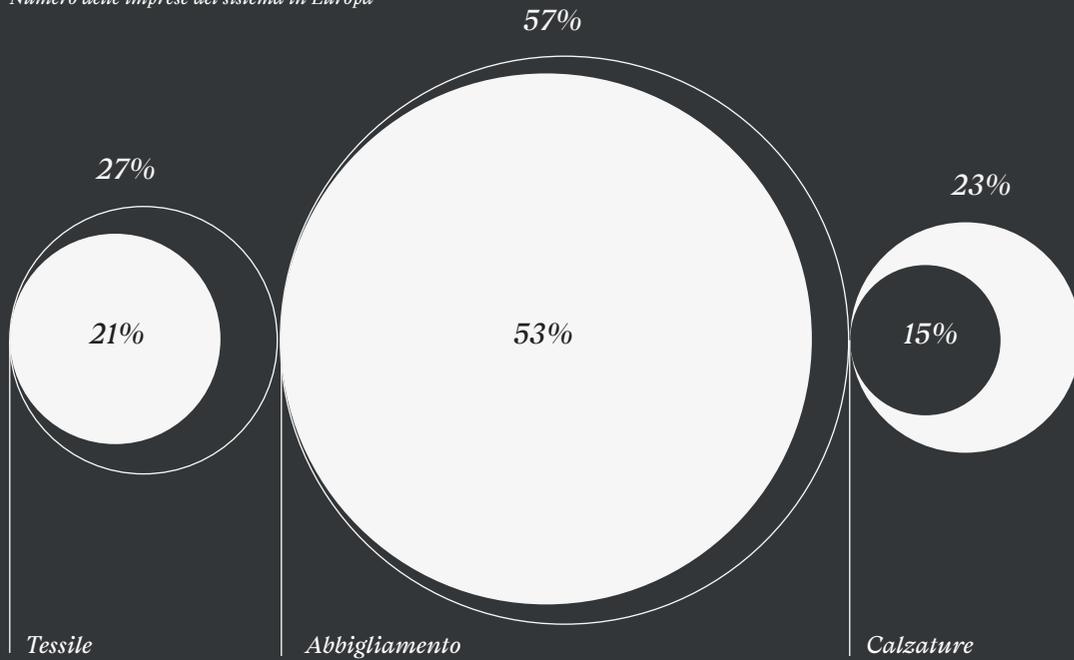
(fig.19) La moda in Italia

○ ITALIA ● EUROPA

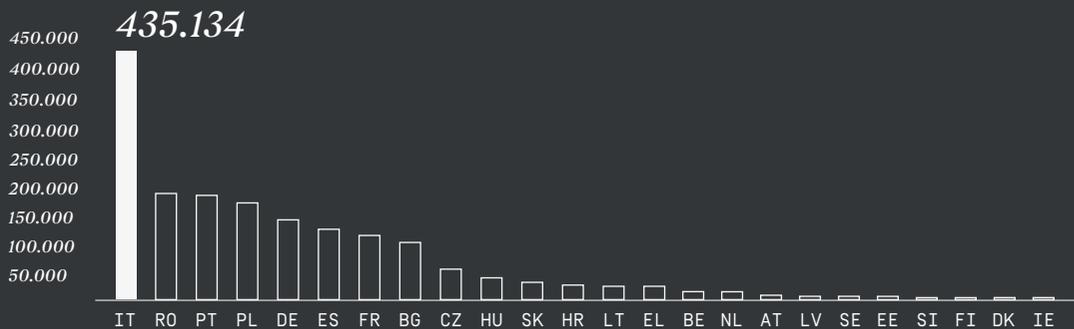
Numero delle imprese del sistema in Europa



Numero delle imprese del sistema in Europa



Addetti del settore moda a livello Europeo



(fig.20) Breve excursus sull'evoluzione della moda italiana

1872

Viene fondata la "Società italiana per l'emancipazione delle mode", società che si propone di dar vita a delle mode tutte italiane ma che non raccoglie consensi nell'immediato.

1911

Esposizione mondiale della moda organizzata a Torino e inaugurazione del Palazzo della Moda.

1919

Si tiene il "Congresso Nazionale dell'Industria del Commercio dell'Abbigliamento" in cui si definì il carattere italiano della moda.

1932

Fu costituito l'Ente autonomo per la Mostra nazionale della moda.

1935

Fu convertito in Ente Nazionale della Moda - sede a Torino - più efficace nel coordinare l'intero ciclo produttivo "con unità di indirizzo e di azione".

1946

Palazzo reale di Torino riapre per ospitare la prima Mostra nazionale dell'arte della moda organizzato dall'Ente Nazionale della Moda.

1949

Nascita del Centro italiano della moda a Milano e inaugurazione dell'Esposizione internazionale dell'arte tessile e dell'abbigliamento moda.

1950

Fondazione a Venezia del Centro internazionale delle arti e del costume [CIAC] che ospitava il Festival della moda.

1951

Si tiene il First Italian Show a Firenze per mano di Giovanni Battista. Questo momento viene considerato come fondativo della moda italiana.

1961

Riconoscimento della moda come industria di valore con la mostra Moda, Stile e Costume a Torino

1962

Istituzione della Camera nazionale della moda italiana a cui aderirono le case di moda di Milano, Torino, Firenze e Roma.

1968

Nascita e diffusione delle prime maison e diffusione del prêt-à-poter

1986

Affermazione dell'importanza dello stilista con il ricevimento in Quirinale sette fra i maggiori stilisti italiani

1990

Inizio della Globalization Age che porta la moda a cambiare il suo focus: dalla qualità si passa alla quantità

2000

Inizio della diffusione del Fast Fashion a livello globale come sistema produttivo dell'abbigliamento predominante.

2012

Stesura del Manifesto per la Sostenibilità e delle Linee Guida per un sistema produttivo etico da parte della Camera Nazionale della Moda Italiana.



(fig. 21) Giorgio Armani, Photo Peter Lindbergh

(fig. 22) Nanni Strada, Photo Michael Scott



DOMANDE
PROGETTUALI

Lo scenario delineato nei capitoli precedenti dimostra come la **rivoluzione nell'industria della moda** sia diventata una priorità per tutti i soggetti coinvolti nel sistema. A questo punto, diventa evidente chiedersi quale modello di produzione e distribuzione possa sostituire quello attuale, al fine di promuovere una moda più sostenibile e equa e supportare i consumatori nelle loro scelte.

Considerando che la tecnologia rappresenta uno strumento prezioso per l'innovazione, come può essere integrata nei modelli produttivi e distributivi, con l'obiettivo di scatenare una transizione positiva a livello sociale e ambientale? In un percorso di acquisto sempre più incentrato sulle caratteristiche e le necessità individuali del consumatore, quali mezzi devono essere adottati per garantire un'esperienza personalizzata e innovativa?

La tesi ha l'obiettivo di rispondere a queste domande attraverso la progettazione di un'esperienza d'acquisto di valore, che sia innovativa non solo per il consumatore ma anche per tutti gli attori dell'industria della moda. Il progetto sviluppato si propone dunque di instaurare un **modello di produzione e distribuzione avanzato**, che sia attento alla **sostenibilità economica, sociale e ambientale**, che metta **al centro il consumatore** e le sue abitudini d'acquisto, assicurando uno sviluppo di una solida rete di **comunicazione e collaborazione degli attori** del sistema moda. Infatti, la moda per sua definizione rappresenta un'industria che parte da un **fenomeno collettivo**, continuamente sollecitata dai caratteri culturali ed economici storici e perciò, sempre pronta a rinnovarsi (Muzzarelli, 2011)



(fig. 25) *Il costo ambientale della moda, Muntaka Chasant*

Introduzione alla disciplina del Service Design

CHE COS'È IL SERVICE DESIGN?

Il **Service Design** è una disciplina che è emersa negli anni '90 come conseguenza della crescita del settore dei servizi nelle economie del XX secolo (Meroni, A., & Sangiorgi, D., 2011). Essendo ancora una disciplina relativamente giovane, non esiste una definizione univoca e concordata (Stickdorn e Schneider, 2010). Pertanto, per trattare e applicare questa disciplina, è necessario esplorare le diverse definizioni che nel corso del tempo sono state attribuite al termine Service Design.

Il dizionario Treccani (2021) definisce il servizio come una “prestazione volta a soddisfare un bisogno umano, individuale o collettivo, e suscettibile di valutazione economica e di compravendita” ed aggiunge che è “organizzata, in genere su vasta scala, dallo stato, da un ente pubblico o da un'impresa concessionaria”. Secondo **Stefan Moritz**, esperto di Customer Experience e collaborazione multidisciplinare, “Il service design aiuta a innovare o migliorare servizi esistenti per renderli più utili, facili da usare e desiderabili”.¹ Con queste parole, Moritz introduce alcuni concetti chiave della disciplina: il Service Design si occupa non solo di progettare nuovi servizi, ma anche di migliorare quelli già esistenti e mira a creare valore per tutti gli attori coinvolti, tenendo conto del contesto in cui il servizio opera. I valori generati dal Service Design possono essere riscontrati nella definizione proposta dal **Service Design Network**, che identifica il Service Design come una pratica che “utilizza un approccio olistico e altamente collaborativo, con una prospettiva centrata sull'essere umano”. Infine, **Moritz** (2005) introduce la “multidisciplinarietà” come un altro valore fondamentale della disciplina. **Bason**² identifica infine il processo di progettazione adottato dal Service Design come la capacità di “generare nuove idee, testarle per individuare le soluzioni che creano nuovo valore per le persone e le organizzazioni”.

I SUOI PRINCIPI CHIAVE

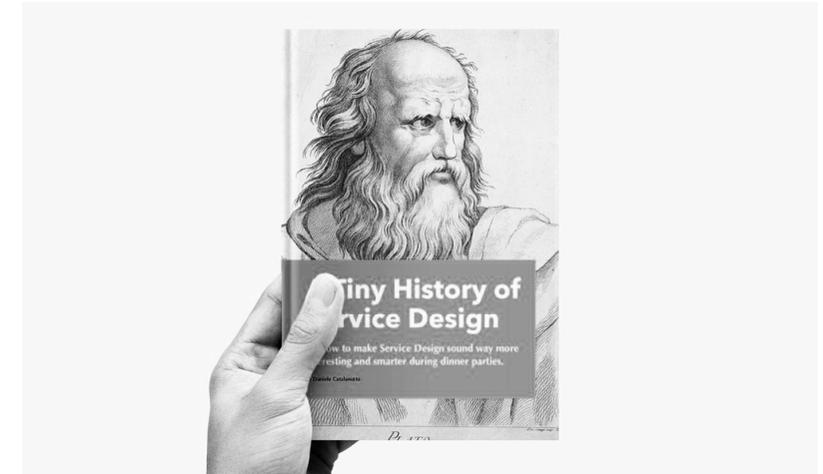
Nonostante siano la definizione attorno la disciplina del Service Design siano molteplici, i suoi principi sono condivisi: Marc Stickdorn e Jacob Schneider in “**This is Service Design Doing**” (2018) delineano i cinque principi chiave alla base del Service Design, necessari per

¹ La definizione di Moritz è stata reperita nel libro di **Moritz, S.** (2005). *Service Design - Practical Access to an Evolving Field*. Köln International School of Design.

² La definizione di Bason è stata reperita dall'articolo di **Fonteyjn, M.** (2020). *What Is Service Design: The Final Answer*. Service Design Show.

sviluppare soluzioni che generino esperienze di qualità per gli utenti e le organizzazioni, quali:

- a. **Un approccio user-centred:** i servizi prendono forma grazie alla partecipazione di diversi attori, che interagiscono e collaborano tra di loro e con le interfacce, quindi senza il coinvolgimento delle persone — siano essi fruitori³, erogatori⁴ o produttori⁵ — non potrebbero esistere (Stickdorn e Schneider, 2010, Meroni e Sangiorgi, 2011);
- b. **Basato sulla co-creatività:** l'utente viene anche considerato un esperto che può contribuire alla progettazione del servizio grazie alle sue conoscenze e alle sue abilità (Manzini, 2011);
- c. **Di natura sequenziale:** il servizio deve essere considerato come una sequenza di azioni concatenate;
- d. **Olistico:** i servizi sono inseriti all'interno di ampi contesti ed ogni elemento che compone questi contesti può modificarne il funzionamento ed il risultato (Stickdorn e Schneider, 2010, Meroni e Sangiorgi, 2011).
- e. **Reale,** dal momento che si basa su un'analisi del contesto.



(fig. 26) Catalanotto, D. (2018). *A tiny history of Service Design*

Per ottenere una comprensione ancora più completa di ciò che rappresenta oggi il Service Design, è importante tracciare la sua evoluzione nel corso del tempo. Nel libro “**A tiny history of Service Design**” (2018), Daniele Catalanotto, esperto di progettazione dei servizi, esplora le tappe della storia di questa disciplina, partendo dall'antichità fino ad arrivare ai giorni nostri. Nel capitolo introduttivo del libro, l'autore collega il concetto di co-creazione (o design partecipativo) alla Repubblica di Platone, dal momento l'avvento della democrazia può essere considerato il primo passo verso una società basata sulla collaborazione e sulla partecipazione del popolo (Zwass, 2010).

EVOLUZIONE DEL SERVICE DESIGN

³ Con fruitore si intende il cliente finale del servizio.

⁴ Con erogatore si intendono gli impiegati e lo staff che si occupano dell'erogazione del servizio.

⁵ Con produttore si intende l'ente che produce il servizio.

Secondo Catalanotto, un contributo significativo alla nascita del Service Design può essere attribuito all'introduzione dell'**etnografia**, una disciplina introdotta nel 1767 con l'obiettivo di studiare i popoli e le diverse culture. L'etnografia di Gerhard Friedrich Müller, considerato il padre di questa disciplina, adotta un approccio qualitativo nello studio dei comportamenti umani nella loro vita quotidiana, un approccio che è proprio anche del Service Design, che pone al centro l'essere umano. Nonostante ciò, occorre attendere gli anni '50 e '60 del XX secolo per assistere al definitivo superamento del design come disciplina centrata sull'**aspetto umano**. Durante questi anni, grazie agli avanzamenti negli studi umanistici come la psicologia cognitiva di **Ulric Neisser** (1967), l'emergere del metadesign di **Andries Van Onck** (1963) e del Design Thinking con **Herbert Simon** (1970), l'integrazione dell'antropologia nella pratica del design con **Victor Papanek** (Design for the real world, 1971), la disciplina del Service Design viene portata a un livello successivo. È proprio in questo contesto che nel 1982 viene coniato il termine "Service Design" da parte di **Lynn Shostack**.⁶

Dopo circa un decennio dalla sua prima teorizzazione, il Service Design viene riconosciuto come una **disciplina** a tutti gli effetti, tanto da essere insegnato anche all'interno di istituzioni scolastiche. In concomitanza con la pubblicazione del manuale del Service Design di Bill & Gill Hollins. Michael Erlhoff fonda il primo corso di studi di Service Design presso la **Köln International School of Design**. Secondo un articolo sulla storia del Service Design dell'Interaction Design Institute, Erlhoff "ha continuato a formare un consorzio internazionale di università che offrono formazione in Service Design, creando una rete di accademici e professionisti coinvolti nella disciplina". Questa rete, oltre a definire i principi del Service Design, ha permesso di elaborare un codice di comportamento del service designer, che è considerato in grado di:

- a. **Visualizzare, esprimere e coreografare idee e concetti che altre persone non riescono a vedere;**
- b. **Immaginare soluzioni che non esistono ancora;**
- c. **Osservare e interpretare i bisogni e i comportamenti, trasformandoli in possibili scenari futuri di servizio;**
- d. **Esprimere e valutare, nel linguaggio delle esperienze, la qualità del design.**

I SUOI STRUMENTI

A partire dal 1991, studiosi ed esperti del settore hanno iniziato a definire gli strumenti e i metodi del service design. Uno dei principali protagonisti è stata l'azienda di design IDEO, che viene ancora riconosciuta come una delle più importanti nel campo del design. Grazie a IDEO, sono stati sviluppati i metodi progettuali delle **personas**⁷ e delle **Customer**

Journey maps⁸. Successivamente sono emersi i primi manuali e toolkit per diffondere le buone pratiche del service design e i suoi strumenti. Tra questi, possiamo citare il toolbox online "Service design tools" di Roberta Tassi (2008), il libro "Change by Design" di Tim Brown (2009), il best-seller "This is Service Design Thinking" di Marc Stickdorn e Jakob Schneider (2010) e il toolkit "IBM Design Thinking Toolkit" di IBM (2016). Questi strumenti hanno contribuito a promuovere e diffondere l'adozione del service design come approccio metodologico.



(fig. 27) Schneider, J., Stickdorn, D. (2011). *This is service design thinking*

Oggi il Service Design è diventato un **approccio universale**, che può essere adottato da qualsiasi organizzazione. Non è più riservato solo ai designer, ma ha assunto un ruolo essenziale, specialmente nel campo dell'innovazione aziendale.

IL SERVICE DESIGN
DI OGGI

Secondo Tim Brown (2018), la missione del Service Design è quella di tradurre le osservazioni in insight e questi ultimi in prodotti e servizi che migliorino la qualità della vita.

Come evidenziato da Roberta Tassi, service designer del Team per la Trasformazione Digitale del governo italiano e docente al Politecnico di Milano, nel suo libro "#Service designer" (2019), il Service Design sta assumendo un nuovo ruolo nella cultura del progetto. Non si limita più a occuparsi della forma finale dei prodotti, ma diventa una **guida per i processi di innovazione** e la definizione di strategie aziendali. Con l'avvento del **digitale**, il Service Design si è consolidato come una vera e propria professione. La sua adozione si è diffusa sia nelle organizzazioni pubbliche che private per risolvere problemi complessi, coinvolgendo diverse parti interessate per generare valore sia per gli utenti che per le stesse organizzazioni.

⁷ le personas sono un metodo d'indagine teorizzato da Alan Cooper nel 1998 all'interno del suo libro The Inmates Are Running the Asylum, che "consistono in ipotetici archetipi di utenti effettivi".

⁸ Le customer journey map vengono definite da IDEO come "una mappa di viaggio ti consente di identificare e elaborare strategie per i momenti chiave del prodotto, dell'esperienza o del servizio che stai progettando".

⁶ Termine definito nel suo articolo "How to Design a Service", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 49-63.

"Il Service Design è la progettazione di servizi che funzionano. Ma per far funzionare i servizi bisogna progettare le relazioni: tra le persone che li usano e quelle che li offrono, tra chi li gestisce dietro le quinte e gli eventuali fornitori esterni, tra gli utilizzatori stessi. Le relazioni devono anche essere piacevoli e garantire un'esperienza di qualità a tutte le parti coinvolte. Quindi tutti i touchpoint, cioè i punti di contatto tra le persone coinvolte, devono essere progettati tenendo presente non solo il fattore funzione, ma anche usabilità, chiarezza, estetica, piacevolezza".

Roberta Tassi, docente al Politecnico di Milano

2.2. *Metodi e strumenti del Service Design*

Tra letteratura teorica, toolkit proposti da diverse organizzazioni e agenzie, e pubblicazioni di casi studio, si possono individuare una quantità innumerevole di **processi progettuali** propri del Service Design. Essi sono molto simili tra loro e possono essere adattati in modo diverso a seconda del tipo di progetto, del contesto in cui si trova e del problema. Il processo progettuale più conosciuto è quello del Double Diamond elaborato dal Design Council⁹ nel 2003, articolato in quattro diverse fasi:

IL DOUBLE DIAMOND

A. DISCOVER

Consiste in una fase di ricerca in cui si raccolgono informazioni riguardo il contesto in cui è inserito il servizio e gli attori che ne sono coinvolti. Viene definita come una fase di scoperta e di esplorazione che porta il designer ad osservare il problema e la realtà da diversi punti di vista. I dati che si ottengono in questo momento costituiscono una ricca banca di informazioni e conoscenze che pongono le basi del progetto.

B. DEFINE

Consiste nell'organizzare i dati raccolti con l'obiettivo di avere un quadro definito del funzionamento del servizio, delle sfide da affrontare e dei bisogni di tutti gli attori coinvolti. Durante questo step emergeranno degli insights, ossia una serie di frasi sintetiche di approfondimento che definiscono gli aspetti più importanti emersi.

C. DEVELOP

Consiste nel trasformare gli insights individuati in idee concrete. Queste idee vengono approfondite al fine di definire dei concept. Una volta individuati i concept più promettenti, si passa alla fase di prototipazione, che permette di rendere tangibili le soluzioni proposte. Attraverso la prototipazione, è possibile studiare, comprendere e comunicare meglio le idee al team, testarle per individuarne le eventuali problematiche e, infine, migliorarle.

D. DELIVER

Consiste nella fase finale di progettazione, in cui il prodotto o il servizio vengono finalizzati. In questa fase vengono predisposti e testati i sistemi di feedback. In questo momento possono essere coinvolti figure tecniche come sviluppatori e informatici, ingegneri e product designer.

⁹ Il Design Council, precedentemente Council of Industrial Design, è un ente di beneficenza del Regno Unito incorporato per carta reale. La sua missione dichiarata è "sostenere un grande design che migliora la vita e rende le cose migliori"

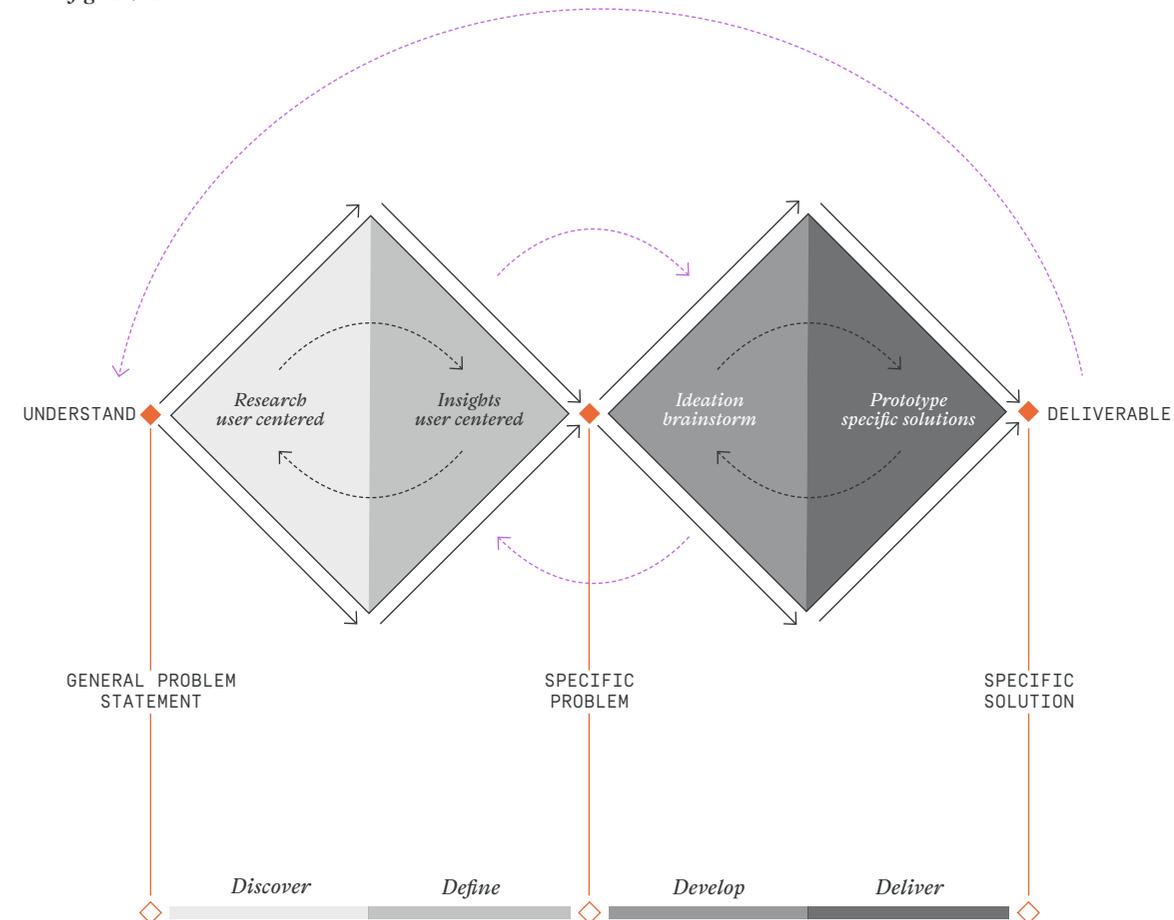
"Ma un altro ruolo fondamentale del Service Design è occuparsi delle esigenze dell'organizzazione che offre il servizio. Questo spesso significa abilitare processi di lavoro diversi, migliorati rispetto a quelli tradizionali. Ecco perché, quando mi chiedono cosa fa un service designer, mi viene da dire che fa un po' di tutto. Ma, in primis, il service designer progetta relazioni, connessioni, processi ed esperienze".

Questo modello si caratterizza per l'alternanza tra **fasi divergenti e fasi convergenti**. Durante le fasi divergenti, rappresentate dai picchi della curva, ogni co-creatore agisce individualmente generando contenuti o idee in modo autonomo. I punti di incrocio delle sinusoidi, invece, rappresentano le fasi convergenti, in cui ai co-creatori viene richiesto di collaborare, dialogare e co-progettare insieme. In queste fasi, l'obiettivo è raggiungere un accordo comune e integrare le diverse prospettive.

APPROCCIO
ITERATIVO

È fondamentale comprendere la **natura iterativa** dell'approccio, il che significa che in ogni fase del processo di progettazione del servizio potrebbe essere necessario fare un passo indietro o addirittura ricominciare da zero. Pertanto, è importante che i progettisti mantengano un atteggiamento critico nei confronti di qualsiasi teoria o modello di processo di progettazione (Hegeman, 2008), durante l'intero processo. Questo permette loro di adattarsi alle sfide e alle esigenze che emergono lungo il percorso e di migliorare continuamente le soluzioni proposte.

(fig. 28) Double diamond

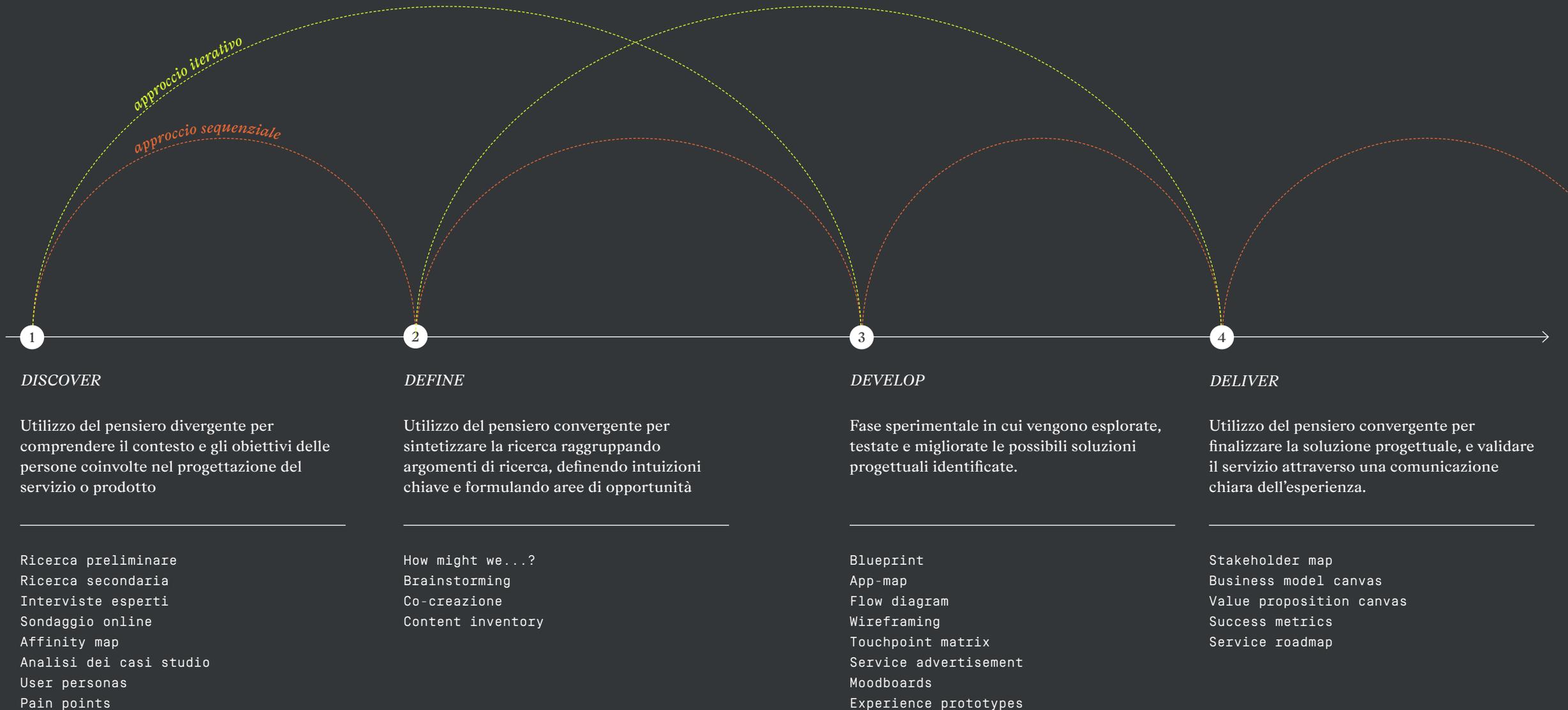


2.3.

Focus sugli strumenti utilizzati

Il processo di Service Design si avvale di una vasta gamma di metodi e strumenti in ogni fase, con l'obiettivo di garantire risultati di ricerca accurati e affidabili. Attraverso la triangolazione dei metodi è infatti possibile utilizzare più metodi di indagine e confrontare i risultati ottenuti al fine di verificarne la veridicità. L'obiettivo è arricchire le informazioni raccolte durante la fase di ricerca.

La triangolazione dei metodi spesso viene combinata con la triangolazione dei dati. Questa tecnica prevede che il ricercatore rilevi dati relativi allo stesso fenomeno da analizzare in tempi, contesti e situazioni diversi. L'uso di diverse fonti di dati contribuisce a ottenere una visione più completa e approfondita del problema, consentendo una maggiore comprensione delle dinamiche.



3.1. *Desk Research: profilo del consumatore fashion di oggi*

I CONSUMATORI
GEN-Z

Secondo le stime di Euromonitor, ente per le ricerche di mercato in campo internazionale, tra una decina d'anni, la più ampia categoria di consumatori sarà rappresentata da chi è nato tra il 1995 e il 2010, ossia la **Generazione Z**, che si caratterizza per un consumo più moderato e consapevole dal momento che il 30% della Gen-Z ha preso decisioni di acquisto basate sulle convinzioni sociali e politiche di un marchio.¹

COMPRIRE MENO...
MA MEGLIO

Secondo la ricerca "Il Consumer Engagement di domani", condotta da Sda Bocconi e promossa di Salesforce i consumatori di oggi sono più attenti ai loro acquisti, in termini di spesa, **sostenibilità, qualità e durata dei prodotti**.² L'idea è quella di comprare meno ma meglio: se nel 2022 la spesa è infatti diminuita del 68% rispetto al 2019, con il 74% dei consumatori che guarda al prezzo, aumenta la percentuale di chi è disposto a pagare di più per i prodotti di maggiore qualità (54%) e destinati a durare nel tempo (45%).

MENO
INTRATTENIMENTO
PIÙ SERVIZI

La ricerca di un'esperienza d'acquisto semplice e veloce è alla base del consumatore post-covid, che cerca nei brand dei **servizi efficienti e personalizzati**, come la possibilità di fare un reso in modo semplice (29%), la consegna in tempi brevi (25%) o la possibilità di provare a casa il capo prima di effettuare il pagamento (14%). A crescere sono anche servizi come l'assistenza virtuale (7%) o la selezione personalizzata del prodotto (5%) che stanno entrando nei percorsi d'acquisto del consumatore moderno.

IL LOCAL VALE SOLO
SE È TRACCIABILE

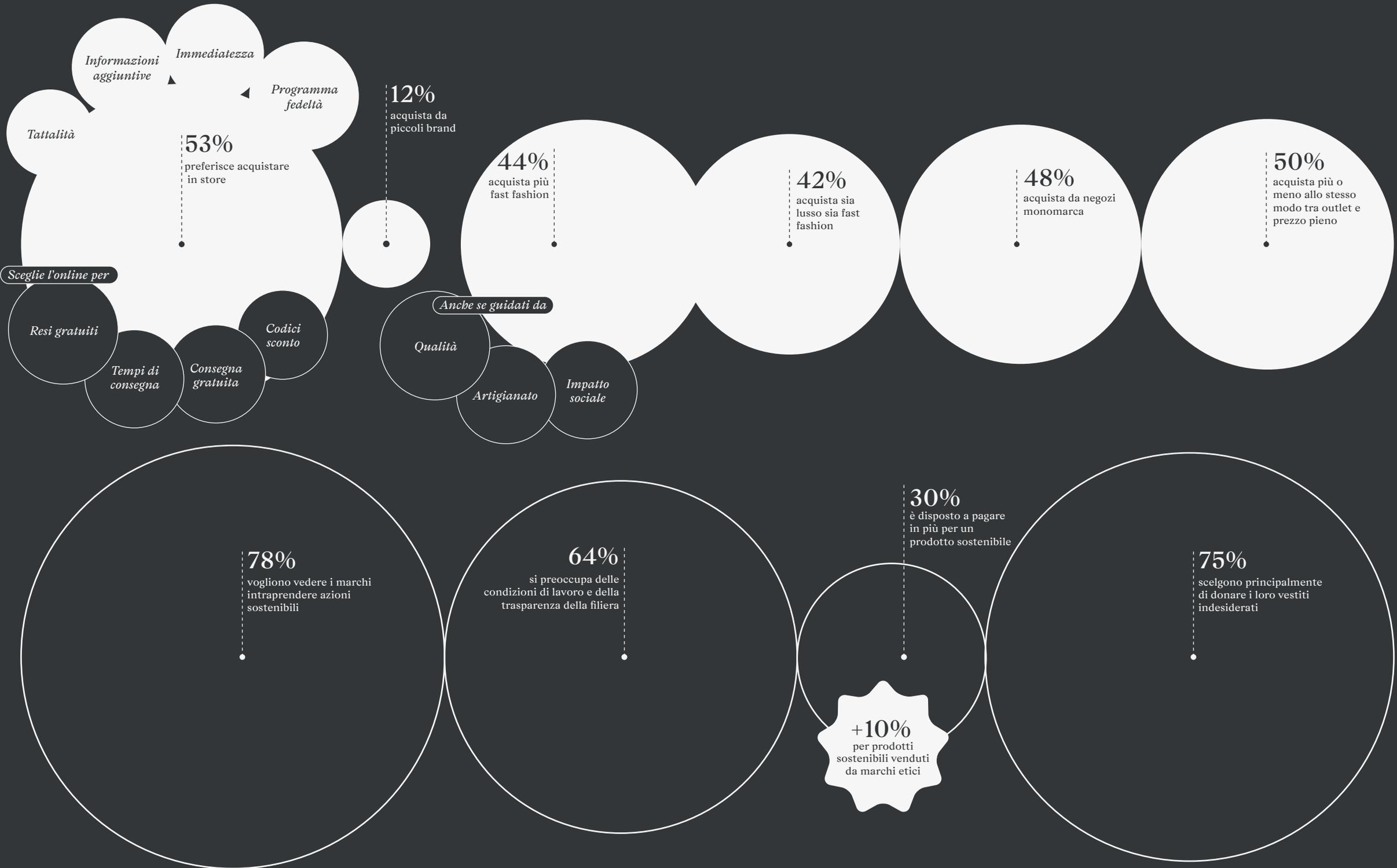
Nonostante i consumatori abbiano una maggiore consapevolezza dei loro acquisti e degli impatti economici, sociali e ambientali derivanti, e siano spinti dal desiderio di acquistare in maniera sostenibile, spesso vengono frenati da un fattore di **convenienza economica**. Così i consumatori di oggi, abituati alla multicanalità e alla convenienza del fast fashion, si orientano ai piccoli rivenditori locali solo se il prezzo dei prodotti è contenuto e la modalità di acquisto risulta semplice, grazie ad esempio a un sito web. Inoltre anche il legame al "Made In" sta cambiando: se il paese di origine rimane un deviare per gli over 50 (53%), i consumatori della Gen-Z guardano di più la veridicità del marchio.

¹Dati riportati all'interno del report di **Euromonitor**, (2022). International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2022.

²Dati riportati all'interno del report di **Salesforce & SDA Bocconi**. (Maggio 2022). Il Consumer Engagement di domani. MAFED Field Project 2021-2022.

Il negozio fisico non sarà più un canale di vendita primario, ma sarà un vero e proprio hub esperienziale con cui i brand potranno coinvolgere i nuovi consumatori

(fig. 29) Il consumatore di domani



3.2. *User research*

OBIETTIVO DELLA USER RESEARCH

Secondo i principi dello Human Centred Design la **user research** ha come obiettivo quello di mantenere, durante tutte le fasi di progetto, un coinvolgimento attivo degli utenti per cui si sta progettando, al fine di raggiungere una comprensione quanto più completa dei comportamenti, bisogni e motivazioni degli utenti.³

Durante la fase di user research solitamente vengono impiegati metodi di ricerca quantitativa (come statistiche, raccolta dati, ecc.) e ricerca qualitativa, (come interviste, sondaggi, osservazioni ecc.) che possano confermare le ipotesi definite nella ricerca bibliografica di primo e secondo livello. (Lazar, J., Feng, J. and Hochheiser, H., 2017)

STRUMENTI UTILI ALL'INDAGINE

In questo caso, gli strumenti di user research utilizzati per definizione del progetto sono stati:

1. *SONDAGGIO ONLINE INDIRIZZATO A POTENZIALI UTENTI:*

Persone compreso tra i 20 e i 30 anni, con l'obiettivo di ottenere dati quantitativi e qualificativi sul contesto del retail;

2. *INTERVISTE STRUTTURATE AD ESPERTI DEL SETTORE FASHION:*

Ad esempio manager di piattaforme multibrand sia nel settore dell'abbigliamento, degli accessori e del beauty, fashion blogger, influencer, illustratori, brand fast-fashion e brand di lusso, startup nell'ambito della moda sostenibile;

SELEZIONE DEL CAMPIONE DI RICERCA

Con l'obiettivo di condurre il sondaggio online in modo sistematico sono stati adottati diversi metodi di campionamento - **campionamento a palle di neve, campionamento delle quote e campionamento a cluster**. Questa scelta è stata determinata dalla limitata accessibilità a un vasto numero di individui e dalla necessità di ottenere risposte rappresentative da diverse regioni del paese. In particolare, l'approccio di campionamento per cluster è stato utilizzato per identificare l'area geografica principale su cui concentrarsi. Tuttavia, sono state riscontrate difficoltà nel raggiungere le persone in diverse località a causa di una limitata

esposizione. Di conseguenza, si è deciso di focalizzarsi principalmente sul **Nord Italia**, poiché offre una rappresentanza equa della popolazione target oggetto dello studio. Per quanto riguarda la segmentazione per età dei partecipanti, si è cercato di replicare la proporzione esistente nella popolazione di riferimento nel campione finale. L'età è considerata uno dei fattori più rilevanti nella scelta della proporzione in base alle caratteristiche demografiche. Al fine di garantire una rappresentanza proporzionale del campione rispetto alla popolazione totale, è stato utilizzato un campionamento per quote.

Inoltre, è stato richiesto ai partecipanti al questionario di condividere il link del sondaggio principalmente tramite **canali social** come Facebook, Instagram e Whatsapp, consentendo così di includere altri partecipanti attraverso un approccio di campionamento a palla di neve.

L'adozione di questo approccio di campionamento misto ha portato a un numero significativo di risposte, pari a 305 totale, creando un campione rappresentativo e affidabile per l'analisi delle informazioni raccolte.

Sulla base dei dati emersi dal sondaggio sono stati identificati i macro-argomenti di interesse che richiedono ulteriori approfondimenti mediante **interviste qualitative ad esperti del settore**. L'obiettivo di quest'ultime è stato quello di acquisire informazioni dettagliate e focalizzate sul tema di ricerca. Al fine di condurre le interviste in modo sistematico, è stato sviluppato un protocollo semi-strutturato di domande, organizzato in base alle principali aree tematiche emerse dal sondaggio, tra cui il canale online di vendita, il canale offline, i trend futuri della moda e i diversi cluster di consumatori.

Sulla base di tali tematiche, sono stati selezionati i partecipanti per le interviste, tra cui esperti della comunicazione e della gestione dei canali di vendita online e offline nel settore della moda, designer che operano nei settori della moda di lusso, di fascia media e di massa, nonché influencer social legati al mondo della moda. L'utilizzo di questo approccio basato su un dialogo aperto e un'interazione diretta ha permesso di cogliere sfumature e dettagli che possono arricchire la comprensione del fenomeno oggetto di studio.

INTERVISTE AD
ESPERTI DEL
SETTORE

³ La definizione della User Research è stata reperita dall'articolo di **Maguire, M.** (2001). Methods to support human-centred design. International Journal of Human-Computer Studies, 55(4).

3.3. Questionario online

INDAGINE SULLA GENERAZIONE Z

A partire dagli insights emersi durante la fase di ricerca è stato realizzato un questionario volto ad indagare le abitudini di acquisto della Generazione Z (persone nate tra il 1995 al 2010). Con l'obiettivo di avere dati coerenti con la fase di ricerca, si è preferito restringere il campo d'indagine agli utenti compresi tra il 2003 e il 1995: in questo modo è stato possibile valutare utenti con una disponibilità economica autonoma.

STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

Il sondaggio si compone di 26 domande di tipologia one-shot, multiple-choice, domande a matrice, domande a scala likert (5 punti) e domande aperte. Queste sono suddivise in 6 macro sezioni: nella prima parte vengono indagati i dati socio-anagrafici (anno di nascita, area geografica di residenza, identità di genere), nella seconda le abitudini d'acquisto dell'utente, nella terza la customer journey abituale, nella quarta e la quinta le abitudini di shopping online e offline, e nell'ultima parte il rapporto con il digitale e i social network (al fine di ricercare quale sia il canale di comunicazione che questa generazione predilige e in cosa differisca con quella delle altre fasce d'età).

Il sondaggio è stato somministrato nel periodo compreso tra aprile e maggio 2022, nel quale si sono ottenute 305 risposte. La compilazione del questionario ha impegnato il singolo utente per ca 15 minuti (in media). Il questionario è stato diffuso su scala nazionale attraverso il passaparola e/o i contatti attraverso canali social (es. gruppi Facebook, sitiweb dedicati, Instagram). I dati rilevati sono stati analizzati in forma aggregata, garantendo l'anonimato di ciascun intervistato, allo scopo di identificare tendenze comuni, correlazioni tra variabili, dimensioni utili a spiegare differenze individuali (ad esempio, il sesso, l'età, il tipo di studi, il tipo di lavoro ecc.).

305 risposte al questionario
5.924.686 pop. tra i 20-35 anni
6% margine di errore
95% livello di confidenza

STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

- Questionario online
- Durata tra i 10 e i 15 minuti

DOMANDE PROPOSTE AI RISPONDENTI

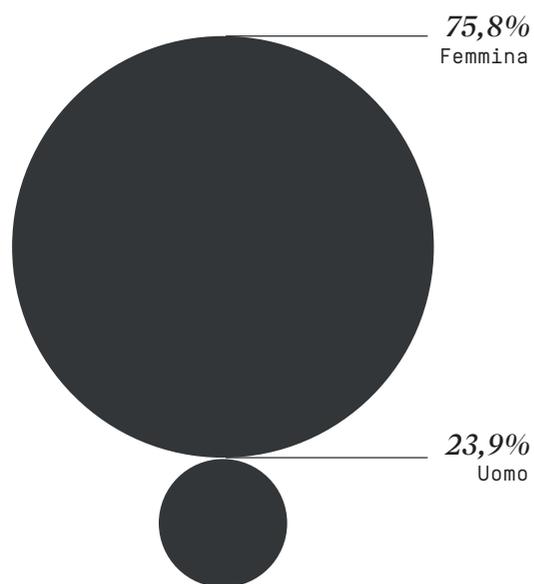
- Dati socio-anagrafici: sesso, età, area geografica di residenza
- Abitudini d'acquisto: frequenza, spesa media, fattori di scelta
- Customer Journey: approccio e modalità d'acquisto, supporto esterno prima dell'acquisto, abitudini post acquisto
- Shopping online: frequenza d'utilizzo, preferenza nei canali d'acquisto, preferenza nei dispositivi, fattori di scelta nell'acquisto online, paure nell'acquisto online, possibili vantaggi e possibili svantaggi
- Shopping fisico: frequenza d'acquisto in store, fattori di scelta, vantaggi e svantaggi
- Utilizzo dei social media: frequenza e modalità d'utilizzo, impatto dei social sul scelte d'acquisto dei consumatori

3.4. *Analisi dei dati*

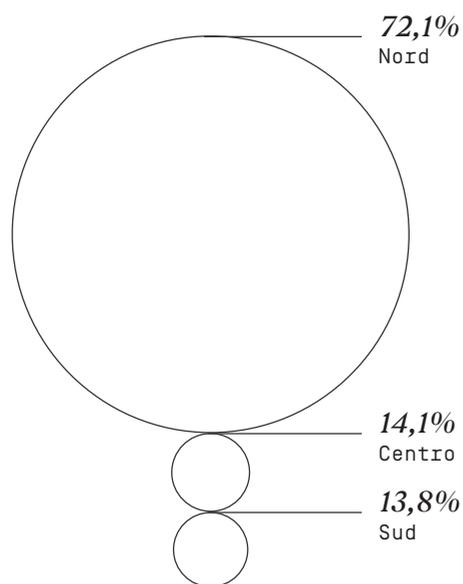
DATI SOCIO-ANAGRAFICI

Dal questionario somministrato a 305 giovani consumatori su scala nazionale (72,1% Nord Italia, 14,1% Centro Italia e 13,8% Sud Italia) emerge che il 76,1% dei consumatori è di sesso femminile, mentre solo 23,6% è di sesso maschile: uno studio condotto da Eurostat (La vita delle donne e degli uomini in Europa, 2021) conferma che la popolazione femminile è più propensa all'acquisto di abbigliamento rispetto a quella maschile, soprattutto per quanto riguarda online. Risulta infatti che 69% della popolazione europea femminile usa l'online per ordinare prodotti d'abbigliamento, contro il 57% di quella maschile. L'età media dei partecipanti corrisponde al target a cui era indirizzato il questionario, tra i 24 e i 30 anni (81% totale di cui il 44,6% composto da 20-24 anni e il 36,4% da 25-29 anni).

(fig. 30) Sesso dei rispondenti



(fig. 31) Provenienza dei rispondenti



⁴Secondo l'indagine di Eurostat (2021) le donne sono più propense a comprare abbigliamento su internet, mentre gli uomini tendono all'elettronica.

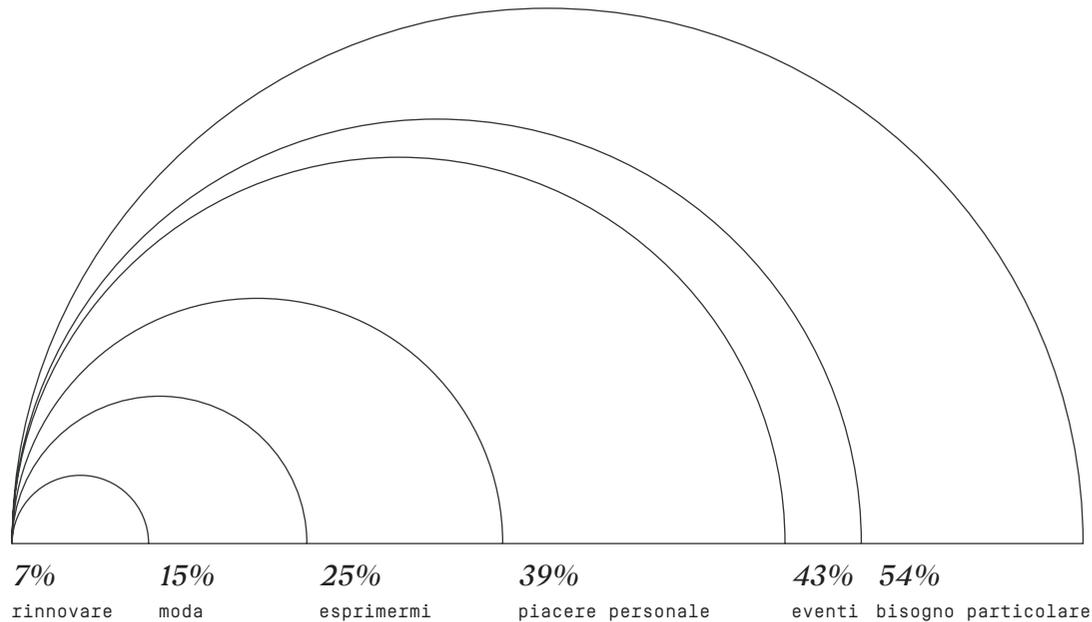
(fig. 32) Età dei rispondenti



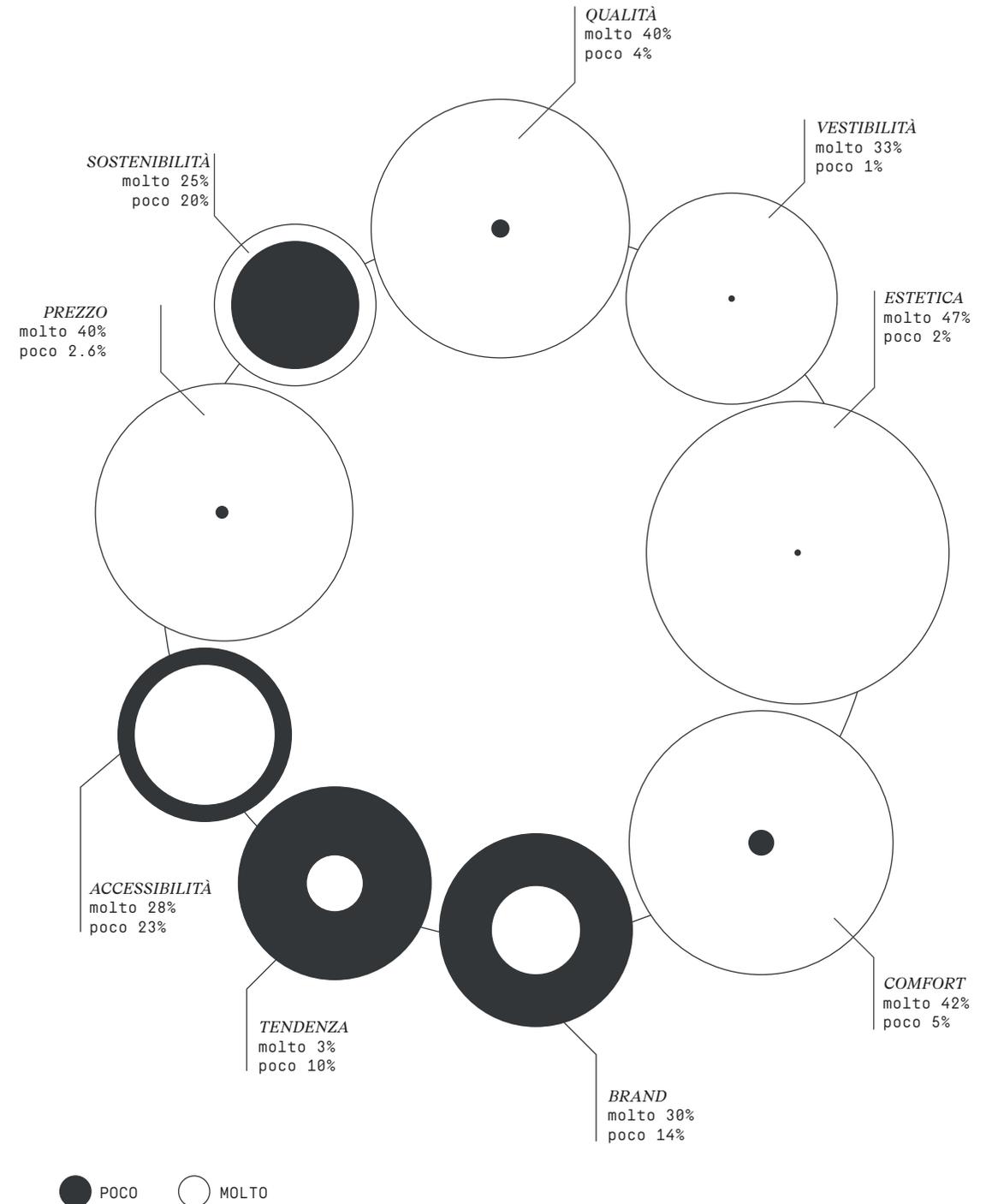
Fare acquisti rimane una passione per i giovani: sono il 40.3% degli intervistati quelli ad effettuare acquisti d'abbigliamento, accessori o calzature una volta ogni 3/6 mesi, il 30,2% una volta al mese e il 23,9% più di una volta al mese. Un dato che se combinato alla media di 47,3% dei rispondenti che spende tra i 25 e i 30 euro mostra una spesa annua che varia da 100 a 600 euro totali.

I fattori più importanti nella decisione d'acquisto sono la vestibilità, l'estetica e il prezzo – fattori che pesano per oltre il 90%. Il campione si dichiara, invece, piuttosto indifferente al brand (57 persone) e al fatto che i capi siano di tendenza (un fattore che pesa solo per il 10%). L'accessibilità al punto vendita o all'online rimane determinante nella scelta (pesa infatti per il 55%) e anche famiglia e amici (32%) influenzano le scelte di acquisto, oltre ai capi già presenti nel guardaroba (32%), la comodità del capo e la sostenibilità nella produzione (23%). Tra i motivi per cui si acquistano nuovi capi d'abbigliamento, spicca la necessità di sostituirne uno vecchio e il bisogno legato ad eventi ed occasioni particolari. Allo stesso tempo anche il fattore di benessere psicologico derivante dallo shopping è molto importante per i consumatori, dal momento che il 39% sostiene di acquistare "per farsi un regalo" e il 27,9% di acquistare perchè "fare shopping mette di buon umore".

(fig. 33) Motivi d'acquisto



(fig. 34) Fattori determinati per l'acquisto di un capo

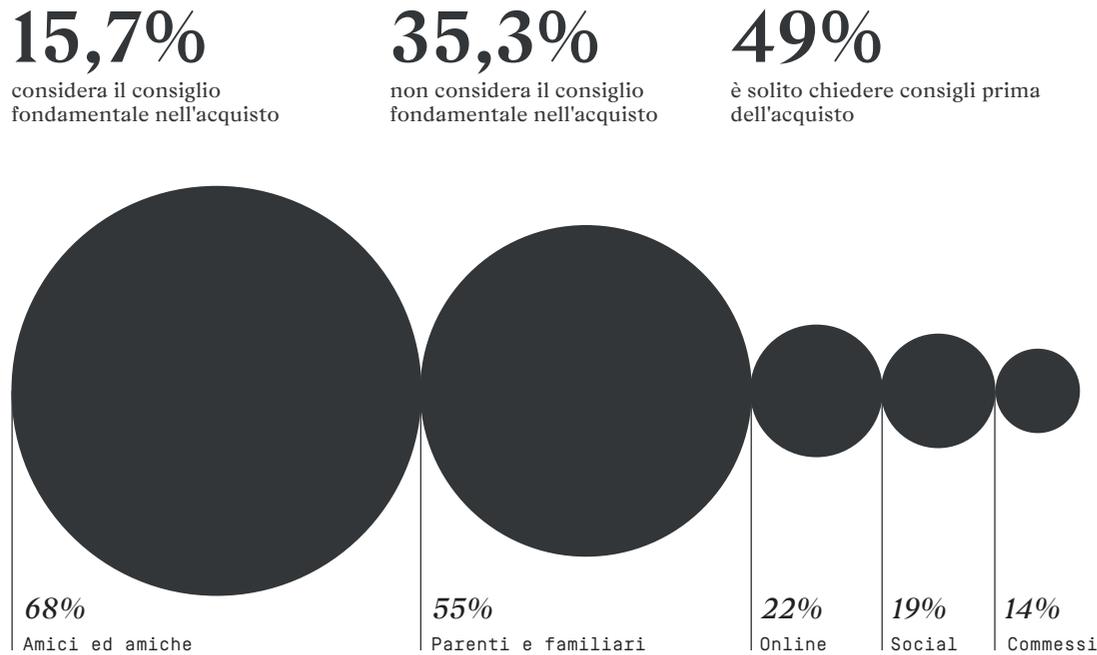


Il 65,5% dei rispondenti dichiara di effettuare acquisti premeditati, mostrando un'attenzione maggiore nella fase ricerca del capo: il 57,19% chiede informazioni presso il punto vendita, il 35% usa il motore di ricerca come prima risorsa, il 26,8% chiede informazioni ad amici e familiari, mentre solo il 9,8% ricerca informazioni sui social. Questo dimostra la tendenza dei consumatori a ad usare indifferentemente il canale d'acquisto a seconda delle esigenze specifiche.

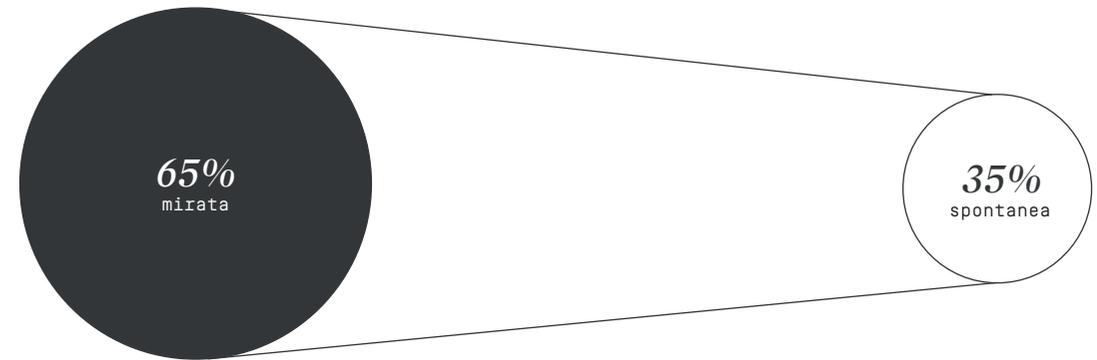
Per quanto riguarda la fase d'acquisto più della metà dei rispondenti decide in base ai consigli esterni, prediligendo per il 68,3% il consiglio da parte di amici/amiche e per il 55,9%. I consumatori che in questa fase hanno espresso come preferenza l'utilizzo del canale online e dei social è per la maggior parte un consumatore giovane: chi acquista in base alle tendenze social infatti più della metà dei rispondenti ha un'età compresa tra i 20-29 anni.

Si modificano anche le interazioni post vendita, sia per chi acquista online che offline, tanto che il 24,5% degli utenti interagisce con il brand dopo l'acquisto sui social, soprattutto per quanto riguarda i consumatori più giovani (fascia d'età compresa tra i 20-24 anni). La preferenza maggioritaria rimane comunque quella non digitale: il 42,5% dichiara di riacquistare nuovamente dal negozio, il 38,9% di condividere l'esperienza tra amici tramite il passaparola.

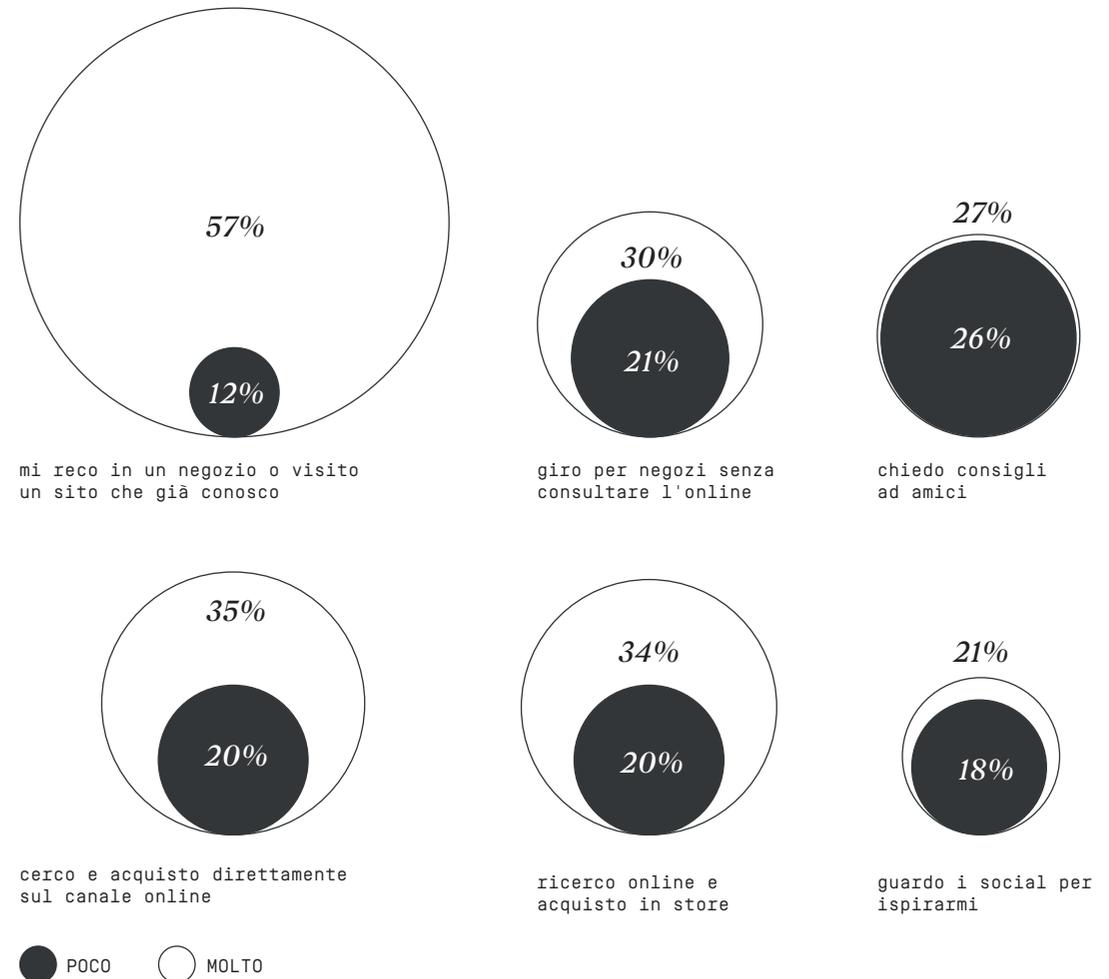
(fig. 35) Consiglio esterno nell'acquisto



(fig. 36) Fase di ricerca



(fig. 37) Abitudini durante la fase di ricerca

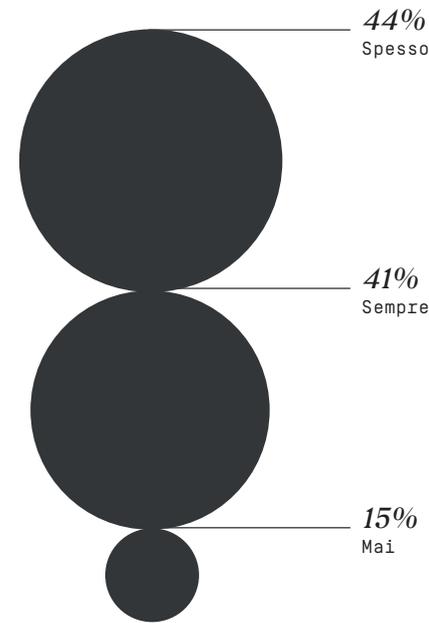


Per quanto riguarda la fase d'acquisto, il 44% acquista spesso online, il 41% acquista sempre online e solo il 15% non l'ha mai utilizzato. Nonostante la crescita del digitale infatti il negozio fisico rimane ancora un elemento fondamentale nel percorso d'acquisto dei clienti: a confermarlo è una ricerca di Deloitte che evidenzia come circa il 60% dei clienti preferisce ancora comprare nei negozi fisici e in particolare perchè il 47% dei consumatori desidera toccare i prodotti e provarli (Deloitte, 2022).⁵

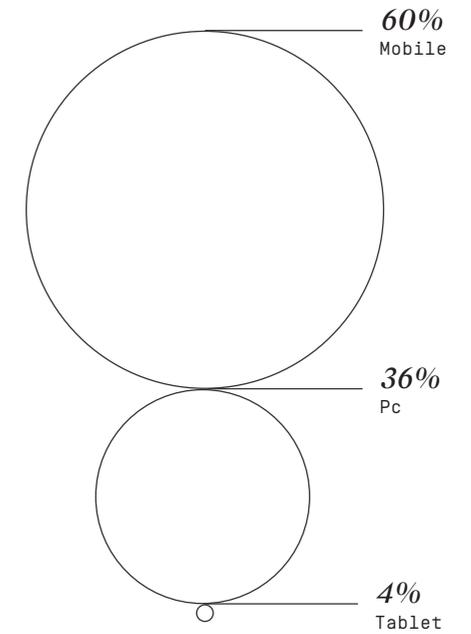
Il 60% dei rispondenti preferisce acquistare online da mobile, il 36% da pc, e solo 4% da tablet. Lo conferma lo studio "Digital 2021: Global Overview Report" (We are social, Data Reportal & Hootsuite, 2021) che afferma che il 69,4% dei consumatori acquista più spesso da mobile che da altri dispositivi (DataReportal, 2021). Tra i canali utilizzati per lo shopping online, emerge il mancato utilizzo dei social media come piattaforma d'acquisto, probabilmente dettato dalla attuale mancanza in Italia di un e-commerce collegato ad Instagram. Spicca invece l'utilizzo dei marketplace (22%). Infatti secondo l' "Enterprise Marketplace Index 2022", (Mirakl, 2022)⁶ i marketplace rappresentano un modo più comodo di fare acquisti, dato che i clienti possono scoprire, confrontare e comprare articoli di diversi brand in un unico luogo. Riconoscendo questa proposta di valore, i marketplace hanno iniziato a espandersi ovunque e sono destinati a crescere.

La maggior parte dei consumatori concorda nell'affermare che la decisione di acquistare online è molto spesso guidata da motivi economici, dal momento che il canale online permette di confrontare meglio il rapporto qualità/prezzo dei capi (35%) ed di accedere a una maggiore quantità di offerte e sconti (26,%). La seconda motivazione che spinge gli utenti a comprare sul web è la comodità, dal momento che è un servizio disponibile 24h su 24h (28,1%) e meno stressante se paragonato a quello in store (22%). Particolarmente apprezzata è anche la scelta più ampia di prodotti rispetto ai negozi fisici per quanto riguarda taglie, modelli e colori (31,7%) e la possibilità di poter personalizzare l'esperienza d'acquisto attraverso sistemi di intelligenza artificiale e filtri di selezione (30,2%). Anche l'informazione ripaga: secondo gran parte dei rispondenti l'online è utile nel reperimento di informazioni, suggerimenti utili e recensioni per l'acquisto. Un dato interessante invece riguarda l'aspetto psicologico dell'utente che acquista online, che si sente più sicuro nel provare un capo a casa piuttosto che in negozio, perché lontano da giudizi indesiderati.

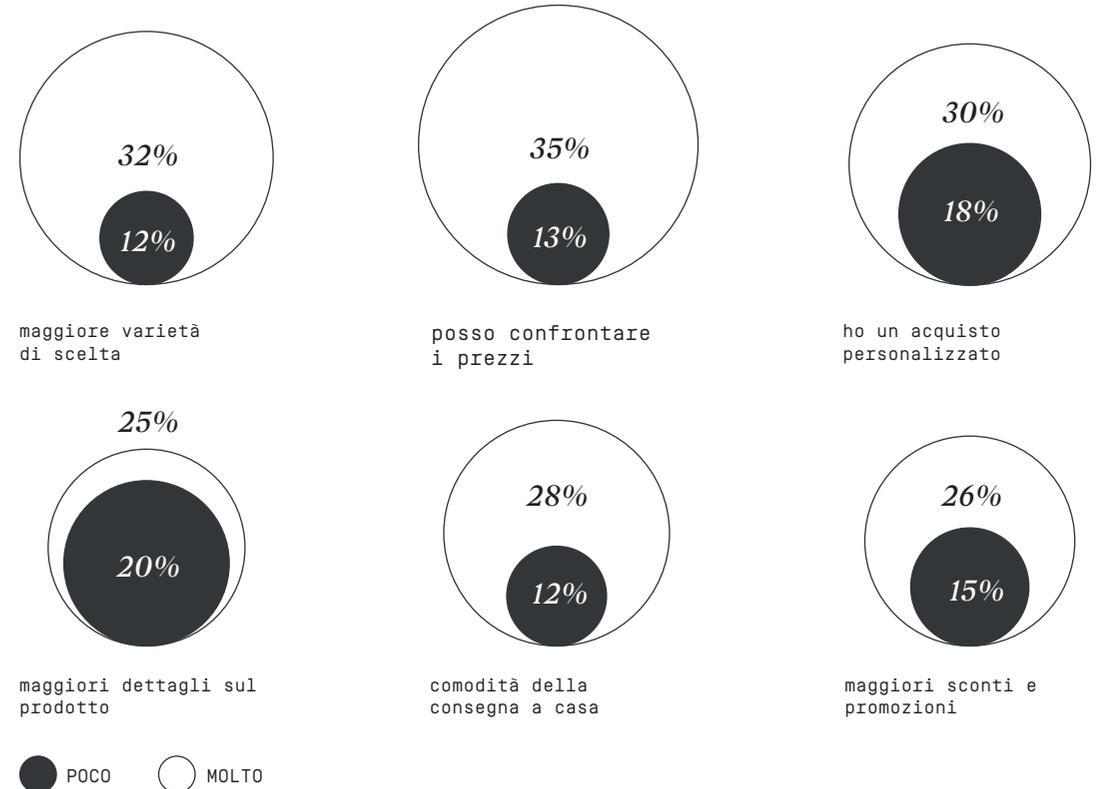
(fig. 38) Frequenza d'utilizzo del canale online



(fig. 39) Dispositivi utilizzati per l'acquisto online



(fig. 40) Motivi per cui si acquista online



⁵ Ricerca "Fashion Luxury Industry Trends & Store of the future", condotta da Deloitte Digital per MonteNapoleone District, l'associazione che rappresenta gli oltre 120 Global Luxury Brand attivi nel Quadrilatero milanese.

⁶ Dati riportati dallo studio Enterprise Marketplace Index 2022 di Mirakl, che attesta come i marketplace siano in crescita doppia rispetto all'eCommerce per il secondo anno consecutivo.

(fig. 41) Quali sono gli svantaggi dell'acquisto online?



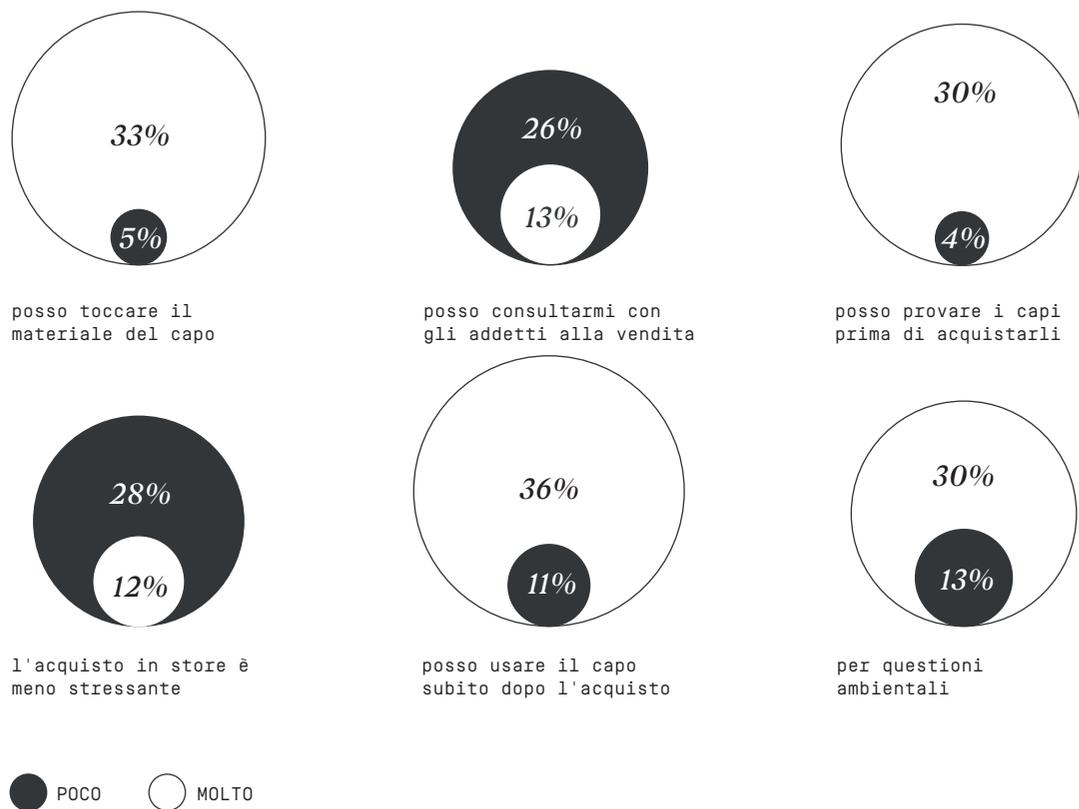
(fig. 42) Quali sono i vantaggi dell'acquisto online?



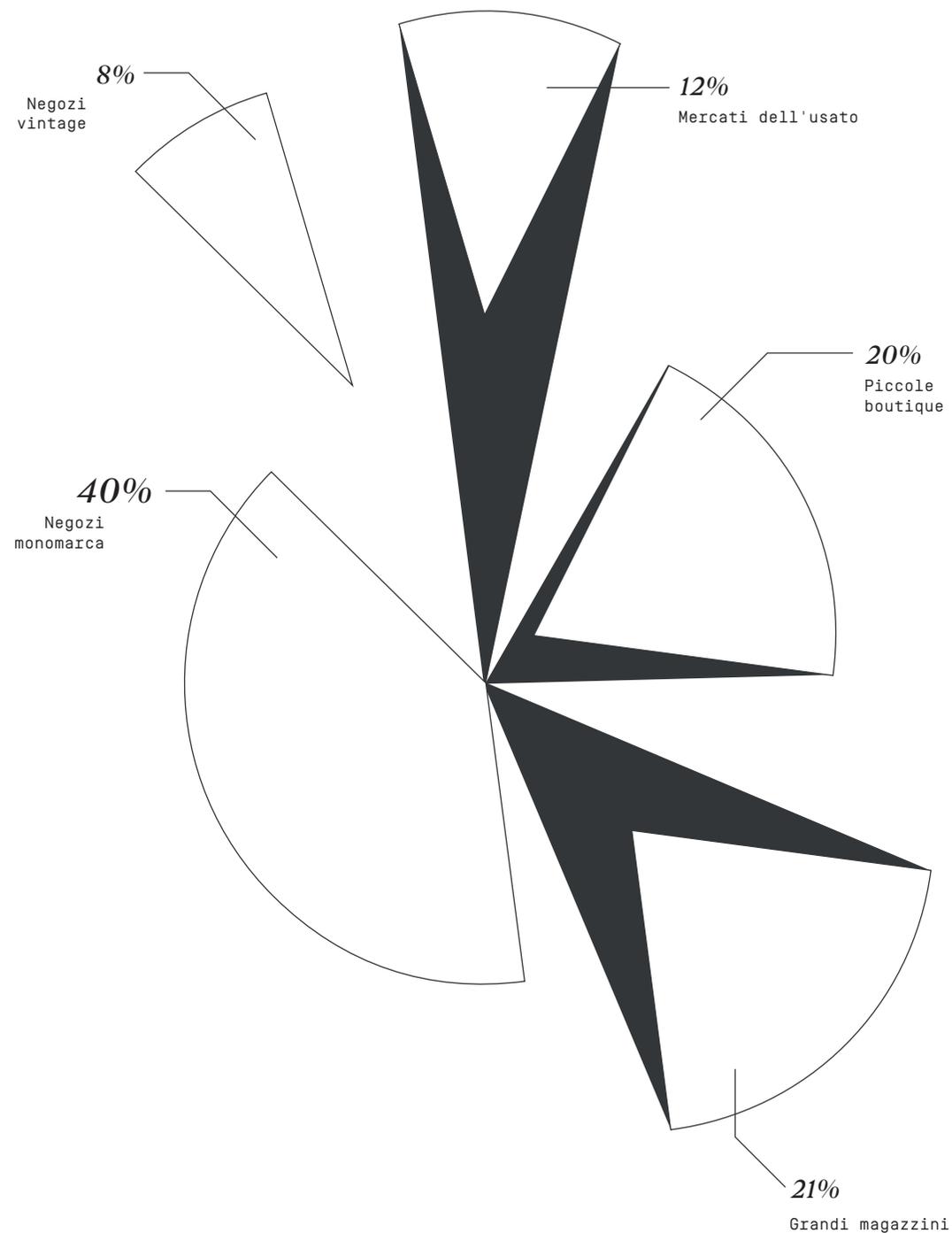
Nonostante ciò molti consumatori sono ancora molto legati allo shopping nel punto vendita che rimane centrale sia nella fase di ricerca delle informazioni che di acquisto. Il luogo preferito per l'acquisto di capi d'abbigliamento è il negozio monomarca, dove il 39,6% dei rispondenti acquista la maggior parte del proprio guardaroba. Il 22% invece preferisce acquistare da grandi magazzini per la varietà di scelta. I negozi vintage rimangono un trend in crescita nella fase d'acquisto, dal momento che il 16% dei rispondenti li preferisce ad altri luoghi, come anche i negozi di seconda mano che vengono scelti dal 15% dei rispondenti.

I motivi che spingono gli acquirenti a scegliere il canale fisico piuttosto che quello online sono per il 47,2% legati alla possibilità di provare il capo e per il 32,6% di verificare con mano la qualità del capo 41,5%. Un altro fattore decisivo per il 22,2% dei rispondenti 35,9% è la possibilità di avere subito il capo a casa, senza dover aspettare i tempi d'attesa dell'online.

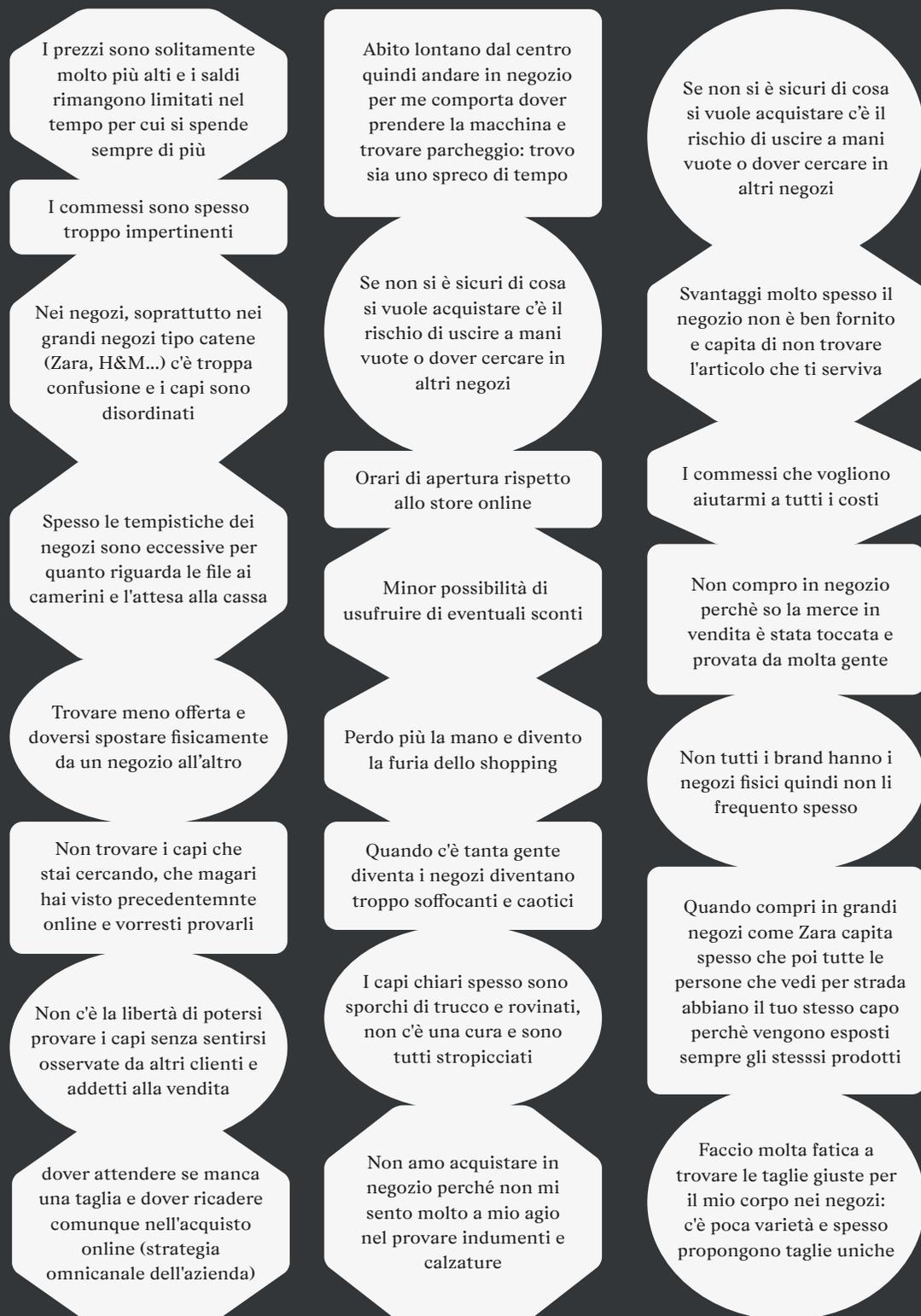
(fig 43) Motivi per cui si acquista in store



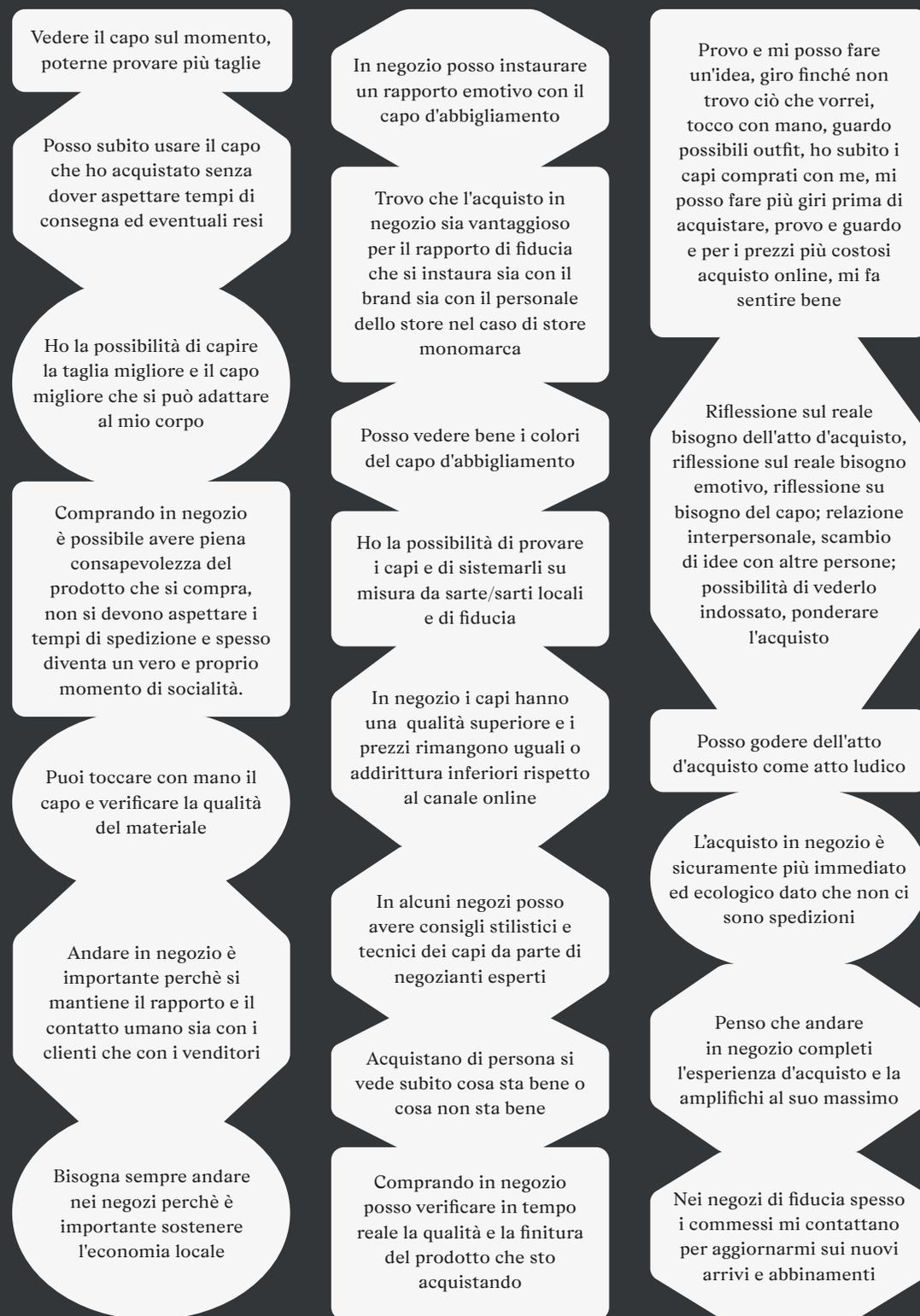
(fig. 44) Fattori determinati per l'acquisto di un capo



(fig. 45) Quali sono gli svantaggi dell'acquisto offline?



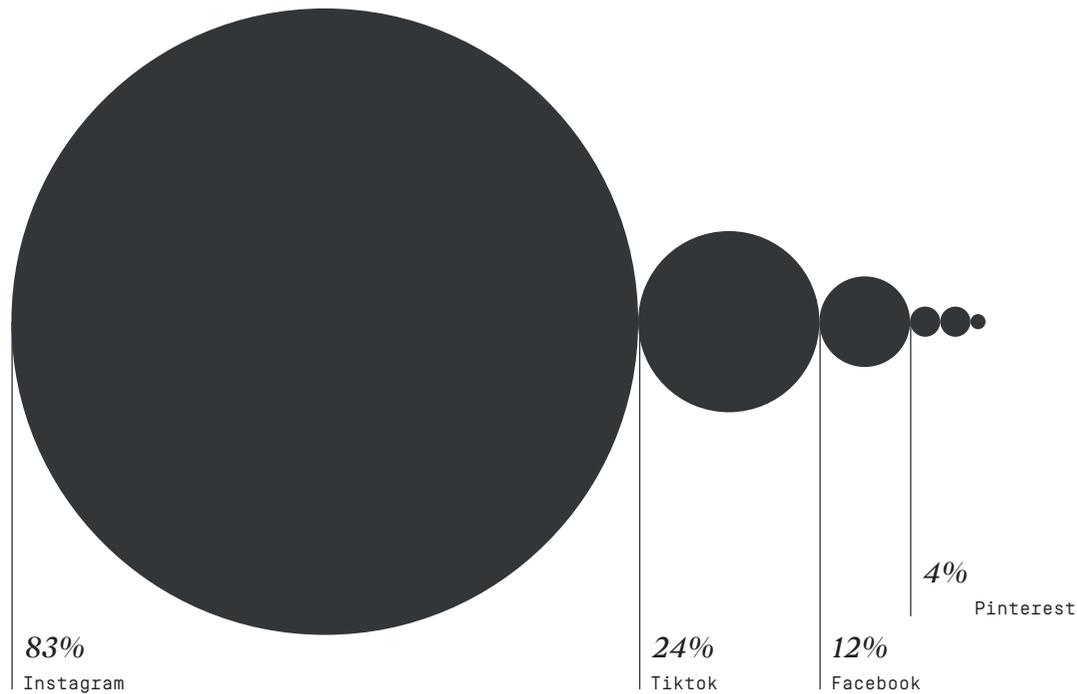
(fig. 46) Quali sono i vantaggi dell'acquisto offline?



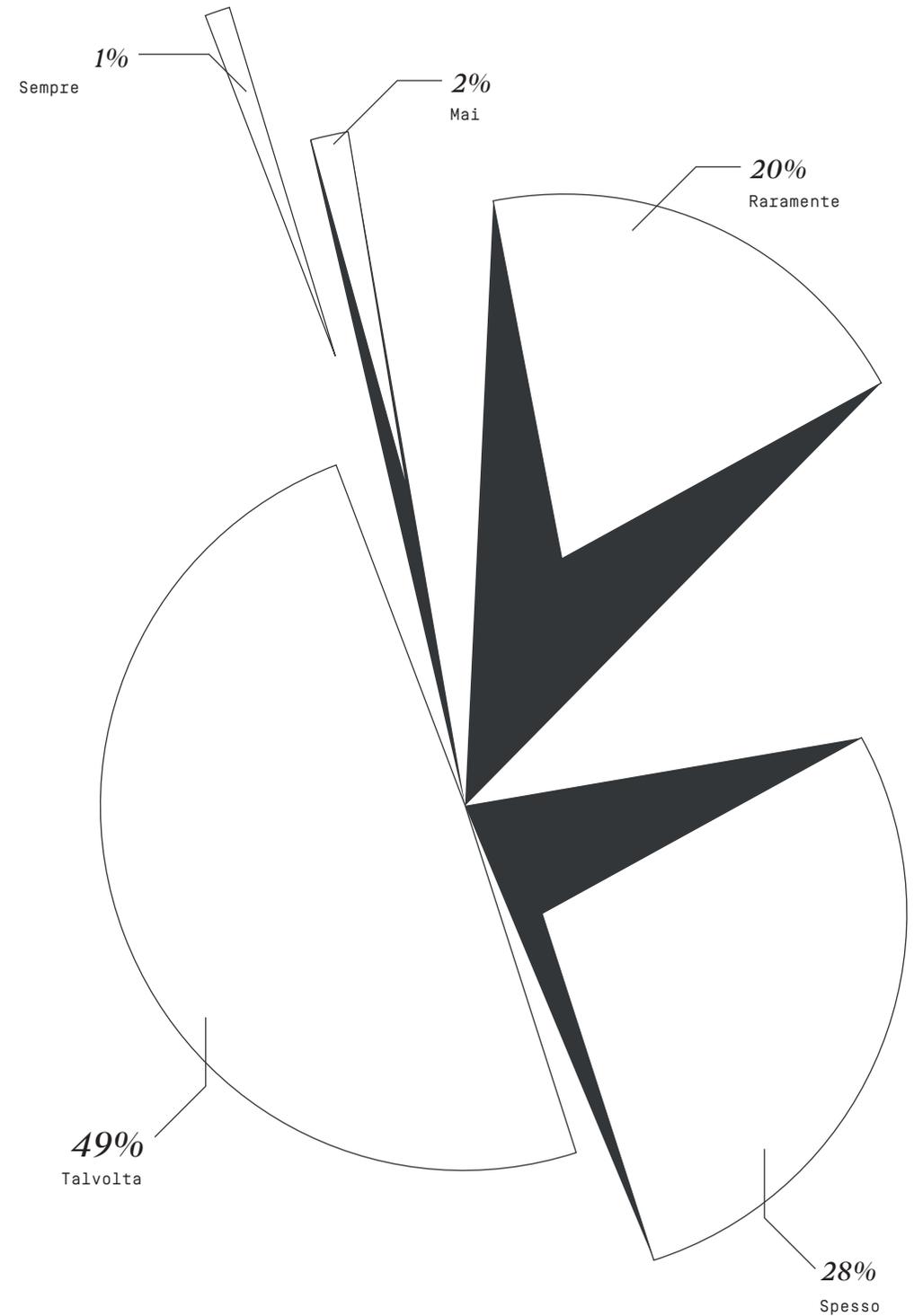
Il processo d'acquisto e di conseguenza il comportamento del consumatore, hanno subito profonde modifiche in seguito alla diffusione di Internet e dei social media. Se inizialmente il digitale determinava soltanto lo stadio della ricerca di informazioni (Karimi, S., 2013) ad oggi i social media, invece hanno sovvertito i processi influenzando tutti gli stadi del percorso d'acquisto (Klieb, D., Voramontri, D, 2018).

Secondo il 20,6% dei consumatori fashion i social sono i principali driver nella percezione del bisogno, dal momento che vengono continuamente stimolati da figure come influencer che sponsorizzano prodotti nuovi e accattivanti. Per quanto riguarda le fasi finali di decisione e di acquisto, queste vengono spesso effettuate dal consumatore al di fuori dalla dimensione social. Infatti solo l'8,5% dei consumatori utilizza i social per finalizzare l'acquisto. Questo sicuramente perché al momento in Italia, le piattaforme social media non sono attrezzate per supportare l'acquisto e il pagamento, che avvengono ancora su siti esterni. Tra le piattaforme social più utilizzate nel settore d'abbigliamento spicca l'utilizzo di Instagram (83%) seguito da TikTok (24,2%).

(fig. 47) Social utilizzati nelle fasi d'acquisto



(fig. 48) Generalmente l'intenzione di comprare un prodotto si concretizza con un acquisto effettivo?



3.5.

Interviste agli esperti del settore fashion

In seguito alle analisi effettuate sulla base delle interviste qualitative e questionari online, sono state condotte 12 interviste semi-strutturate con esperti del settore, con l'obiettivo di approfondire ulteriormente la situazione attuale del sistema moda italiano, gli strumenti di vendita attualmente in uso, il rapporto tra brand e consumatore ed ottenere una visione più dettagliata sulle necessità dei vari attori del settore moda.

ESPERTI COINVOLTI

1. **Emily Heurlin**, amministratrice delegata di Eye-oo
2. **Alessandro Loddo**, specialista nella customer care social & digitale presso Yoox
3. **Luciano Cina**, responsabile dei social media globali di BasicNet
4. **Giulia Barani Balli**, specialista nella produzione di contenuti e social media per MaxMara
5. **Beatrice Albertini**, digital marketing & brand communication presso Nouba Make-Up
6. **Antonio Altomare**, senior designer di Prada
7. **Simone Provenzano**, UX/UI designer di Drip
8. **Elena Marzocchi**, product designer di 2Mood
9. **Elisabetta Vedovato**, illustratrice
10. **Rita Capparelli**, fashion influencer
11. **Mikal Signore**, UX/UI designer di Benetton

MACRO ARGOMENTI DELLE INTERVISTE

- e-commerce e retail: l'acquisto online oggi e prospettive future
- fasi d'acquisto e bisogni della Generazione Z: sviluppo del bisogno come avviene e da cosa è stimolato, tappe della ricerca dei prodotti, necessità e strategie per individuarle
- gen-z e social media/tecnologie: pareri, opinioni, trend e potenzialità
- gen-z e communities online: pareri, opinioni e potenzialità
- strumenti e strategie per attirare la Gen-Z: quali sono gli errori in cui si può incorrere, e quali strategie è possibile adottare per migliorare il loro percorso d'acquisto

PRINCIPALI TEMI EMERSI

- Richiesta di esperienze d'acquisto personalizzate: oggi i consumatori richiedono ai brand esperienze d'acquisto che siano in grado di esaltare l'individualità del singolo utente
- Il trend del futuro è l'omnicanalità: la maggior parte dei rivenditori fa fatica a collegare i touchpoint (digitali e fisici) dei brand: oggi spesso si perde l'omogeneità dell'esperienza
- La socialità rimane un punto fondamentale per il cliente: la condivisione di idee e consigli è un fattore chiave per il percorso d'acquisto del cliente, che vorrebbe vedere maggiormente integrata nell'esperienza online ed offline l'aspetto della socialità
- Mancanza di servizi aggiuntivi e utili alla finalizzazione dell'acquisto: la maggior parte degli e-commerce non è adeguatamente attrezzato a soddisfare la molteplicità di richieste del cliente durante la fase di ricerca e finalizzazione del prodotto.

A. Emily
Amministratrice delegata
Eye-oo, piattaforma multi brand

How might we
design personalised
omnichannel solutions?

“Oggi accade che tutte i servizi creati ad hoc per il cliente - consegna a domicilio, prova gratuita, ritiro in negozio - stimolino un'esperienza d'acquisto positiva in grado di incoraggiare la fedeltà nel lungo termine.”

Per iniziare ti chiedo di raccontarmi di Eye-oo: quando nasce, che cos'è e di cosa ti occupi tu nello specifico all'interno dell'azienda.

Eye-oo SRL è una piattaforma multi brand che opera nel settore dell'ottica: oal sito e-commerce per una vendita diretta al consumatore, Eye-oo collabora con alcune realtà locali di ottici italiani offrendo un servizio di supporto e vetrina online. L'idea è quella di creare una rete digitale e fisica, che agevoli le realtà fisiche a valorizzare i prodotti e i servizi offerti anche sul web.

L'azienda nasce a Febbraio 2020 dopo due anni di progettazione: nel 2018 abbiamo iniziato già a buttare giù le prime idee per lanciare l'azienda, nel 2019 abbiamo aperto l'azienda, e nel 2020 siamo andati live.

Io nel mio quotidiano, in quanto amministratore di Eye-oo, mi occupo di supervisionare in maniera generale tutti gli aspetti aziendali, dall'amministrazione, al caricamento dei prodotti online, alla schedulazione dei prodotti.

L'azienda è nata a ridosso del Covid-19, periodo in cui abbiamo assistito, per questioni di necessità, al boom degli e-commerce. Pensi che la pandemia vi abbia aiutati nel posizionarvi nel mercato?

La nascita di Eye-oo ha effettivamente avuto un timing interessante. Sicuramente il Covid-19 ha contribuito ad accelerare la digitalizzazione di molti settori commerciali che erano ancora indietro, come quello dell'ottica anche.

Inoltre, noi abbiamo avuto molti vantaggi rispetto ad altre realtà, dal momento che durante la pandemia gli ottici erano una di quelle poche attività che potevano rimanere aperte e avevano necessità di comunicarlo al pubblico. Avere un gestore dell'online che comunicasse in maniera aggiornata i servizi che potevano offrire, come le consegne a domicilio, la prenotazione di appuntamenti ecc. è stata una grande opportunità per le realtà più piccole. Il sito era attrezzato dei numeri di telefono, per agevolare una comunicazione diretta con il cliente, e questo sia allora che adesso è un grande vantaggio.

Quali strategie avete messo in atto sia per distinguervi sia per farvi conoscere sul mercato, andando a fidelizzare i vostri primi clienti?

Oltre alla creazione e manutenzione dei cataloghi abbiamo da poco lanciato un aspetto che riguarda la gestione e manutenzione delle schede business all'interno di google degli ottici, che da un punto di vista pratico prevede attività come l'aggiornamento degli orari di apertura, la gestione della strategia social (Facebook, instagram, Pinterest ecc.), la creazione di descrizioni dei prodotti online e tanto altro.

Considera che questo permette ai singoli ottici di mantenere visibilità su Google: avere un sito che viene aggiornato spesso e mantenuto "vivo" in un certo senso, aiuta l'algoritmo a posizionarlo in alto nella ricerca. Poi ovviamente a favorire questa "autorità" nel web c'è anche un'attività di pubblicità a pagamento, ma sicuramente un continuo aggiornamento aiuta. Allo stesso tempo il cliente che decide di accedere al sito poi si sente rassicurato nel vedere l'aggiornamento costante del sito (prodotti disponibili, assistenza cliente 24h su 24h) e quindi torna anche da noi alla ricerca di nuovi prodotti.

Ad oggi, quali sono le abitudini d'acquisto dei vostri clienti? Riconoscete di avere molti clienti abituali o la vostra clientela spesso cambia?

Il nostro cliente è vario: c'è chi è a caccia di sconti ed occasioni, chi è molto interessato ai trend del momento e quindi ricerca i prodotti più in voga, chi è un collezionista che ricerca prodotti specifici, ma anche ovviamente un cliente più standard.

In ogni caso, sicuramente noi siamo un'ottima soluzione per chi è alla ricerca di occhiali specifici, dal momento che offriamo un servizio di reperibilità del prodotto e consegna in negozio. Oggi accade che tutte i servizi creati ad hoc (consegna a domicilio, prova gratuita, ritiro in negozio) per il cliente creino un'esperienza positiva che incoraggia la fedeltà nel lungo termine. Nel nostro caso, spesso capita che attraverso sia il canale online (chat social o telefono) sia attraverso i negozi, ci arrivino richieste specifiche di occhiali non presenti sul sito, in questo caso, sia grazie alla rete di ottiche che abbiamo alle nostre spalle, sia al rapporto di fiducia instaurato con gli stessi brand, riusciamo a reperire il prodotto e a spostarlo nel negozio indicato dal cliente, in modo tale che possa provarlo senza alcun impegno. Poi sta al negozio occuparsi della vendita e dell'eventuale alternativa d'acquisto, accompagnandolo nella parte più esperienziale dell'acquisto, ma comunque andiamo ad assicurare un nuovo cliente per il negozio singolo

Abbiamo parlato anche del cliente più "trendy". Secondo la tua esperienza, quindi i social hanno un'influenza sull'imporre delle tendenze d'acquisto?

Sì, ci sono alcuni clienti che risentono molto dei trend del momento lanciati dalle fashion blogger e dai personaggi social e questo lo rivediamo anche noi nelle nostre vendite. Per farti un esempio Balenciaga, indossato da Kim Kardashian, Madonna e al. l'anno scorso era uno dei brand più richiesti sia online che nei singoli negozi fisico, poi già ora dopo lo scandalo in cui è stato coinvolto il brand questa tendenza sta calando. È chiaro che comunque c'è un grande pubblico che non segue queste tendenze e rimane esterno da tutte queste dinamiche, ed è importante considerare anche questo.

Abbiamo parlato di gestione social sia per i negozi sia per il vostro e-commerce. Quali social utilizzate maggiormente e come li sfruttate?

Il social per noi è più utile per noi per seguire altri brand e anticipare i prodotti che verranno richiesti, più che per convertire vendite. Sicuramente è necessario esserci ed essere attivi, per una questione di fidelizzazione del cliente e creazione di engagement, ma in Europa non sono ancora marketplace come negli Stati Uniti; in Italia vengono usati principalmente come vetrina per le nuove generazioni.

I social che utilizziamo sono Instagram Pinterest e Facebook principalmente. Su TikTok abbiamo ancora un piccolo seguito e non siamo ancora riusciti a sfruttarlo più di tanto. Questo anche perché il nostro target non è l'utilizzatore di TikTok: giovane, dinamico, con un potere d'acquisto spesso basso. I nostri prodotti sono spesso di lusso e ricercati, quindi una comunicazione su TikTok forse stonerebbe proprio con l'immaginario della nostra azienda e con i brand che vendiamo. Dobbiamo ancora trovare un modo per comunicare il messaggio giusto.

Pinterest invece rimane uno dei social attraverso cui registriamo più accessi al nostro sito web.

Non so dirti se effettivamente sia perché l'utente non riconosce la foto commerciale, da un semplice post Pinterest e quindi si ritrova nel nostro e-commerce "per errore", o se sia voluta questa interazione. Ma sicuramente Instagram e Pinterest rimangono due social molto legati al consumatore "dreamer" che è a caccia di ispirazioni ma che poche volte concretizza l'acquisto.

Da ieri ad oggi quali cambiamenti hai visto nelle dinamiche d'acquisto online? Quali sono le principali tendenze che stai notando?

C'è molta più concorrenza, tutti hanno un sito e-commerce. Sull'analisi dei nostri clienti, purtroppo, abbiamo ancora poca esperienza per vedere i cambiamenti del cliente nelle sue abitudini d'acquisto e modellare la nostra strategia.

Per quanto riguarda le nuove tecnologie, ad esempio i camerini digitali, le tecnologie try-on ecc., pensate di introdurle o ci sono altre strategie che pensate di adottare?

Stiamo attualmente utilizzando Chat Gpt, che si è rivelata una soluzione di grande aiuto nella traduzione del sito: di recente abbiamo introdotto cinque lingue tra cui il polacco e il russo. Stiamo valutando il di utilizzare anche tecnologie di realtà aumentata e virtuale come il Try-On, ma crediamo che ancora siano troppo costosi e pochi funzionali: il nostro target è un cliente over 40 che non sempre è pratico di tecnologia. Con questo non sto dicendo che sia da escludere la possibilità di sperimentarlo in un futuro prossimo, ma in questo momento non ne sentiamo l'urgenza e la necessità.



(fig. 49) *Giulietti e Guerra, store partner Eye-oo*



(fig. 50) *Comunicazione social Eye-oo*

(fig. 51) *Comunicazione social Eye-oo*



B. Alessandro
Customer care
Yoox - piattaforma multi brand

How might we help
consumers during their
purchase journey?

“il potenziale cliente
deve poter raccogliere le
informazioni su ciò che
si desidera acquistare in
modo semplice e chiaro: è
l’esperienza complessiva a
fare la differenza oggi, non
più il prodotto acquistato”

In cosa consiste nello specifico il tuo ruolo di Customer care e social media specialist all'interno di Yoox?

Mi occupo di risolvere principalmente i casi di customer care¹ più complessi; in più mi occupo anche di soddisfare le richieste di assistenza che arrivano sui canali social, principalmente Facebook e Twitter e su Trustpilot², una piattaforma di review.

Dal tuo punto di vista cos'è importante oggi per il consumatore nel suo percorso d'acquisto?

Paradossalmente tutto: una volta non si dava molta importanza all'esperienza, perché l'attenzione era tutta focalizzata verso il prodotto. Era appunto il prodotto che doveva fare la differenza nel mercato. Questo appare logico in una società consumistica, in cui vi è un continuo acquisto di nuovi prodotti e questi assumono solo il valore di un'utilità fugace e momentanee. Oggi invece vi è una tendenza del tutto inversa, l'attenzione non è più sul prodotto ma bensì sul cliente che cerca un'esperienza tagliata su misura e adatta alle sue esigenze.

Si parla così sempre di più di customer experience come esperienza complessiva che i clienti vivono durante tutta la loro relazione con il brand - dall'adv³ social, al carrello, al pagamento, alla conferma dell'ordine fino ad arrivare ad un eventuale reso e rimborso. Non solo shopping quindi, ma anche interazione: ad incidere oggi sono anche fattori come la consegna e il packaging sull'esperienza di un prodotto, o la gentilezza e professionalità del personale in negozio, al telefono e nelle chat online. Più tutte le fasi pre, durante e post acquisto funzionano, più l'azienda è in grado di instaurare un rapporto duraturo con la sua clientela.

Quali sono gli elementi chiave della customer experience?

Sia di persona che su internet, la customer experience di un potenziale acquirente dev'essere composta da alcuni fattori ricorrenti che se assenti possono compromettere l'interesse maturato nel prodotto di riferimento e portare anche a conseguenze pericolose per la brand reputation. Tra gli elementi necessari troviamo:

1. La trasparenza del prodotto è fondamentale affinché il potenziale cliente possa accedere alle informazioni desiderate in modo semplice e chiaro. La possibilità di acquisire le conoscenze necessarie rappresenta un fattore determinante nell'esperienza del consumatore. Condurre attività di comunicazione e marketing che presentino in modo esaustivo il prodotto o il servizio, offrendo tutte le informazioni necessarie prima dell'acquisto, costituisce il primo passo per incoraggiare il consumatore a compiere il passo successivo.

2. La facilità d'acquisto, rappresenta un elemento chiave affinché il consumatore possa effettuare l'acquisto del prodotto scelto. Sia il sito e-commerce che il punto vendita fisico devono offrire una fase d'acquisto semplice, chiara e personalizzata in base alle esigenze del cliente. Se questa fase risulta complessa e ostica, c'è il rischio che anche il consumatore più interessato si allontani.

¹ Customer care: termine che indica un'insieme di attività con cui l'azienda cura la soddisfazione dei clienti, registrandone reclami, rispondendo a loro quesiti, ecc attraverso canali online e offline.

² Trustpilot: Piattaforma di recensioni online che permette agli utenti di condividere le proprie esperienze di acquisto o servizio.

³ Adv: abbreviazione di advertisement, è una forma di comunicazione che mira a informare o influenzare gli utenti riguardo a un prodotto o servizio.

3. Il customer care, cioè l'attenzione nei confronti dei clienti. Questa riveste un ruolo fondamentale nella customer experience e va anche dopo l'acquisto del consumatore. Un eccellente customer care costituisce un elemento ricorrente di rilievo. Quando si verifica un problema con un prodotto o un servizio, è naturale rivolgersi al fornitore per ottenere assistenza e risolverlo.

4. La fidelizzazione, insieme al passaparola, è uno dei punti più importanti dopo l'acquisto. Per far sì che un cliente diventi fedele, è necessario offrirgli un'esperienza significativa. Ci sono alcune tecniche per incentivare la fedeltà e stimolare futuri acquisti, come mantenere una comunicazione costante con il cliente, chiedere il suo feedback e offrire promozioni e sconti.

A proposito di conoscenza di un prodotto, in un mondo fisico come quello della moda come risponde la customer experience ad un bisogno tattile dell'utente?

Come hai detto tu il mondo della moda ha un rapporto "fisico" con i propri consumatori. Gli abiti vanno guardati e toccati, meditati ed indossati. Se fino a qualche anno fa i clienti erano scontenti dagli acquisti online, perplessi dalle solite questioni legate alla vestibilità e al contatto con gli abiti stessi, oggi i brand cercano di attuare strategie di customer experience basate sulla personalizzazione del percorso d'acquisto (resi gratuiti, realtà aumentata, foto più dettagliate, video, ...). Infatti il cliente di Yoox - d'età compresa tra i 25 e i 50 anni, con un potere d'acquisto medio alto - vuole essere certo dell'acquisto che sta facendo, che è un acquisto mirato e ragionato, e in questo senso una soluzione può essere quella del mix fisico-digitale. Dai vestiti non si scappa, la fisicità è un fattore importante per cui una soluzione ibrida è vincente.

Che ruolo hanno i social nella customer care?

In generale viviamo in una società dove non esiste più una distinzione tra spazio fisico e spazio online, per il consumatore non c'è più alcuna differenza. Siamo di fronte a profondi cambiamenti del comportamento dei consumatori nella loro relazione con la marca, che avviene sempre più secondo una molteplicità di canali, in qualsiasi momento e luogo (punto vendita, sito internet, eCommerce, social network, contact center, pubblicità). I social permettono di rispondere in maniera veloce ai clienti, aumentando il livello di fiducia ed umanizzazione del brand che ha il cliente. Diventano così un punto di connessione con l'azienda. Questa tendenza cresce di anno in anno ed è stata ulteriormente accelerata dall'esplosione del commercio online e del commercio conversazionale.

Quando si parla di social customer care è importante precisare che "assistenza clienti" non corrisponde esclusivamente alla gestione delle lamentele dei clienti insoddisfatti. In effetti la versatilità fornita dalle piattaforme social consente molteplici casi di utilizzo. Un e-commerce potrà ad esempio utilizzare i social media per la gestione dei resi, per consigliare i propri clienti o per risolvere un problema relativo alla spedizione.

Parlando di tecnologia, come sfruttate l'ai oggi e come pensate di farlo in futuro.

Abbiamo iniziato ad utilizzare in maniera un po' più strutturata l'AI da qualche mese, applicandola ai casi meno complessi. Personalmente, credo che l'AI sia utile per offrire soluzioni semplici a problemi semplici, ma per quanto possa essere avanzata tecnologicamente, non è efficace per

risolvere problemi complessi dove rimane essenziale la figura umana.

I vantaggi di utilizzarlo nei casi meno complessi sono sicuramente di carattere economico, ma allo stesso tempo l'AI è in grado di rispondere ad alcuni valori fondamentali che abbiamo all'inizio di una conversazione con l'assistenza clienti: velocità di intervento, cortesia ed educazione, massima trasparenza. Molte aziende la utilizzano nei primi step del contatto con l'azienda, un tot automatico, ma quasi nessuno lo usa già massivamente. Il futuro sicuramente è quello.

Perché il mondo della moda può trarre un reale beneficio dalla comprensione e dall'implementazione della customer experience?

Perché il mondo della moda si basa sull'esperienza: l'acquisto di un abito comporta azioni come provare un vestito, vedere come ci sta, scegliere il colore che più si abbina al nostro incarnato, oppure il colore che è più di tendenza in quel momento, vedere come quel vestito valorizza i punti forti della nostra fisicità, immaginare l'occasione d'uso o più semplicemente considerare la sua utilità, tutti fattori che fanno parte dell'immaginario che c'è attorno al prodotto fisico vestito.

Parlando di communities, esiste una community legata a Yoox e come possono aiutare la customer care?

Yoox, come molti altri grandi marchi, non hanno community localizzate sul loro sito o applicazione. Questo è più comune per i piccoli brand, che hanno bisogno ancora di più dei grandi brand di fidelizzare e curare il cliente, sia nuovo che abituale. Le "big brand" communities spesso hanno sede sui social, come Facebook, Twitter, Instagram ecc. e provengono quindi dal basso: sono gli stessi utenti a creare e curare questi spazi di condivisione.

Secondo me potrebbero essere utili per capire le criticità di un prodotto o di un servizio e per ascoltare il cliente in modo più immediato sul vivo. Inoltre perché il brand potrebbe avere maggior controllo su quello che viene postato, soprattutto sui feedback negativi. Perché i brand non lo fanno? Non lo so, sarebbe comunque un aspetto interessante da indagare.

C. Luciano
Responsabile della comunicazione
Basicnet - Mid fashion

How might we engage
consumers in the
transformation of fashion?

“Negli ultimi anni, si sta verificando un’inversione di tendenza significativa nel settore, caratterizzata da una crescente enfasi sulla personalizzazione, sull’attenzione alle nicchie di mercato e sui dettagli che conferiscono un distintivo rispetto alla omologazione del fast fashion.”

Per iniziare ti chiedo di raccontarmi di Basicnet: in che settore si colloca e in cosa consiste nello specifico il tuo ruolo al suo interno?

BasicNet è un gruppo aziendale italiano che opera nel settore dell’abbigliamento, delle calzature e degli accessori, proprietario di una decina di marchi tra cui Kappa, Robe di Kappa, Superga, K-way. Il mio ruolo è quello di impostare a livello globale le strategie di comunicazione dei singoli marchi adottando un approccio di tipo omnicanale trasversale operando quindi a livello di app, social, sitoweb, newsletter, banner, pop-up store, stand, eventi in negozio e altro ancora.

A livello pratico, il mio compito è quello di intervenire sulla voce del brand ma senza interferire sui suoi principi: aiuto i brand a rafforzare il loro immaginario, con l’obiettivo di comunicarlo in maniera chiara agli utenti. Considera che lavorando per brand diversi - in termini di target, prodotto e fatturato - mi ritrovo a dover sempre riadattare il linguaggio di comunicazione a seconda dei valori di cui si fa portatore il marchio, dal pubblico a cui si rivolge, dal prodotto che vuole comunicare e tanti altri fattori.

Secondo la tua esperienza, è cambiato il mondo del retail negli ultimi anni con la crescente digitalizzazione e utilizzo dei social media?

Negli ultimi cinque anni, l’emergere di diverse tendenze, come la proliferazione delle tecnologie digitali, la diffusione dei social network e l’avvento di nuove forme di analisi avanzata, ha dato origine a un contesto omni-channel che ha completamente trasformato sia l’esperienza di acquisto che le aspettative dei consumatori. Le nuove generazioni, in particolare, si attendono un’esperienza di acquisto continua e coerente in tutti i punti di contatto del brand. Di conseguenza, i rivenditori sono chiamati ad affrontare una grande sfida: quella di integrare i punti di forza dello shopping digitale all’interno dei negozi fisici e viceversa.

Credo che il concetto chiave per il futuro del settore retail sia la contaminazione, che mira ad eliminare le distinzioni tra negozi online e negozi fisici, in ottica phygital⁴. Inoltre, occorre considerare che viviamo in una società “on demand”, in cui ci aspettiamo che i marchi siano pronti a soddisfare immediatamente le nostre esigenze, spesso senza prestare sufficiente attenzione alle implicazioni che questo comporta.

Un’estremizzazione di questo fenomeno è rappresentata dalla diffusione del fast-fashion, che si discosta dai tradizionali tempi di lancio delle collezioni e introduce nuovi prodotti settimanalmente. Tuttavia, questa pratica può compromettere la qualità del prodotto, poiché viene privilegiata la rapidità di rilascio a discapito di standard più elevati di lavorazione e materiali.

Noi come gruppo Basicnet non seguiamo più di tanto queste tendenze. I brand all’interno del gruppo sono tutti caratterizzati da storie ben definite e forti, con uno storytelling non solo specifico e accattivante, ma soprattutto iconico. Questo è il riflesso anche dei prodotti che vendono che hanno una storia differente: parliamo di brand iconici con prodotti altrettanto iconici, e quindi si cerca di tutelare questo aspetto. Nello specifico rilasciamo solo collezioni annuali con distinzione per estate-primavera e autunno-inverno, e a questa affianchiamo opportunità a breve termine

⁴ Phygital: neologismo formato dalle parole physical e digital – indica, appunto, una fusione tra fisico e digitale (Treccani, 2023), “a blend of the physical and the digital” (Collins, 2023).

come collaborazioni tra brand. In questo caso si pianificano delle collezioni aggiuntive basate sui principi della dinamicità e la brevità della loro durata, ma comunque alla base rimane una strategia ponderata e studiata.

Come funziona in linea di massima la vostra comunicazione social?

La nostra comunicazione principale naviga su Instagram, che sfruttiamo per creare più brand awareness⁵ e visibilità attorno al marchio. Chiaramente poi cerchiamo comunque di essere presenti su tutte le piattaforme, diversificando l'attività a seconda del social di riferimento.

Per intenderci, Instagram viene utilizzata appunto per la parte di engagement⁶, con attività ad in modo da portare l'utente dal social al sito internet e all'acquisto. È il social più utilizzato dai giovani e anche quello più diretto per cui è perfetto per trasmettere l'identità di un brand. Per la moda Instagram può essere considerato il social per eccellenza che ha cambiato radicalmente tale settore.

Facebook e Twitter invece vengono utilizzati principalmente per il customer service e quindi rispondere alle esigenze, dubbi e richieste di supporto da parte dei consumatori. Allo stesso tempo Facebook permette di creare annunci sponsorizzati, di monitorare i risultati tramite il Facebook Insight, e quindi di studiare il proprio target.

YouTube invece ha un posizionamento molto legato all'aspetto di intrattenimento, per cui viene sfruttato per connettersi con i consumatori e amplificare il messaggio del brand sfruttando strategie di video marketing che vanno oltre il momento presente.

Per ultimo TikTok, piattaforma che sta spopolando in questo momento a livello globale soprattutto tra le generazioni più giovani, che in un futuro saranno il cliente con un potere di spesa più alto. Parliamo di piattaforma, perché anche TikTok segue le logiche delle piattaforme di intrattenimento, dal momento che ospita video brevi con audio sempre attivo. Il successo dei brand in questo caso non si misura quindi in base al numero di follower che seguono i loro account, ma alle visualizzazioni dei video e alle interazioni.

Che ruolo hanno gli influencer nella comunicazione sui social?

Tutte le persone con cui collaboriamo sono persone a cui piace il brand e quindi alla base c'è davvero un interesse, perché purtroppo come puoi vedere anche tu stessa dalla tue ricerche e dalla tua esperienza personale, le influencer che ci sono oggi hanno un continuo ricambio dei prodotti promossi e anche degli stessi brand. Noi più che alla dinamicità e alla velocità dei contenuti, siamo interessati a coinvolgere influencer che nel loro quotidiano indossano il brand. Non puntiamo su grandi talent che hanno un grosso seguito ma piuttosto su influencer più autentici, passami il termine, cioè che possono anche avere un discreto seguito ma che rispecchiano a pieno i valori dei brand di Basicnet.

Così, per ogni brand viene applicata una strategia di comunicazione diversa, con l'obiettivo che rispecchi la storia del brand e la sua iconicità. Infatti i brand e i prodotti di Basicnet sono diventati

⁵ **Brand awareness:** la consapevolezza che riflette la presenza della marca nella mente dei consumatori e la loro capacità di riconoscerla e associarla correttamente a un prodotto (Treccani, 2023)

⁶ **Engagement:** locuz. sost. ingl., usata in it. al masch. – Il concetto di e-engagement (engagement elettronico) riguarda le nuove forme di impegno civico e cittadinanza attiva, abilitate dall'utilizzo dei nuovi media digitali, in particolare i cosiddetti strumenti del web 2.0, e ispirate ai principi della participatory culture teorizzati da H. Jenkins. (Treccani, 2023)

talmente iconici che con il passare degli anni sono entrati nella cultura pop, approdando sulle pagine dei dizionari con l'indicazione di Marchio Registrato (R). Quando ciò accade, si parla di brand ultranoti i cui prodotti acquistano una tale popolarità da far parte dell'immaginario collettivo di una generazione. È di "icone" che parliamo quando abbiamo a che fare con i brand di Basicnet: Kappa è stata una delle primissime tute da sport sviluppate nel mondo, K-Way è un brand che viene definito da "dizionario" per cui ogni impermeabile simile prende il nome di k-way nonostante in origine sia un brand. I prodotti di Superga sono stati inseriti tra i 50 prodotti più importanti del Made in Italy.

Nel caso di Superga parliamo di un prodotto dove l'elemento caratterizzante è il tessuto: una tela dove ognuno può raccontare la propria storia. Da questo assunto, infatti, sono nate iniziative di collaborazione e pubblicità dove sia l'influencer sia l'utente "normale" racconta se stesso attraverso una personalizzazione della tela, lasciando spazio alla creatività di ognuno. Negli ultimi anni, si sta verificando un'inversione di tendenza significativa nel settore, caratterizzata da una crescente enfasi sulla personalizzazione, sull'attenzione alle nicchie di mercato e sui dettagli che conferiscono un carattere distintivo rispetto alla omologazione del fast-fashion.

In generale possiamo dire che tutte le campagne di collaborazione e sponsorizzazioni che vengono fatte attorno ai brand Basicnet non hanno solo il fine ultimo di vendere, ma anche di fidelizzare il cliente.

Quali sono i principali cambiamenti che stai notando nelle modalità d'acquisto? E verso quale direzione si sta andando?

Il consumatore di oggi è scisso in due grandi categorie: chi pretende di acquistare tutto tramite un click, facile veloce ed immediato, se vedo un contenuto online non voglio fare giri strani tra applicazione, social e sito commerce, e quindi si cerca di centralizzare tutto e fare stare tutto all'interno di un'unica piattaforma.

Poi c'è un'altra categoria, paradossalmente fatta anche da giovanissimi (lo dicono i nostri dati) che preferisce andare comunque in negozio perché è interessato alla fisicità dei prodotti. Questo perché i social ad oggi ti danno qualsiasi cosa, ma negli ultimi anni c'è stato un forte abuso di quelli che sono i video e i story telling che spesso camuffano alcune cose attraverso i racconti super fantastici, e i giovanissimi spesso non si fidano più. Poi solo dopo aver constatato con i propri occhi tutti questi fattori e se i loro bisogni vengono soddisfatti e accolti sicuramente potranno riacquistare dal brand, preferendo a volte anche l'online rispetto ad andare in negozio, per questioni di comodità.

Come cambia la comunicazione da online a fisico?

Il negozio di per sé è un canale di comunicazione come i social, e vengono fatte delle attività ad hoc per i negozi. Ad esempio nel tempo sono stati organizzati dei mini concerti all'interno dei punti vendita e anche attività più complesse, come nel caso di Superga, per cui nello store di Milano abbiamo ricreato uno stand di fiori e l'utente era libero di creare il proprio mazzo. A noi come marchio queste attività temporanee hanno un fine di branding, ma da parte del consumatore permettono di recepire di più sul brand che hanno davanti: non è un brand che fa solo vendita ma è attento a comunicare i suoi valori. Purtroppo quasi tutto viene fatto anche sulla base della condivisione social: più l'attività è condivisibile sui social più è misurabile la sua efficacia.



(fig. 52) Showroom BasicVillage

(fig. 53) Pacific place store Hong Kong



D. Giulia
Social media specialist
Intrend - Mid fashion

How might we engage
consumers in the
transformation of fashion?

“I consumatori, soprattutto giovani - ed è di loro a cui ci rivogliamo quando parliamo di comunicazione digitale - sono socialmente più consapevoli. Utilizzano i social media e i siti dei brand quando devono prendere decisioni d'acquisto preoccupandosi di questioni ambientali, sociali e culturali.”

Per iniziare ti chiedo di raccontarmi in cosa consiste nello specifico il tuo ruolo all'interno di Intrend - gruppo MaxMara?

Mi occupo principalmente della comunicazione digitale di Intrend, uno dei 9 brand sotto MaxMara; in più mi capita di lavorare anche per altri brand del gruppo all'interno di progetti più piccoli e campagne. Nel quotidiano, in un'azienda grande com MaxMara, che si interfaccia quotidianamente con altre aziende ed agenzia, rivesto un ruolo di project manager e coordinamento: curo la parte dei social media per cui mi occupo insieme ad un'agenzia di revisione del piano editoriale, mi occupo di strutturare la comunicazione delle newsletter, o prendo parte a progetti speciali come live shopping, eventi esteri.

Secondo te, cosa si aspetta oggi un utente nella comunicazione di un brand fashion?

I consumatori, soprattutto giovani - ed è di loro a cui ci rivogliamo quando parliamo di comunicazione digitale - sono socialmente più consapevoli. Utilizzano i social media e i siti dei brand quando devono prendere decisioni d'acquisto preoccupandosi di questioni ambientali, sociali e culturali.

Da un lato abbiamo un consumatore che è disposto a pagare di più per prodotti di aziende che intraprendono programmi di responsabilità ambientale, tema che ormai viene vissuto come uno stile di vita che comporta scelte orientate in tutti gli ambiti della quotidianità. Dall'altro chi è attento alle responsabilità sociali intraprese dal brand, prestando attenzione alla comunicazione usata negli annunci online e offline: ora le generazioni di consumatori sono sempre più multiculturali grazie all'intersezione di razza, genere, etnia e orientamento sessuale e si aspettano che i brand siano inclusivi e riflettano la realtà della loro vita all'interno della pubblicità che deve esprimere l'inclusività e il rispetto della diversità - taglie, etnia, età, genere. Vedere in uno spot o un annuncio, una donna trans di colore genera comprensione e invia un messaggio di convalida a persone come lei in ogni luogo.

Il gruppo MaxMara raccoglie 9 brand diversi, come cambia la comunicazione per ognuno di essi in base al target e agli obiettivi?

Ogni brand ha un suo DNA: un suo linguaggio visivo, un target specifico e anche un price point molto diverso, fattori che logicamente ritroviamo nella diversa comunicazione online del marchio.

Se paragoniamo Max Mara con Intrend, per esempio, vediamo che uno è un brand prêt-à-porter, con un cliente più adulto, sofisticato e disposto a spendere prezzi alti, e l'altro un brand che si rivolge sia alla signora elegante che al giovane consumatore, spaziando in un range di prezzi molto più ampio. Le differenze di comunicazione le trovi ovunque: linguaggio visivo del banner, copy dei post, tipologia di storia e post su instagram, tone of voice della newsletter. MaxMara rimane in tutto il suo linguaggio visivo e testuale più asettico, mentre Intrend più vivace.

Anche i progetti di comunicazione variano molto: se Max Mara sfrutta molto il contesto delle sfilate con un'area del sito dedicata, per Intrend sono state introdotte le live shopping, una strategia di marketing in cui un ospite - di solito un influencer o una celebrità - promuove un prodotto attraverso un video in diretta. È simile ai programmi televisivi di home shopping in cui una persona dimostra come utilizzare un prodotto, ma tutto il coinvolgimento tra il conduttore e il pubblico è, come dice il nome, completamente in diretta e interattivo.

Parlando di live shopping, in cosa consiste nello specifico e quali sono i vantaggi?

Il liveshopping nasce come conseguenza all'intrattenimento basato su brevi video e il suo è perché consente di avere un catalogo dinamico, giovane e digitale. Inoltre, il suo punto di forza maggiore è che permette ai clienti di conoscere meglio i prodotti, come se fossero davanti a loro, e di risolvere dubbi sulla qualità, vestibilità e il design del prodotto.

In Italia il live shopping è ancora poco applicato dalle aziende, soprattutto perché a differenza di altri paesi (Stati Uniti e Cina) non esiste un'estensione Meta che permetta di inserire queste "televendite" nei social. Ad oggi per Intrend si affida alla piattaforma GoLive, a cui l'utente può accedere cliccando dal menu principale del sitoweb. Viene così indirizzato alla piattaforma esterna specializzata nel commercio live - l'utente ovviamente non se ne rende conto, ma noi come azienda sì. Rimane molto difficile per noi accedere al dato commerciale generato dalle live streaming, quindi possiamo analizzare le vendite 15 giorni prima e 15 giorni dopo la diretta live e così capiamo l'impatto economico che ha avuto lo stream.

Dalle nostre analisi emerge che l'utente medio che guarda le live shopping accede perché incuriosito da questo nuovo format, ma spesso poi non compra live preferendo comunque un acquisto secondario dal sitoweb. Molti utenti accedono in un secondo momento al livestream shopping, che rimane disponibile in un archivio sulla nostra pagina web. In ogni caso, in entrambi i casi gli utenti accedono alle live per avere più informazioni riguardanti un capo, perché interessati all'ospite/influencer ospitati o all'argomento - ad esempio, recentemente abbiamo lanciato un live solo sull'armocromia.

Avete una community del brand e come cercate di crearla?

Sicuramente il live-streaming aiuta a creare un senso di community, dal momento che creano un legame più intimo con i propri clienti, ma se dovessi parlare di uno spazio online dedicato solo agli utenti come accade spesso nei piccoli brand di beauty e fashion, questo non esiste. Una community in questo senso si differenzerebbe da qualsiasi altro strumento di marketing, caratterizzata dal fatto che i suoi membri non solo parlano con il brand ma anche e soprattutto fra di loro. Questo porta i brand a cambiare il proprio approccio con i clienti e a spostare la comunicazione da unidirezionale (stimolo-risposta) a un nuovo modello, dove è la community stessa a dare stimoli e l'azienda a riceverne e a muoversi di conseguenza. Le brand community consentono di rispondere pienamente alla principale necessità del marketing relazionale, quella di curare e mantenere viva la relazione tra marca e consumatore, che non è più concepito solamente come mero bersaglio della marca. La brand community online permette, infatti, all'utente/consumatore di partecipare attivamente e concretamente alla costruzione del mondo possibile del brand. Il consumatore, quindi, attraverso la brand community online lascia una traccia tangibile di questa sottoscrizione, dichiarando e rafforzando la propria appartenenza al mondo del brand.

Adottate delle strategie per avvicinare un nuovo e giovane pubblico?

Si assolutamente, come accennato prima Intrend non ha come consumatore target il giovane ragazzo o ragazza, ma comunque vuole coinvolgerlo all'interno del brand - bisogna considerare infatti che anche se ad oggi un ragazzo della generazione z ancora non frequenta in maniera continuativa il nostro brand, limitandosi ad acquisti occasionali, in un futuro prossimo diventerà lui il nostro cliente con una spesa d'acquisto maggiore.

Per questo l'attenzione ai social da parte del gruppo è molta, soprattutto verso TikTok e Instagram. Il profilo su TikTok è stato aperto recentemente ed è ancora in fase di sviluppo. Principalmente l'obiettivo che hanno i brand nella comunicazione su tiktok è quella di creare awareness attorno al brand rivolgendosi ai giovani utenti. Al di là della presenza su gran parte dei social - Facebook, Twitter, Instagram - abbiamo lanciato di recente una campagna digitale indirizzata esclusivamente ai giovani. Intrend. Made My Day è una collezione casual e colorata, pensata per il consumatore giovane che non vuole spendere tanto rimanendo al tempo stesso al passo con la moda: immagini di modelle giovani, uno storytelling diretto e accattivante e abbinamenti colorati e casual sono gli elementi che più caratterizzano la campagna.

A livello di store fisico, ancora non viene organizzato molto per attrarre i consumatori giovani. Sicuramente abbiamo dei servizi molto validi per tutte le fasce di consumatori come il servizio click&collect, la possibilità di ordinare in negozio un prodotto non disponibile e farlo arrivare a casa. Inoltre nei nostri negozi c'è anche la possibilità di prendere le misure delle proprie taglie con l'aiuto di un esperto, o farsi affiancare nell'acquisto da un esperto di armocromia. Forse l'iniziativa più interessante riguarda una partecipazione ad un evento in Olanda, organizzato da un magazine locale, dove ai partecipanti vengono consegnati dei buoni sconti da poter utilizzare in negozio. A livello di omnichannel inoltre abbiamo pensato di sviluppare un progetto chiamato "look del mese", che viene diffuso in un primo momento sui social e sul web, ma una volta in negozio l'utente può ritrovarlo fisico in un corner.

E. Beatrice
Marketing specialist
Nouba - Beauty

How might we take
inspiration from beauty
for the transformation of
the fashion industry?

“Forse più di tutti gli altri concetti, la tracciabilità è l’aspetto su cui il settore della moda dovrebbe concentrarsi maggiormente: spesso non si conoscono i metodi di produzione e i materiali impiegati. In questo senso, il settore della moda può sicuramente trarre molte lezioni dal mondo del beauty.”

Per iniziare ti chiedo di raccontarmi come nasce il brand di beauty Nouba e a che tipologia di consumatore si rivolge.

Il brand per quanto sia nuovo nella valorizzazione dei suoi canali social, nasce nel 1978 da una make-up artist francese: durante un viaggio in Africa entra in contatto con la tribù dei Nuba, noti per i disegni che si fanno sul corpo soprattutto maschile, ed affascinata da questa tradizione tornata in Italia decide di fondare un brand beauty ononimo. Nouba è infatti una crasi da Nuba e “fer la nouba” in francese fare festa.

C’è poi stato un passaggio di proprietà circa 10 anni fa, per cui dall’essere in mano ad una make-up artist il brand va in mano ad una direzione dove l’amministratore delegato, che è l’attuale, arriva dal mondo del terzismo. Per questo motivo noi lavoriamo con prodotti che derivano da scelte dettate dall’unione dei punti, quali il trend del mercato del momento, esigenze del brand, richieste di mercati specifici.

Nouba si è sempre differenziato nel mondo del make-up perchè ha sempre cercato di unire ad un effetto di performance del make-up anche i benefici della qualità delle materie prime, molto ricercate e qualificate. Basti pensare che Nouba circa 20 anni fa aveva lanciato una linea che si chiamava Green Philosophy dove ogni prodotto aveva una materia naturale di spicco, ma purtroppo era una nicchia di mercato ancora troppo precoce.

È un brand che si è sempre prodigato nel fare prodotti professionali nel senso di performance, ma facili da usare e quindi utilizzabili da tutti. I prodotti sono principalmente prodotti di make-up, anche se negli ultimi anni seguendo anche i trend di mercato, stiamo inserendo nelle ultime collezioni anche prodotti che vengono chiamati ibridi tra make-up e skincare.

Il target a cui affacciamo è stato ampliato negli ultimi anni: ci portiamo dietro utenti storici che hanno conosciuto Nouba principalmente da un punto di vista retail (Nouba ha una distribuzione in 44 paesi all’estero, e in Italia ha tutta una distribuzione in reti di cosmesi come coin ecc.). Negli ultimi due anni questo target è stato ampliato come conseguenza all’ampliamento dei nostri touch point. Per cui al fisico è stata unita la parte di digitale.

Nouba ha una parte di digitale molto attiva su social ed e-commerce, che sta portando valore e ci permette di coinvolgere un nuovo target che prima non era preso in considerazione. Ad oggi da un punto di vista di comunicazione e di tipologia di prodotti che stiamo lanciando, siamo quasi assimilabili ad una startup, ma abbiamo una conoscenza del prodotto e una possibilità di avere un controllo proletario sulle formule che pochi brand possono vantare. Questo sicuramente ci ha permesso di stare sul mercato pur non stando al passo con i suoi cambiamenti.

Il pubblico di Nouba, che specifico essere composto non solo da donne dal momento che stiamo lanciando sempre più prodotti genderless per motivi di trend di mercato, è un utente che ha cuore il fatto di potersi dare una personalità attraverso l’utilizzo del make-up, di poter utilizzare facilmente il prodotto e di avere una performance estremamente professionale.

Hai detto che uno dei trend nel beauty oggi è quello di offrire prodotti genderless, ce ne sono altri?

Sicuramente il tema della sostenibilità: il consumatore è estremamente informato e vuole essere informato sempre di più. Sono due trend che vanno di pari passo: la sostenibilità e la scelta di processi sostenibili che riguardano dal packaging fino ad arrivare ai prodotti stessi - il packaging

sta pian piano cambiando con refill o prodotti riciclati. La sostenibilità è facile a livello di formule vegane packaging meno, ma sono due.

Oltre alla sostenibilità, anche la velocità di applicazione è un trend, per cui vanno molto i prodotti multitasking. Siamo partiti con i prodotti “lip and cheeks” e adesso abbiamo prodotti che ci permettono di avere un trucco completo. Infatti avere un prodotto all in one attrae molto il consumatore.

Il packaging sta cambiando molto: nelle fiere si vede che si sta cercando di eliminare la plastica per arrivare ad altre alternative. Ma questa transizione green è visibile anche nelle formule: ad esempio l'acqua normale sta venendo sostituita da acqua che deriva dagli scarti di frutta, impiegata nella creazione della formula del prodotto. In questo modo si ottiene un risparmio dell'acqua potabile e in più si aggiungono al prodotto delle caratteristiche naturali.

Come si riflette la sostenibilità nella vostra comunicazione?

La sostenibilità si porta dietro tutta una parte di autenticità della comunicazione. L'utente non vuole essere ingannato, e la pubblicità ingannevole non esiste più, ed è anche troppo rischiosa e non è conveniente.

La comunicazione vincente è garantire al consumatore un senso di partecipazione e di visibilità su quelli che sono i processi di creazione. L'utente è al centro: questa è un'ottica che non è cambiata nel tempo e rimane trasversale a tutti i canali di comunicazione (online ed offline). Per noi l'utente deve essere sempre coinvolto e parte del processo.

Nella vostra strategia di comunicazione online che ruolo hanno i social?

Per il mondo beauty il social è uno dei canali di comunicazione più importanti e diventa utile soprattutto quando si parla di influencer marketing. In questi ultimi due anni stiamo però assistendo ad una curva discendente dal punto di vista della credibilità - è un mio punto di vista ma ho anche letto articoli che lo testimoniano.

Quello che secondo me, invece, funziona molto nel ambito beauty è la possibilità di collaborare con persone che siano verticalmente competenti nell'argomento. Non c'è più - proprio perchè l'utente è informato e non vuole essere preso in giro - una totale credibilità di quello che si vede online: oggi il consumatore medio si fida molto del consiglio di un amico, familiare o make-up artist. In generale, noi come brand, usiamo costantemente i social, e non potremmo farne a meno, ma ognuno ha degli obiettivi diversi.

Instagram, ad esempio, funziona bene per la parte di brand awareness, ma non per la parte di conversione: è utile se si vuole muovere del traffico sul proprio profilo e far conoscere il brand. TikTok, invece, è un social che sta diventando centrale nelle strategie di comunicazione dei brand beauty. Infatti, capita spesso di vedere utenti che su Instagram scrivono “le altre cose ve le metto sull'altro social (TikTok)” a denotare proprio questo maggiore funzionamento rispetto ad altri canali. Non so fino a quando durerà questo trend, ma per ora rimane sicuramente una strategia da provare: noi per esempio stiamo settando ora la comunicazione su questo canale. Fa parte delle nostre maggiori intenzioni implementare la comunicazione digitale sui social del momento, come appunto può essere TikTok.

Invece, per quanto riguarda la comunicazione analogica, che strategie adottate?

La nostra comunicazione fisica va di pari passo con quella digitale, per cui solitamente decliniamo le stesse campagne su entrambi i canali. Ad esempio, l'anno scorso abbiamo lanciato un progetto ibrido per la sponsorizzazione di un nuovo prodotto: in questa sede è stato organizzato un evento fisico - c'erano sessioni di meditazione e punti make-up- comunicato esclusivamente attraverso i canali social, coinvolgendo content creator ed influencer del mondo beauty.

Sicuramente bisogna dire che il canale fisico per noi rimane il canale di vendita più forte, basti pensare che l'85% di quello che facciamo e del fatturato deriva dalla distribuzione retail. Ciò nonostante non abbiamo ancora integrato nella nostra strategia l'idea di aprire un pop-up store Nouba, pur essendoci l'idea di farlo in futuro: ad oggi infatti ci appoggiamo a realtà già esistenti, allestendo espositori più o meno standard.

Ci rendiamo conto che per i consumatori oggi è di fondamentale importanza avere un punto di contatto fisico, sia per provare i prodotti, sia per scoprire di più sul brand, sia per usufruire di servizi aggiuntivi come sessioni di make-up artist. Noi offriamo già alcune attività nei nostri stand, che chiamiamo “training o make up session”. Queste attività vengono concordate con il commerciale Italia e, a seconda della richiesta, organizziamo anche intere giornate basate su questi servizi aggiuntivi.

Se per l'offline hai parlato di servizi aggiuntivi, quali strategie adottate online per offrire un'esperienza più completa al cliente?

Partiamo dal presupposto che nel mondo beauty per il cliente è fondamentale provare il prodotto per conoscerne appieno le sue caratteristiche, e in questo il canale fisico è imbattibile. Tuttavia esistono una serie di escamotage che il beauty può adottare online per dare più informazioni sul prodotto: il metodo più classico, adottato anche da noi per questioni economiche, è quello di arricchire il sito con materiale fotografico di alta qualità -includendo anche video-, in alternativa le nuove tecnologie oggi permettono di provare virtualmente il prodotto, ma sono appunto strumenti più costosi.

Un'altra strategia low-cost può essere quella di guidare l'utente alla scelta del prodotto attraverso quiz multi-uso o chat guidate dall'intelligenza artificiale. Se non si può arrivare al virtual try on utilizzare più strumenti possibile è l'unica arma per assicurare una soddisfazione del cliente nel ricevere a casa il prodotto che ha guardato e acquistato online.

Esiste uno spazio di community Nouba all'interno del vostro sito o su altri canali comunicativi, tipo Telegram, whatsapp ecc? Se no, avete intenzione di aprirlo?

No, al momento Nouba non ha nessun canale ufficiale di community, questo perchè non abbiamo un pubblico così grande. Ora ci stiamo ancora focalizzando su attività di brand consideration⁷ e stiamo cercando di far risalire nel ranking⁸ della conoscenza Nouba, in futuro sicuramente andremo a creare una community, dando esclusività attraverso un loyalty program⁹, che è il passo più semplice.

⁷Brand consideration: neologismo inglese che si riferisce all'immagine che i consumatori hanno di un marchio, basata sulle loro percezioni e sulle esperienze che hanno avuto con esso.

⁸Ranking: in inglese “graduatoria di merito”

⁹Loyalty program: termine usato per indicare i programmi di fedeltà, ideati per premiare i clienti abituali e motivarli a mantenere la loro fedeltà attraverso sconti, premi o esperienze speciali.

Questo già è un obiettivo che abbiamo per il 2024 su base e-commerce: l'obiettivo è quello di creare una community online, motivata da incentivi come raccolta punti, scontistiche, focus group ecc.

Come vedi il futuro del mondo beauty?

Il futuro del beauty sicuramente sarà tech a livello online. A livello offline, dipende da cosa fornirà il negozio: in generale credo che il consumatore sarà spronato dall'andare in store solo se questo è in grado di garantire un'esperienza aggiuntiva, che digitalmente l'utente non può avere.

Glossier è un brand che più di tutti incarna questo principio: oltre ad una parte di merchandising sul sito, offre un servizio incredibile caratterizzato da show-room molto studiati a livello estetico. L'utente prova i prodotti esposti nello store e finalizza l'acquisto attraverso dei tablet esposti; il pagamento avviene in queste casse fittizie dove l'elemento centrale è un carrello che consegna il prodotto ordinato direttamente al cliente. L'architettura dello store in questo caso gioca un ruolo importantissimo.

Cosa pensi dovrebbe prendere in prestito il mondo fashion dal mondo beauty?

La parte che ti dicevo di utente al centro nel make-up, soprattutto per i social che nel mondo make-up sono molto utili perché ti permettono di mostrare cose che nel sito e nel negozio non avvengono. Il make-up è più avanti dai servizi forniti tramite i social, dal punto di vista dei contenuti che può mostrare. È più avanti in termini di collaborazione con content creator. Questo anche perché il beauty è riuscito a sfruttare molto bene il rito che c'è dietro la preparazione "GRWM"¹⁰. Ci sono dei modi di comunicare più affini ai social, nel fashion non penso non esistano ma ancora non hanno capito la chiave per fare diventare virale un tipo di contenuto

Dall'altra parte secondo me il fashion è più avanti da un punto di vista della sostenibilità in termini di packaging, ma sicuramente non di prodotto: nel beauty siamo obbligati a scrivere tutto e quindi i consumatori sanno sempre il processo di produzione e i componenti materici del prodotto. Forse più di tutti i concetti la tracciabilità è il punto su cui il fashion dovrebbe lavorare di più ispirandosi alla filiera trasparente e spesso locale del beauty.

¹⁰ GRWM: Acronimo di "Get Ready With Me", letteralmente "Prepariamoci insieme", usato sulle piattaforme social per indicare contenuti multimediali incentrati sul racconto della preparazione vestimentare della persona.



(fig. 54) Gadget omaggio Nouba

(fig. 55) "Personality Quiz" di Nouba



F. Antonio
Senior Designer
Prada - Luxury fashion

How might we extend
luxury values such as
quality and uniqueness
to the entire fashion
industry?

"In generale la personalizzazione è un trend, che vediamo soprattutto nell'ambito del lusso e nei mercati asiatici, ma che sta arrivando anche in Europa. È un trend in crescita perchè il consumatore si sente infatti maggiormente incluso nel processo creativo."

Per iniziare ti chiedo di raccontarmi in cosa consiste il tuo lavoro di Senior Designer all'interno di Prada?

Mi occupo principalmente di progettare le nuove feature¹¹ e aree del sito, andando ad intervenire dove ci sono carenze sia a livello funzionale sia a livello di performance¹². Più nel dettaglio effettuiamo test con gli utenti tramite prototipi o il sito stesso, effettuiamo degli a/b test¹³ per confrontare due aree del sito come aggiunta al carrello o visite al sito, versioni agile e sviluppo del design system.

Secondo te, si può dire che il retail negli ultimi anni sia cambiato?

Secondo me la pandemia ha avuto un impatto fortissimo nel smantellare le abitudini di acquisto del cliente del settore luxury. Si è scoperto che il lusso, solitamente legato esclusivamente al fisico, si può fare anche in modo digitale. La presenza fisica ormai non basta, sicuramente è sempre una parte importante, ma il cliente è sempre più aggiornato e digitalizzato.

L'e-commerce ha assunto una grandissima importanza non solo perchè attraverso esso è più facile raggiungere posti e consumatori lontani dalle boutique - aspetto ormai anche scontato - ma soprattutto per la customer experience. Questa oltre ad essere ben studiata deve anche essere differenziata a seconda del consumatore, abbracciando il concetto di personalizzazione. Perché ciò si realizzi, bisogna conoscere profondamente i singoli clienti e lo staff di vendita (parliamo a livello di store fisico) deve essere messo nelle condizioni di accedere a informazioni aggiornate in real time, così da poter servire ogni persona che entra in negozio nel modo migliore, anche senza averla mai incontrata prima.

In generale la personalizzazione è un trend, che vediamo soprattutto nell'ambito del lusso e nei mercati asiatici, ma che sta arrivando anche in Europa. È un trend in crescita perchè il consumatore si sente infatti maggiormente incluso nel processo creativo.

Dal punto di vista dell'azienda inoltre, la personalizzazione dei capi può anche essere un'opportunità per l'industria della moda di raccogliere dati e feedback dai clienti. Attraverso il processo di personalizzazione, le aziende possono ottenere informazioni preziose sulle preferenze dei consumatori, le tendenze di moda emergenti e le esigenze del mercato. Queste informazioni possono essere utilizzate per migliorare la progettazione dei prodotti, lo sviluppo delle collezioni e le strategie di marketing future.

Sotto quali altri aspetti differisce il consumatore e in generale il mercato italiano della moda dagli altri?

Parlando sempre della Cina, a livello di e-commerce è un mercato totalmente diverso dalle sue controparti occidentali, in nessun modo paragonabile al mercato europeo o americano. La clientela cinese orientata al lusso è in media più giovane del segmento europeo e americano. Il fatto che l'età media dei clienti sia più bassa, normalmente ben al di sotto dei quarant'anni, rende il mercato digitale cinese estremamente vario e variabile, motivo per cui è davvero essenziale comprendere a fondo le tendenze e i gusti dei potenziali acquirenti. Queste tendenze possono essere così variabili che possono cambiare nel giro di pochi mesi, le tendenze sono una moda molto effimera e fugace.

Inoltre se in Italia solo recentemente si è iniziato a parlare di customer experience all'interno di aziende, il cliente cinese è già più abituato ad utilizzare la tecnologia per vivere al meglio un servizio o un prodotto. Il cliente cinese è molto più attento ai dettagli e attorno ad esso tuttora vengono fatti dei mini-program, con piattaforme con livelli di Digital Service sempre più avanzati, assolutamente non applicabili su scala italiana. Questo per un motivo di rapporto digitalizzazione e popolazione: se in Italia fino ai 40 anni sono certo che il mio consumatore medio sa usare determinati servizi in un determinato modo, in Cina questo è valido anche fino ai 70 anni.

Ci sono altre strategie adottate per il consumatore orientale di cui non abbiamo parlato?

Omnicanalità, acquisto online e ritiro in store, prenotazione in chat per un appuntamento con un personal shopper in negozio o viceversa decidere di acquistare online. E ancora i social network, i metodi di pagamento - nel caso specifico WeChat e Alipay - tutto.

Prada Galleria è uno special project che è stato fatto di recente è sul mercato Giapponese, che ha un consumatore molto vario: c'è chi è più occidentale e chi meno, c'è chi ha una spesa alta e chi bassa. Solitamente i clienti Prada Giapponesi non sono avvezzi all'acquisto online soprattutto per quanto riguarda i prodotti luxury. Sono clienti molto esigenti rispetto a noi, che nel momento in cui si interessano all'acquisto di un capo d'abbigliamento da 3000 euro è solito controllare la cucitura, il peso della borsa, la tattilità del materiale, le lunghezze dei manici. Questa conoscenza del prodotto purtroppo è molto difficile da fare online, anche nel caso di realtà aumentata, fotografia, video. Questo accade perché le specifiche di prodotto non sono informazioni che inseriamo noi manualmente ma arrivano direttamente dall'industriale che è dislocato in varie parti d'Italia o del mondo. Secondo il mio punto di vista, la tattilità è un aspetto che è impossibile da sostituire con mezzi tecnologici avanzati: certe cose puoi capirle solo dal vivo.

Per cui abbiamo deciso di lanciare un progetto pensato per avvicinare il cliente asiatico ad usare l'online come qualcosa in più rispetto alla funzione di catalogo, inserendo un'area dedicata alla customizzazione di uno dei prodotti iconici di Prada - modello Galleria - con materiali pregiati, incisioni personalizzate direttamente dall'online. Si è cercato così di attrarre e soddisfare quel cliente che fa fatica ad essere digitalizzato, portandolo ad acquistare all'interno di pop up store e temporary store. Questa non è una pratica comune a livello aziendale, ma è stato un progetto pilota per una categoria d'utenti ristretta e applicato a prodotti limitati. Come accennato precedentemente, la richiesta del prodotto luxury personalizzato non è così diffusa: in Italia un servizio del genere è stato fatto sulle custodie del telefono, ma applicarlo a borse ed altri accessori sarebbe di poco vantaggio.

Perché i giovanissimi oggi vanno più spesso da Prada? Che strategie adottate per avvicinare questo pubblico?

Nessuno come le nuove generazioni percepisce l'urgenza di cambiare le proprie abitudini d'acquisto, e l'attenzione verso il mondo del luxury è guidata anche da un fine ecologico, andando ad attingere anche da scenari vintage e second-hand, dove spesso si trovano capi di grandi maison a prezzi davvero competitivi. Questa attenzione all'ambiente, lontana dal mero green-washing operato da note catene di fast fashion, fa sì che vi sia una preferenza d'acquisto di pochi capi ma mirati, quindi anche a un budget maggiore, piuttosto che sperperare soldi in abiti usa-e-getta, inconciliabili con il proprio stile di vita.

Oltre ai recenti impegni che il lusso si è preso in termini di sostenibilità, ha avuto un ruolo fondamentale anche lo sviluppo tecnologico, Nel 2021 il settore del Luxury si è ripreso sulla scia delle nuove strategie adottate dalle aziende in ambito di nuove tecnologie come metaverso.

A proposito di metaverso, Prada celebra il suo primo anno nel Web3. Può parlarmi di questo progetto?

Il progetto Timecapsule ha debuttato a Dicembre 2019. Si tratta di una collezione di prêt-à-porter in edizione limitata che propone ogni primo giovedì del mese un nuovo modello esclusivo in 50 esemplari, acquistabile solo per 24 ore sull'e-shop del brand in un numero limitato di mercati. Ogni capo è associato a un numero di serie e viene consegnato in una confezione personalizzata.

- Nel Maggio del 2022, Prada ha completato il progetto con un elemento virtuale creando per ogni nuova edizione anche un NFT, che viene offerto con ogni capo acquistato. Questo token offre agli acquirenti un accesso prioritario ai lanci futuri, offrendo loro esperienze e vantaggi aggiuntivi, come la possibilità di accedere alla community "Prada Crypted" sul server della community del marchio su Discord.

Fin dall'inizio, l'iniziativa Timecapsule NFT ha riscosso un successo senza precedenti, tanto che ogni lancio effettuato è andato immediatamente esaurito. La forza dell'iniziativa sta nella creazione di un'esperienza unica che combina il ricco heritage alla creatività del brand con una tecnologia innovativa e utilizza materiali d'archivio per offrire un'esperienza phygital ai collezionisti.

A Maggio viene celebrato l'anniversario dell'ingresso di Prada nel Web3. In questa occasione, la casa italiana di moda e lusso ha deciso di offrire un momento speciale ad uno dei suoi clienti più affezionati. Nell'ambito del dodicesimo lancio della sua edizione limitata "Timecapsule NFT", abbinerà, oltre al consueto token non fungibile offerto con ogni prodotto venduto, anche un invito esclusivo al suo club privé itinerante Prada Mode a Tokyo



(fig. 56) Camicia NFT Prada



(fig. 57) Lo stabilimento Prada a Terranuova

G. Simone
UX/UI Designer
Drip - Rental fashion

How can we merge
fashion trends and
sustainability?

“C’è una richiesta del cliente di trovare capi unici e particolari a dei prezzi accessibili. Ci proponiamo come una soluzione al fast fashion: l’utente può rimanere al passo con le tendenze, spendere meno e allo stesso tempo contribuire alla sostenibilità dell’industria.”

Per iniziare ti chiedo di raccontarmi della startup Drip: in che settore si colloca, quando è nata e che ruolo hai al suo interno.

Drip è la prima piattaforma di rental in Italia, focalizzata nella vendita di un prodotto streetware (settore luxury) per un target di utenti maschili. Pagando un abbonamento mensile hai la possibilità di riempire una big di una determinata dimensione, a seconda dell’abbonamento acquistato: quello più economico ti permette di riempire tre spazi bag, mentre quello più alto ti consente di riempire 15 spazi bag. Drip nasce a Gennaio del 2021 e fino a Settembre rimane chiuso: fino ad Aprile Drip rimane con un modello flat, ossia con tre abbonamenti, con il primo noleggiavi un capo, con il secondo due capi e con il terzo tre capi. Dopo aver fatto varie analisi dal punto di vista di business, che evidenziato delle problematiche per quanto riguarda l’investimento del capo, abbiamo capito che era necessario cambiare il modello di noleggio portando il cliente ad acquistare i capi sulla base del loro valore e non più solo in base alla quantità. Questo ci ha portato a fare delle analisi di user research per comprendere quale fosse il sistema più comprensibile per gli utenti di finalizzare l’acquisto degli abbonamenti, ed è emerso, appunto, che il modello più adatto fosse quello di comunicare attraverso gli spazi bag: questa aveva una dimensione e in base al valore dei capi occupavano uno spazio della bag. Questo modello è stato lanciato a Giugno 2023 e a partire da Settembre abbiamo registrato una crescita degli utenti: da che inizialmente erano solo 30 siamo arrivati ad arrivare un numero pari a 80/90 utenti iscritti.

Il valore del capo viene attribuito sulla base del prezzo e sulla sua obsolescenza: se un capo è di una collezione precedente il suo valore viene misurato sulla base del prezzo con cui è uscito originariamente ed abbassato, dal momento che è un prodotto meno appetibile.

L’utente può tenere i capi che ha noleggiato per il tempo che desidera: ogni mese noi poi offriamo la possibilità all’utente di cambiare i suoi capi con altri del nostro archivio, ed è libero di modificare tutta la bag o solo alcuni spazi.

Parliamo di trend, l’idea di drip su quali trend si basa? Viene coinvolta anche la dimensione della sostenibilità?

Drip nasce con l’idea di distruggere le pratiche comuni del fashion, soprattutto per le sue regole dettate dal continuo rinnovamento delle collezioni: in questo settore la regola dell’immediatezza dell’acquisto ed obsolescenza dei capi, per cui una cambiata la collezione diventano prodotti introvabili, anche se in realtà rimangono in circolo. D’altra parte vogliamo soddisfare quella richiesta del cliente di trovare capi unici e particolari, che spesso hanno prezzi inaccessibili al consumatore medio ma che in questo modo trovano un loro utilizzo.

Io mi occupo principalmente di product design all’interno di Drip, anche se poi mi occupo anche della progettazione della piattaforma digitale e la progettazione della spesa, e del tracciamento tramite analytics di quelle che sono le customer behaviour.

Per quanto riguarda la sostenibilità noi come azienda nasciamo con l’obiettivo di contrastare appunto le dinamiche insostenibili del fashion, ma l’utente spesso pur essendo consapevole del giusto impatto che comporta la sua spesa nel noleggiare i capi invece che acquistarli sempre, non è trainato solo da dei fattori sostenibili. Bensì per l’utente il valore aggiunto è appunto quello di avere un capo più sofisticato e particolare, che rispecchi la sua individualità. Riprende un po’ il

concetto di Tesla: non si pone sul mercato come brand di auto ad impatto zero, pur essendolo, ma come brand di auto di lusso. La sostenibilità quindi rimane un po' in secondo piano, ma comunque c'è ed è un grande cambiamento per il sistema usuale dell'industria della moda.

Parlando di dati: un capo quando viene prodotto produce in media 20/50 kg di Co2 equivalente; una spedizione di una bag (andata e ritorno) sta invece sotto 1kg di Co2. Quindi in un modello quello quello di Drip, dove un capo viene utilizzato più volte dalle persone, si riduce notevolmente l'impatto.

Chi sono i vostri utenti?

Parliamo di Generazione Z, tra i 18 anni e i 26 anni. Al momento il nostro utente è solo maschile, ma questo perché abbiamo solo capi di collezione maschile: dobbiamo ancora espanderci sulle collezioni femminili.

Per quanto riguarda la vestibilità dei capi, come guidate l'utente a scegliere la taglia corretta?

Per ora abbiamo inserito nel sito web uno slide che indica la vestibilità del capo (slim, normale ed oversize) e se c'è un modello visivo cerchiamo di inserire delle informazioni aggiuntive sulla base della fotografia che possano orientare il consumatore sulla vestibilità del capo. Vorremmo poi aiutare un sistema che dia all'utente dei suggerimenti su quella che è la taglia più adatta a lui sulla base dei suoi acquisti precedenti.

In alternativa oggi abbiamo una chat dove l'utente spesso ci contatta per chiedere maggiori informazioni sulla vestibilità del capo. Questo è possibile anche perché siamo ancora una piccola realtà con pochi utenti, quindi garantire una personalizzazione del servizio è facile: accediamo agli acquisti passati e sulla base di quelli guidiamo l'utente a scegliere la taglia più adatta a lui. Se comunque accade che il cliente non è soddisfatto del suo ordine, ha la possibilità di effettuare il cambio.

Avete dei negozi fisici? Se no, avete intenzione di aprirli?

Al momento Drip esiste solo a livello digitale, anche se non ti nego che la possibilità di aprire degli store fisici è un argomento di cui abbiamo discusso più volte. Questi però non esisterebbero con il ruolo di punto vendita, dove vai per provare i capi e finalizzare l'acquisto, ma piuttosto come attività promozionale.

Ti spiego il perché: il nostro modello di vendita dove abbiamo una collezione molto ampia ma con pochi capi a disposizione non ci permetterebbe di aprire degli store con una stessa collezione dal momento che ogni store avrebbe prodotti diversi ed entrerebbero in gioco delle logiche aggiuntive di spedizione del capo.

Al contrario il nostro idea di store fisico promozionale sarebbe un punto di contatto con il cliente, dove l'addetto vendita ha il ruolo di guidare il consumatore nel utilizzo del servizio online. Noi al momento per la promozione di Drip lavoriamo solo in logica advertising su Instagram e TikTok. C'è anche da sottolineare che il nostro tipo di consumatore, ossia appartenente alla generazione z, è un consumatore abituato alle logiche del digitale e dei social, e che quindi non sente l'esigenza di avere anche un riscontro fisico dello store.

Quali sono i motivi che spingono l'utente di oggi a noleggiare un capo?

Esistono due macro cluster: il primo è un utente che non può accedere normalmente ad un capo luxury streetware per il suo valore economico al momento del lancio, il secondo è un utente che è un consumatore molto interessato alla moda che decide di utilizzare Drip per scoprire dei nuovi brand prima di finalizzare l'acquisto. Questo è un utente che vuole sperimentare, che ricerca una sua identità attraverso l'abbigliamento ma che allo stesso tempo considera il peso economico.

Esistono dei pregiudizi ancora verso la moda rental e come cercate di abatterli?

Sì, esistono molte persone che ancora non vedono i vantaggi economici e ambientali del rental. Giudicano il capo negativamente perché è stato utilizzato da altri, e perché non hai la possibilità di acquistarlo sempre.

Credo comunque che questo modello di vendita sia destinato a crescere: nascono sempre più startup di noleggio fashion, e anche per quanto riguarda la nostra attività, vediamo crescere gli utenti. Questo modello può inoltre essere adottato non solo da un settore luxury, ma anche da altri settori del fashion. Ad esempio noi abbiamo provato ad introdurre nella nostra collezione dei capi di brand emergenti, che avevano un costo più basso rispetto agli altri: contrariamente da quanto pensavamo questi capi sono frequentemente acquistati dagli utenti, soprattutto perché dal momento che noi ragioniamo in ottica di bag, questi permettono di riempire quegli spazi vuoti con un basso valore che rimangono nella bag dell'utente.

Esiste un aspetto di personalizzazione dell'offerta dei capi proposti ogni volta all'interno di Drip?

C'è una richiesta specifica di capi da parte dei clienti, che ricercano dei prodotti particolari, ma noi non riusciamo a soddisfarla. Abbiamo un team interno che si occupa della selezione dei capi, e ci capita comunque di tenere in considerazione le richieste ma non offriamo purtroppo ancora un servizio così personalizzato, ma se la richiesta del mercato c'è e sarebbe bello poterla soddisfare.

Un altro aspetto interessante che vorremmo introdurre riguarda anche l'abbinamento dei capi: vorremmo dare ai nostri utenti la possibilità di accedere a dei suggerimenti professionali di outfit completi. Ma questo ci sta risultando più difficile del previsto perché abbiamo comunque un ricircolo dei capi frequenti, per cui spesso fare degli outfit è difficile. C'è da sottolineare però che questa esigenza non nasce dal mercato: l'utente di oggi è infatti molto più orientato verso un'ottica di personalizzazione piuttosto che di suggerimento.

H. Elena
Product Designer
2Mood - Slow fashion

How can we encourage consumers to change their purchasing behaviors towards greater sustainability?

“Sicuramente il mercato vintage è un buon inizio se si considera la sua sostenibilità ma non penso che sia ancora un punto d’arrivo. Non tutti i consumatori capiscono e apprezzano un capo d’abbigliamento ricondizionato.”

Per iniziare ti chiedo di raccontarmi dei brand per cui lavori: in che settore si collocano, quando sono nati e come differiscono l’uno dall’altro.

La forza principale dietro i nostri brand è quella di utilizzare elementi di capi vintage all’interno delle nostre collezioni uomo-donna, assicurando al tempo stesso una continuità e una replicabilità dei nostri capi - fattore molto raro in questo settore del fashion.

Nel delineare una storia dei nostri prodotti e brand partiamo dal primo marchio, Karpel, che è stato lanciato nel 2010. L’idea dietro il brand è quella di riutilizzare tappeti persiani all’interno di borse ed accessori. Purtroppo da poco, abbiamo dovuto sospendere l’attività, dal momento che ancora non siamo riusciti a trovare un mercato pronto a comprare questo prodotto.

Nel 2019 nasce invece uno dei nostri brand principali, che ad oggi viene venduto in circa 150 store in Italia: Just For Poor. Questo marchio è dedicato esclusivamente ad un cliente uomo, e si basa sul riciclare alcune parti dei capi vintage che vengono adattate a dei capi più basici.

Nel 2021 estendiamo il nostro mercato anche alla donna, con la creazione del brand Re-Cachemire, questo che si differenzia dagli altri brand dal momento che i prodotti non sono vintage ma riciclati.

Nel 2020 nasce invece 2Mood come risposta ad un’esigenza climatica comune.

Quest’anno sulla linea di Just For Poor e quindi del vintage, su richiesta dell’agente, abbiamo lanciato Femmeje pensato esclusivamente per un cliente donna produzione ha trovato ancora il settore e il target adatto.

Come vi distinguete nel panorama del vintage nello sviluppo dei vostri capi?

I tre brand che si focalizzano sul vintage sono 2mood, Just For Poor e Femmeje. I prodotti sviluppati per i tre marchi, pur avendo target molto diversi tra loro - dal momento che una linea è uomo e le altre sono donna - sono accomunati da una lunga ricerca del capo vintage.

Nel senso che noi acquistiamo da grossisti grandi quantità di materiale vintage che viene poi selezionato e suddiviso nelle sue parti - tasche, bottoni, fronte, retro ecc. Queste singole parti vengono poi applicate ad un capo che noi chiamiamo basico.

Questo ci permette di avere una replicabilità del prodotto, che non significa però che ogni capo è uguale all’altro, perché tutte le basi vintage che reperiamo sono comunque diverse tra loro, ma hanno elementi in comune che ci permettono di uniformare la collezione offendo al tempo stesso più taglie. Ad esempio nella collezione donna FemmeJe adesso stiamo usando dei Levis dove la parte sopra viene utilizzata per fare degli shorts “a caramella” per cui andando a modificare il giro vita ogni volta, con anche solo una stessa misura di pantalone riesco poi a ricoprire diverse taglie. Per la parte sotto invece vengono utilizzati dei teli che creiamo a partire da un nostro tessuto basico.

Come cambia il consumatore a seconda del brand?

Re-Cachmere tra tutti i brand è quello che ha un cliente più diversificato e specifico, dal momento che parliamo di un prodotto riciclato che ha un prezzo finale medio alto - all’incirca 600 euro a capo - per cui il cliente a cui si rivolge è spesso più adulto e sofisticato.

FemmeJe (donna) e Just For Poor (uomo) si rivolgono ad un cliente, che anche se in maniera molto diversa da Re-Cachmere, rimane comunque sofisticato. Questo perché c’è ancora molta discriminazione nei confronti del vintage che viene apprezzato solo da una piccolissima parte del consumatore fashion.

2Mood invece si distacca dagli altri brand perchè è molto mirato nella suo sviluppo e nel suo target. Questo brand, come accennato prima, nasce come risposta ad un'esigenza climatica condivisa in tutta Italia: i capi sviluppati sono double-face in modo tale da riuscire a soddisfare sia il cliente italiano in maniera diversa a seconda della stagione e della località in cui abita. Per farti un esempio, se il cliente che abita a Milano a Gennaio utilizza il nostro capo come camicia, chi abita in Puglia a Gennaio può usarlo come giacca.

Solitamente un nuovo cliente come conosce il vostro brand?

Il nostro touchpoint principale sono i negozi, localizzati in tutta Italia. Parliamo di 150 punti vendita, non registrati sotto il nostro brand, ma partner con cui collaboriamo in maniera continuativa. Abbiamo deciso volontariamente di non aprire un e-commerce e di non curare le pagine social, dal momento che parliamo di brand ancora molto nuovi sul mercato e in quanto tali hanno ancora bisogno di essere testati.

Come selezionate il rivenditore?

Noi ad oggi lavoriamo con una rete retail che è stata creata grazie a studi sulle esigenze di mercato e i brand. Il nostro agente di riferimento, interfacciandosi con queste due parti trova il posizionamento più corretto per il nostro prodotto. Per quanto riguarda il cliente finale, esso si interfaccia con il negozio, che a sua volta si interfaccia con l'agente, per cui noi non abbiamo mai nessuna comunicazione con il cliente finale, il che comporta non avere responsabilità degli aspetti di customer care che sono.

Avete mai pensato di testare dei servizi per avvicinare un nuovo cliente?

Abbiamo provato con Just for poor ma non è stato particolarmente interessante il riscontro del pubblico. Inizialmente, infatti, i prodotti del brand avevano stampato sul cartellino del prodotto un codice qr che una volta scannerizzato rimandava l'utente alla pagine web del sito. Dal mio punto di vista questa strategia non è stata efficace dal momento che era un'informazione ridondante: sul cartellino era già riportato il nome del brand, informazione sufficiente a trovare il brand online.

Qual è il tuo punto di vista sul vintage?

Il vintage ultimamente è tornato molto di moda, così come anche gli anni '2000, diciamo che la moda è un continuo ciclo che si ripete all'infinito. Io personalmente vedo questo ritorno del vintage sia come un punto di forza, ma anche come un punto di debolezza, perchè per quanto sia ritornato di moda, si fa comunque molta fatica a valorizzare. Non tutti i consumatori ad oggi capiscono un prodotto vintage, per cui si tende sempre ad interfacciarsi con una cerchia molto ristretta e limitata. Sicuramente il mercato vintage è un buon inizio se si considera la sua sostenibilità ma non penso che sia ancora un punto d'arrivo, anzi personalmente credo che non si arriverà mai ad un punto d'arrivo.



(fig. 58) Laboratorio vintage

(fig. 59) Processo di creazione capi



I. Elisabetta
Illustratrice
Freelancer

How can we use
illustration to help convey
important messages such
as climate change?

"La creatività
dell'illustrazione offre
infinite possibilità creative
per rendere messaggi seri ed
importanti più accattivanti,
e diffonderli in modo virale
attraverso la condivisione su
piattaforme digitali e social"

Per iniziare, che ruolo ha secondo te l'illustrazione per i brand oggi?

Prima di tutto parliamo di Brand Identity: ricordiamoci che il primo interesse dei brand è quello di essere ben riconoscibili sul mercato, e questo è possibile nel momento in cui si comunica al meglio il proprio stile, i propri obiettivi e valori. Così vengono in aiuto gli elementi visuali come le illustrazioni che sono a tutti gli effetti un linguaggio visivo. Infatti se gli obiettivi di business stanno alla base di un progetto, gli elementi visuali non sono da meno dal momento che possono essere il mezzo con cui si comunicano gli obiettivi. Inoltre, è importante considerare che le illustrazioni sono un potente strumento che collega l'esperienza alle emozioni degli utenti. Per questo motivo attraverso le illustrazioni è molto più facile trasferire dei messaggi in maniera efficace, soprattutto in una società "pigra" come quella di oggi che preferisce guardare piuttosto che leggere.

Solitamente con quali brand collabori?

Spesso mi sono ritrovata a lavorare con il settore della ristorazione, ma allo stesso tempo anche con gallerie, banche, brand d'abbigliamento e brand di beauty. Ogni lavoro ha avuto poi un output diverso: brand identity digitale e fisica come nel caso di Velasca, packaging e branding come nel caso di Poutipou - brand di beauty o collaborazioni speciali per lo sviluppo di tessuti per Marella.

Solitamente mi piace lavorare con sui supporti fisici come packaging, gadget, vetrine ecc., ma spesso è molto più laborioso per i brand. Credo comunque che un canale non escludi l'altro: spesso capita di iniziare prima sull'online, con esperimenti sui social, e poi, in caso di ritorno economico ed impatto sociale, spostarmi anche a collaborazioni fisiche. Ad esempio l'ultimo progetto in cui sono stata coinvolta è partito con test sui social, e solo in un secondo momento si è tradotto in fisico con la progettazione di prodotti fisici.

Hai parlato anche di brand di beauty, che cosa cambia nella comunicazione tra fashion e beauty?

La collaborazione con Poutipou in realtà è stato un caso particolare, perchè ero molto libera nel decidere cosa comunicare e come. Il brand era nuovo e non aveva ancora delle linee guida definite. Questo è molto raro, perchè come puoi immaginare nel momento in cui vai ad inserirti in dei brand già esistenti con linee guida, target ed obiettivi consolidati da tempo, sei tu che devi adattarti a questi e non viceversa.

Sicuramente la sfida più difficile in questi casi è quella di trovare un compromesso tra la mia espressione artistica e l'idea predefinita del brand: noi designer siamo sempre sottoposti a continui stimoli e abbiamo una visione molto più semplice dell'arte, se si può dire così, capisco che un'azienda non possa sentirsi così libera di farsi travolgere dall'ispirazione e dal momento. Ma l'importante è provare a dire la propria, per quanto chi lavora in azienda sia molto impostato, è giusto dare degli input su una visione più nuova e giovane.

Secondo te, quali sono i vantaggi per i brand fashion di queste collaborazioni con giovani artisti?

Sicuramente attirare nuovi consumatori, spesso giovani, dal momento che oggi le collaborazioni attraggono perché sono percepite come più "cool". Rispetto al solo prodotto di un marchio, hanno un valore aggiunto e sono recepite dal consumatore come uniche e limitate. Il fattore del tempo infatti sicuramente gioca un ruolo importante.

4.1. Affinity diagram

I dati qualitativi e quantitativi ottenuti attraverso la user research sono stati successivamente sintetizzati e schematizzati utilizzando l'affinity diagram, uno strumento che consente di organizzare una lista di dati in categorie in base alle relazioni che sussistono tra di essi (Karsak et al., 2003). Questo strumento, noto anche come Metodo KJ, è stato sviluppato da Jiro Kawakita nel 1980 ed è particolarmente utile per gestire grandi quantità di informazioni e dati eterogenei, come fatti, ricerca etnografica, idee provenienti da sessioni di brainstorming, opinioni degli utenti, bisogni degli utenti, approfondimenti e problemi di progettazione.

SOSTENIBILITÀ

- ↗ *Carenza di soluzioni per allungare la vita dei capi d'abbigliamento*
- ↗ *Carenza di programmi per il riciclo dei capi*
- ↗ *Difficoltà nell'accedere a informazioni relative alla produzione*
- ↗ *Necessità di produrre localmente*
- ↗ *Assenza di strategie per un ecosistema collaborativo e innovativo*
- ↗ *Necessità di instaurare un modello circolare*
- ↗ *Assenza di incentivi per il riciclo*

SUPPORTO L'ACQUISTO

- ↗ *Assenza di un servizio di personal shopping integrato all'e-commerce*
- ↗ *Mancanza di figure specializzate negli store*
- ↗ *Carenza di servizi su misura*
- ↗ *Assenza di servizi di restyling*
- ↗ *Basso coinvolgimento di consulenti di stile*
- ↗ *Inadeguatezza e incompletezza di supporti visivi alla comprensione del capo*
- ↗ *Mancanza di personalizzazione d'acquisto*

INNOVAZIONE TECNOLOGICA

- ↗ *Mancanza di soluzioni di realtà virtuale per l'esperienza di acquisto*
- ↗ *Mancanza di utilizzo dei dati*
- ↗ *Scarso impiego dell'AI nella progettazione*

COMMUNITY

- ↗ *Mancanza di un collegamento diretto tra i consumatori e produttori*
- ↗ *Assenza di canali di comunicazione utenteutente interni al brand*
- ↗ *Assenza di spazi dedicati all'interazione tra brand e consumatori*

OMNISCANALITÀ

- ↗ *Necessità di differenziare e individualizzare i percorsi d'acquisto (online ed offline)*
- ↗ *Mancanza di flessibilità nella spedizione*

TRASPARENZA

- ↗ *Mancanza di un collegamento diretto tra i consumatori e produttori*
- ↗ *Assenza di canali di comunicazione utenteutente interni al brand*
- ↗ *Assenza di spazi dedicati all'interazione tra brand e consumatori*

IMPORTANZA DEL SINGOLO

- ↗ *Carenza di servizi aggiuntivi in store per il singolo cliente*
- ↗ *Mancanza di una scheda utente aggiornata*
- ↗ *Scarsa personalizzazione dei percorsi d'acquisto del cliente*
- ↗ *Carenza di servizi per comprendere il fit*
- ↗ *Mancanza di percorsi per comprendere i modelli / colori più adatti alla persona*
- ↗ *Mancanza di offerte su misura per le preferenze individuali*

PRODOTTI OBSOLETI

- ↗ *Mancanza di un collegamento diretto tra i consumatori e produttori*
- ↗ *Assenza di canali di comunicazione utenteutente interni al brand*
- ↗ *Assenza di spazi dedicati all'interazione tra brand e consumatori*

4.2. *Personas e personas matrix*

La fase di user research ha sottolineato delle caratteristiche e pattern comuni tra gli utenti, che sono state organizzate utilizzando il modello delle user personas, teorizzato da Alan Cooper, un informatico e interaction designer (Cooper, 1999). L'utilizzo delle personas contribuisce a creare un'idea definita di un gruppo di utenti attorno al quale il prodotto o il servizio deve essere sviluppato. Secondo questo modello, vengono creati degli utenti immaginari basati sulla ricerca, con l'obiettivo di ottenere una chiara comprensione dei loro obiettivi e delle loro necessità in contesti specifici.

Sulla base dei cluster individuati nel paragrafo 3.1 e altri parametri comuni (come l'età, identità di genere, spesa media per l'abbigliamento, tipo di prodotto ricercato, modalità d'acquisto prevalente, sostenibilità) sono state create 8 personas. Infine è stata realizzata una personas matrix, con l'obiettivo di individuare il posizionamento specifico di ciascun archetipo secondo due variabili principali: spesa alta/bassa e livello di consapevolezza alto/basso.

La caratteristica comune a tutti i profili è quella che il consumatore fashion di oggi sta diventando sempre più consapevole dell'impatto economico, sociale e ambientale generato dai suoi acquisti: secondo i dati di Bain Co. & WWF Italia il 15% dei consumatori considera la sostenibilità come fattore incisivo nella scelta: nonostante sia tra i primi sei fattori di acquisto per la maggior parte dei clienti di moda globali, la sostenibilità è una priorità esplicitamente inferiore rispetto ad altri fattori più tangibili strettamente correlati alla sostenibilità, come la qualità e la durata del prodotto.

(fig. 60) *Personas matrix*



Davide Rettondini
Il consumatore professionale



Vittoria Marino
La consumatrice fashionista



Michele Fogliardi
Il consumatore tecnico



Sofia Marzekaj
La consumatrice griffata



Leonardo Brini
Il consumatore ricercato



Renee Bayat
La consumatrice originale

Spesa ↑

Consapevolezza →

PERSONAS E
PERSONAS MATRIX

Michele Fogliardi

Michele ha 20 e vive a Latina. È appassionato di escursioni in bicicletta, trekking, giri in barca, windsurf tutto gli sport e hobby che contemplano stare all'aria aperta. Spesso spinto dalla voglia di stare in mezzo alla natura si sposta in giro per l'Europa viaggiando tra Tenerife e Formentera. Per lui l'abbigliamento non è assolutamente una priorità, se non quando si tratta di acquistare capi tecnici. Preferisce infatti comprare capi tecnici anche per il suo quotidiano, poiché così ritiene di essere più comodo, di risparmiare maggiormente e di soddisfare tutte le diverse stagionalità. Il suo acquisto infatti pur sembrando disinteressato all'esterno in realtà è molto ragionato: presta sempre attenzione alla specifiche tecniche dei prodotti.



DIFFICOLTÀ

Non riesce spesso a vedere le specifiche tecniche dei prodotti che acquista, per cui deve rivolgersi solo a determinati siti online.

Spesso acquista online ma fa molti resi perché le foto non sono accurate e non rispettano quasi mai le sue aspettative.

BISOGNI

Vorrebbe avere sempre un punto di vista di un altro utente che ha acquistato il suo stesso prodotto senza doverlo cercare sui social.

Vorrebbe provare i prodotti prima di acquistarli, testandone le potenzialità.

"Sono solito comprare poco e prevalentemente capi basici e versatili, che sono sicuro siano di alta qualità e che possano durare molto nel tempo."



PATAGONIA
€130

DSQUARED
€50

BYREDO
€39

APPLE
€355

ADIDAS
€120

Sofia Marzekaj

Sofia lavora in uno studio di notai a Roma come segretaria, ma vive a Ronciglione. È solita acquistare prodotti d'abbigliamento e arredamento molto lussuosi spinta dal desiderio di farsi un regalo e dall'idea di sentirsi parte di un elite - se infatti lavorare a Roma le permette di sognare, stare a Ronciglione per lei non è motivo di vanto. Oltre ad essere amante del lusso personale infatti per lei è importante l'aspetto esperienziale di acquistare in negozi lussuosi, dove le attenzioni verso il consumatore sono molte e personali.



DIFFICOLTÀ

Acquistare online è molto difficile perchè perde aspetti relazionali, emozionali e sociali dello shopping

Dover restare in lista d'attesa per molti prodotti perchè non è una consumatrice così fedele come altri

BISOGNI

Intrattenere rapporti sociali con chi lavora all'interno delle boutique che frequenta.

Si aspetta di trovare un servizio unico, attento alla persona e coerente in ogni punto vendita del brand

"Nei miei acquisti ricerco una particolarità in più, che spesso si traduce in capi personalizzati con le iniziali, o customizzazioni che commissiono a sarti fidati"



Leonardo Brini

Leonardo lavora come gestore di un negozio d'abbigliamento streetwear a Bologna. Pensa che il lusso sia il green carpet per un mondo migliore e quando si tratta di manifestare per i diritti dei lavoratori del fast-fashion lo fa rigorosamente in abito "Green Valentino". Leonardo ha una spesa molto alta scegliendo prodotti sia estremamente lussuosi, sia di brand emergenti dove spesso sono disponibili solo pochi pezzi. Ha una ricercatezza estetica e materiale molto elevata, frutto di anni di lavoro nel settore. Per lui qualità, sostenibilità e "made in" sono condizioni indispensabili. In continua ricerca di connessione emotiva con il brand, cosa che lo porta, ad essere anche un cliente molto fedele degli stessi.



DIFFICOLTÀ

Gli dà fastidio interfacciarsi con commessi che non gli fanno gli input giusti per scegliere i prodotti sulla base della loro qualità e ricercatezza.

Ha difficoltà nel trovare capi presenti in negozio che soddisfino la sua ricercatezza.

BISOGNI

Vorrebbe vivere delle esperienze esclusive nei negozi che frequenta facendolo sentire ricercato ed unico.

Vorrebbe poter accedere più facilmente ai prodotti limited edition e collaborazioni esclusive senza dover cercare online

"Qualità, durabilità e ricercatezza: per me questi sono gli aggettivi necessari: per questo motivo evito di comprare dalle grandi catene del fast-fashion. Piuttosto cerco prodotti di brand emergenti".



Renee Bayat

Renee ha 26 anni e si è da poco trasferita in Italia per concludere il suo percorso di studi in Architettura. Originaria dalla Persia è abituata a vestirsi in maniera sempre molto elegante e raffinata, ma da quando è qui ha notato che gli Italiani non condividono le stesse abitudini. Vorrebbe infatti trovare un nuovo stile che possa unire queste due culture: per lei l'abbigliamento è un'espressione di se stessa e della sua creatività. Da quando è qui preferisce acquistare prevalentemente in mercatini dell'usato e piccoli negozi vintage che trova facilmente in giro per la città - sente invece che deve scoprire ancora molti negozi locali che possano aiutarla nel trovare prodotti unici e ricercati ma connotati da uno stile italiano.



DIFFICOLTÀ

Gli dà fastidio interfacciarsi con commessi che non gli fanno gli input giusti per scegliere i prodotti sulla base della loro qualità e ricercatezza.

Ha difficoltà nel trovare capi presenti in negozio che soddisfino la sua ricercatezza.

BISOGNI

Vorrebbe vivere delle esperienze esclusive nei negozi che frequenta facendolo sentire ricercato ed unico.

Vorrebbe poter accedere più facilmente ai prodotti limited edition e collaborazioni esclusive senza dover cercare online

"Trovo che sia veramente difficile trovare un capo che rispecchi la mia personalità e il mio stile a metà tra quello italiano e turco. Oggi i negozi hanno capi troppo omologati".



Vittoria Marino

Vittoria ha 25 anni e lavora come apprendista avvocato in uno studio a Parma. È una persona molto insicura del suo aspetto fisico dal momento che si vede più grossa rispetto alla media. Costantemente a dieta non riesce a perdere i chili che vorrebbe e usa l'abbigliamento come maschera delle sue insicurezze: per indossando solo capi di tendenza e ampiamente instagrammabili, sente di poter piacere di più agli altri e a se stessa. Nel momento dell'acquisto, non le importa se le serve o non serve il capo, ma ciò che conta di più è che conquisti il maggior numero di consensi possibili. Si tratta di una persona con una personalità facilmente influenzabile, con tendenza all'omologazione, la cui felicità dipende dall'opinione che riescono a suscitare negli altri.



DIFFICOLTÀ

Andare in negozio e vedere ragazze più magre di lei con lo stesso capo nei camerini

Controllare la sua impulsività negli acquisti online, fomentati da Pinterest e Instagram

BISOGNI

Coprire le braccia e le cosce, parti del suo corpo di cui è più insicura.

Trovare dei capi che valorizzino i suoi punti di forza, senza dover applicare delle modifiche.

Rimanere aggiornata su promozioni e nuovi arrivi dei suoi brand preferiti (iscritta a gruppi telegram dei brand)

“Ho visto un abbinamento su Pinterest che mi piace molto, ma appena lo provo sono sicura che non mi starà così bene perché è più stretto sulle gambe e largo in vita”.



RAYBAN
€100



BEEPY BELLA
€35



MICHAEL KORS
€250

NO BRAND
€5



MANGO
€50



NO BRAND
€15



VANITY FAIR
€2.50

CHANEL
€75

Davide Rettondini

Davide ha 27 anni e vive in un piccolo paese del Veneto. Lavora per un'azienda di consulenza con sede in Lussemburgo, che gli chiede spesso di viaggiare in Italia dai vari clienti. In queste occasioni ci tiene ad avere un look curato e molto raffinato, soprattutto perchè è l'azienda stessa a richiederlo dal momento che lui viene chiamato a rappresentarla. Pertanto è solito comprare capi d'abbigliamento semplici e raffinati, dove è possibile aggiungere un tocco di eleganza in più attraverso la personalizzazione. Crede infatti che questo sia un modo intelligente per valorizzare capi anche non eccessivamente costosi.



DIFFICOLTÀ

Non è un appassionato di moda e non ha particolare gusto estetico nel capire cosa possa sembrare elegante alla maggior parte.

È costretto a comprare online per questioni di tempo e spostamento, ma spesso si ritrova a gestire molti resi perchè è molto muscoloso e a fatica gli stanno bene tutti i capi.

BISOGNI

Vorrebbe essere certo che il look che indossa sia adatto a tutti i diversi clienti con cui deve interfacciarsi.

È un abitudinario e tirchio per cui vorrebbe acquistare prodotti che è certo che durino nel tempo

"Non trovo mai il tempo di andare in negozio, ma non mi fido di comprare online: spesso i prodotti sono scadenti e non vestono bene".

ROBERTO RICCI
€75



ESPRIT
€25



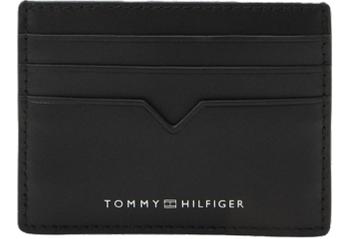
MASSIMO DUTTI
€59



OUR LEGACY
€90



TOMMY HILFIGER
€45



BREIL
€90



FILA
€15



4.3.

Customer journey

Per ciascun user personas identificata è stata costruita la rispettiva customer journey map, ovvero una trama visiva del percorso compiuto dall'utente nell'esperienza d'acquisto in generale. La sua creazione permette di organizzare il comportamento del consumatore in ogni momento, in modo da comprendere e analizzare più nel dettaglio i processi, le esigenze, le criticità e le percezioni degli utenti nelle varie fasi dell'esperienza.

In questo modo è stato possibile avere una visione quanto più completa ed accurata delle attività svolte dalle personas, considerando sia la fase d'acquisto che quella di post-acquisto. È stato inoltre possibile evidenziare i "pain-points" che si creano nell'esperienza complessiva d'acquisto di per ogni personas, che hanno costituito il punto di partenza per soluzioni volte a migliorare l'esperienza d'acquisto nel suo insieme.

FOCUS PAIN POINTS

Dalle costume journey map emerge che:

- 1. I consumatori hanno bisogno di maggiore supporto nella ricerca e valutazione di un capo, non solo da parte di altri esseri umani (figure esperti, influencer, commessi...), ma anche da parte degli stessi dispositivi tecnologici che possono fornire più informazioni riguardo il capo.*
- 2. I consumatori necessitano di sentirsi valorizzati nella loro singolarità (stile, gusto, creatività, etc.), necessitano di esperienze d'acquisto personalizzate sentendosi al tempo stesso parte di una comunità inclusiva.*
- 3. I consumatori hanno bisogno di vedere l'impatto positivo che il loro acquisto genera a livello sociale, economico ed ambientale*



(fig. 61) Pain points

RISCONTRO DEL BISOGNO

RICERCA DI INFORMAZIONI

RICERCA DI ALTERNATIVE

DECISIONE D'ACQUISTO

FASE POST ACQUISTO



Davide Rettondini

Il consumatore professionale

Ha difficoltà nel ritagliarsi del tempo da dedicare allo shopping di nuovi capi

Fa fatica a capire dal canale online la vestibilità dei capi a cui è interessato

Consulta sempre più siti per confrontare le recensioni di altri clienti

Se possibile preferisce avere la possibilità di rendere il capo gratuitamente

Spesso è deluso dalla qualità dei capi che acquista online



Michele Fogliardi

Il consumatore professionale

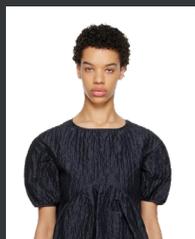
Acquista solo in maniera molto mirata, quando ha una necessità ben definita

Quando acquista in negozio spesso i commessi non sono molto informati sulle caratteristiche di prodotto e non lo guidano nella scelta del capo più adatto

Solitamente si affida sempre agli stessi brand e agli stessi negozi così è sicuro di essere soddisfatto del suo acquisto

Vorrebbe poter sempre provare e testare il prodotto per essere sicuro della vestibilità e del materiale

Spesso è insoddisfatto dalla qualità dei capi per cui deve rivolgersi a dei sarti per farli riparare o modificare



Renee Bayat

Il consumatore professionale

Spesso trova che i brand più commerciali e convenienti abbiano capi molto omologati

Fa fatica ad usare il canale online per l'eccessiva varietà di prodotti e dopo poco si annoia di cercare

Ha difficoltà nel vedere cosa offrono negozi lontani dal centro, perchè non avendo una macchina non riesce a spostarsi facilmente

Non acquista online perchè non può verificare attentamente colori, finiture e qualità del capo

Vorrebbe essere sempre aggiornata sui nuovi arrivi dei suoi brand preferiti

Fa fatica a trovare capi che rispecchino al sua personalità e originalità

Ha difficoltà nell'acquistare online perchè perde il lato emotivo e relazionale che si instaura con il capo



Vittoria Marino

Il consumatore professionale

Ha difficoltà nel capire come valorizzare il suo corpo

Ha difficoltà ad acquistare online perchè non riesce a capire la vestibilità del capo e come questo possa risaltare i punti di forza del suo corpo

Fatica ad andare in negozio a valutare le alternative perchè nei camerini soffre il confronto con le altre clienti e i commessi

Vorrebbe non rivolgersi all'online per i tempi di attesa delle consegne e dei resi

Vorrebbe poter condividere i suoi abbinamenti e outfit senza utilizzare i canali social dove si sente giudicata

Acquista dettata dalle tendenze del momento non per vera necessità

Ha difficoltà a trovare dei modelli che le stiano bene senza dover modificare i capi in un secondo momento

È solita acquistare più taglie di uno stesso capo per provarle a casa in uno spazio per lei più sicuro

5.1. Key insights

SUPPORTO PROFESSIONALE

I consumatori desiderano una maggiore collaborazione e supporto da parte di esperti del settore della moda

tuttavia, nella maggior parte dei casi, questo non avviene perché i brand non sono consapevoli del supporto che potrebbero dare ai consumatori nelle fasi d'acquisto



LOCALITÀ, ARTIGIANALITÀ E QUALITÀ

I consumatori vorrebbero accedere più facilmente ad una moda locale, associata a idee di maggiore attenzione alla qualità, all'artigianato e alla cura dei dettagli

ma questo non avviene perché i marchi locali hanno una visibilità limitata

OFFERTE PERSONALIZZATE

I consumatori cercano offerte, sconti e suggerimenti di prodotti che corrispondono ai loro gusti, stile di vita e comportamento di acquisto

ma spesso questo non avviene perché i marchi di moda non applicano gli strumenti adeguati per ottenere tale conoscenza del cliente



MODA CIRCOLARE

I consumatori oggi vorrebbero poter allungare il ciclo di vita dei propri capi d'abbigliamento

tuttavia, nella maggior parte dei casi, questo non avviene perché richiede un impegno e un'armonizzazione collettiva di tutti gli attori del mondo moda

SOSTENIBILITÀ

I consumatori vorrebbero un sistema della moda più sostenibile ed etico

tuttavia, le abitudini di consumo radicate, come lo shopping impulsivo e il fast fashion, rendono difficile la transizione



CAPI SU MISURA E CUSTOMIZZATI

I consumatori vorrebbero capi realizzati per adattarsi al proprio corpo e gusto estetico

ma questo non avviene perché i brand oggi si affidano ad una standardizzazione del capo d'abbigliamento

CONTINUITÀ E FLUIDITÀ D'ACQUISTO

I consumatori oggi vogliono la libertà di scegliere come, quando e dove fare acquisti

ma questo non avviene perché i brand non sfruttano appieno il potenziale dei dati a loro disposizione



COLLABORAZIONE E CONDIVISIONE

I consumatori vorrebbero condividere le loro esperienze, stimolando un senso di autenticità e connessione emotiva

tuttavia, questo non accade perché spesso i brand non mettono a disposizione spazi e piattaforme di comunicazione dedicate alla voce dei consumatori

Come possiamo migliorare l'esperienza d'acquisto di ogni consumatore, valorizzando la sua individualità e garantire, allo stesso tempo, un'industria della moda basata su modelli sostenibili a livello sociale, ambientale ed economico?

5.2. *Domanda progettuale*

Come discusso nei capitoli precedenti, risulta di fondamentale importanza che il mondo del retail e della moda rimangano al passo con le trasformazioni culturali, sociali, tecnologiche, ambientali ed economiche che continuano a modellare la società contemporanea. Le evoluzioni che riguardano il mondo del fashion retail sono infatti così rapide ed immediate che sebbene i consumatori si sentano responsabili nel sostenere l'economia locale e nel rispettare l'ambiente, la disponibilità a comprare in piccoli negozi o da venditori di prodotti di seconda mano è frenata spesso dal fattore convenienza.

È necessario dunque lavorare sul sistema di retail attuale e favorire l'introduzione di catene di produzione e distribuzione sostenibili: si parla di comprare meno ma meglio (La Repubblica, 2023). Non basta più pensare che la sostenibilità e l'attenzione ai prodotti acquistati sia una moda del momento: sebbene il fenomeno interessi soprattutto le nuove generazioni più sensibili al ciclo di vita dei prodotti in termini di sostenibilità e spesa, in realtà consiste in una tendenza destinata a restare. Il fenomeno del pre-owned, che potrebbe essere percepito come una minaccia, permette in realtà di avere svariati benefici: allunga il ciclo di vita dei prodotti, contribuisce all'economia circolare e rende determinati prodotti più accessibili anche a nuove categorie di consumatori", commenta Erica Corbellini, professoressa in Fashion & Luxury Management presso Sda Bocconi School of Management.

COMPRARE MENO
MA MEGLIO

Inoltre, come sottolinea Erica Corbellini, il punto cruciale di oggi sta nel "trasformare il retail in 'edutainment': una commistione tra education, rispetto alla qualità del prodotto e ai codici del brand, e intrattenimento" e per farlo è necessario avere persone informate e qualificate dalla parte del brand, in grado di curare il rapporto con il cliente facendosi carico delle loro richieste e necessità. Così la tecnologia può venire in nostro aiuto: infatti essa può essere impiegata nel garantire servizi più raffinati come l'assistenza virtuale (7%) o la selezione personalizzata del prodotto (5%) sono ancora ritenuti accessori e non indispensabili in prima istanza. (La Repubblica, 2023)

EDUTAINMENT

Un servizio cross-channel

che metta in comunicazione in modo sistemico e mediato gli attori chiave del mondo del retail fashion locale, fornendo loro gli strumenti per la co-progettazione di un'esperienza d'acquisto innovativa, circolare ed estremamente personalizzata.

5.3. *Design concept*

Alla luce delle interviste dei diversi attori coinvolti nell'esperienza di acquisto e degli insights emersi in fase di ricerca, sono stati definiti quattro obiettivi progettati che rispondono alla "research question" definita nel paragrafo precedentemente (paragrafo 6.1).

- 1. Dare maggiore rilievo alle necessità del singolo consumatore**
- 2. Migliorare la gestione dei capi prodotti e acquistati**
- 3. Favorire la creazione di un network tra tutti gli attori del mondo del retail fashion**
- 4. Proporre alternative e strumenti per un'esperienza d'acquisto di valore**

OBIETTIVI
PROGETTUALI

Successivamente, per ogni obiettivo sono state identificate delle macro-aree d'intervento e degli strumenti progettuali che hanno portato alla definizione dei due elementi chiave del design concept:

ELEMENTI CHIAVE
DEL DESIGN CONCEPT

- 1. Portale digitale di personalizzazione del capo ;**
- 2. Spazio online di community per la condivisione di suggerimenti e idee legate al mondo fashion;**
- 3. Istruzioni accessibili online e in store per la rielaborazione e creazione di un capo sempre diverso e personalizzato sulla base dell'utente;**
- 4. Concept store per la condivisione e collaborazione tra i diversi attori del contesto retail: assistenti alla vendita, designer, utenti ed esperti.**

L'obiettivo è quello di favorire un'interazione tra il mondo digitale e quello analogico, in modo da proporre agli utenti un'esperienza d'acquisto di valore e sempre diversa, che risponda al loro bisogno primario di avere capi realizzati su misura garantendo al tempo stesso un'immediatezza dell'acquisto.

5.4. *Analisi dei casi studio*

7 MACROCATEGORIE DI ANALISI

Con l'intenzione di individuare best practices e casi di successo (Yin, 2011) provenienti sia dall'ambito della moda che da altri settori, è stata condotta un'analisi dei casi studio, classificati in 7 macro-categorie:

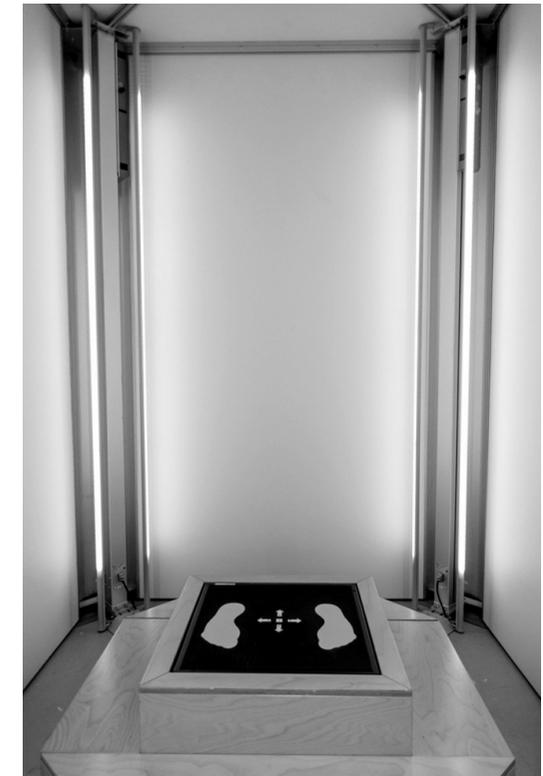
1. **TAILORING:** e-commerce come Proper Cloth, Carets ed indochino che consentono agli utenti di personalizzare i propri capi;
2. **REUSE, REPAIR, RECYCLE:** servizi come ReGain, Sojo e The Seam che permettono agli utenti di allungare la vita dei loro capi;
3. **TOOLKIT DIGITALI:** strumenti come Cala, MidJourney e TailorNova che consentono agli utenti di progettare il proprio capo partendo da zero;
4. **COMUNICAZIONE:** applicazioni come Telegam, Facebook e Whatsapp che consentono agli utenti di creare dei canali di comunicazione;
5. **CONDIVISIONE:** applicazioni come Instagram, TikTok e BeReal che consentono agli utenti di condividere i propri contenuti attraverso i canali online;
6. **DIY & TUTORIAL:** Attività e artefatti con indicazioni di utilizzo come Re.uniqlo studio, Asket e DIY Levis che consentono agli utenti di imparare come allungare la vita di un capo;
7. **GAMIFICATION E QUIZ:** app come Warme30times e 21Buttons che stimolano l'utente a portare a termine un obiettivo o acquisto grazie alle logiche del gioco

Ogni caso studio identificato è stato esaminato sulla base di una scheda d'analisi contenente informazioni di base (nome, breve descrizione, obiettivi principali), utenti target, tipologia del servizio (online/offline) e analisi degli aspetti positivi e negativi.



(fig. 62) Adidas Knit for you, store di Berlino

(fig. 63) Camerino misure, Knit for you



A. Made for you Amazon

Tailoring

Fonte: <https://www.amazon.com/stores/madeforyou>

Descrizione:

Amazon offre ai suoi consumatori un nuovo servizio di abbigliamento on demand, Made for you, che consente di avere un guardaroba con modelli, colori e misure realizzati in base alle forme e ai gusti individuali. Al momento è ancora in forma sperimentale (consente di realizzare soltanto una t-shirt scegliendo tessuto, colori, lunghezza delle maniche, formato del colletto e ogni altro possibile tipo di personalizzazione) ma in futuro il servizio offrirà anche altri capi.

Obiettivi:

Sfidare in modo ambizioso i preconcetti della moda di consumo moderna
Abbattere le barriere dello shopping online riguardanti la vestibilità dei capi

Tipologia:

Piattaforma web, applicazione mobile

Utente:

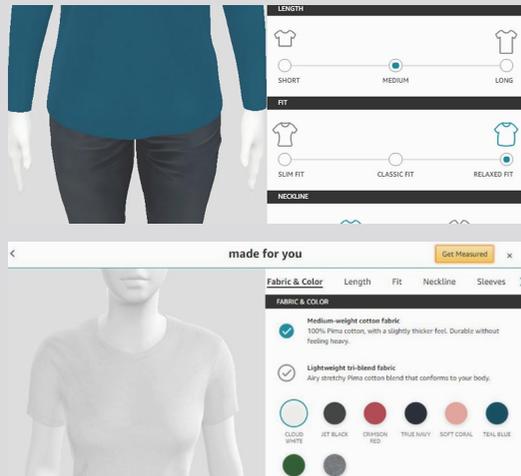
Chiunque

Vantaggi:

- Facilità del scattare una foto
- Aspetto reale dato dall'avatar
- Guida step-by-step
- Anteprima dell'acquisto

Svantaggi:

- Progetto in fase di sviluppo
- Poca varietà di prodotto



B. Proper cloth

Tailoring

Fonte: <https://propercloth.com/>

Descrizione:

ProperCloth è un brand di abbigliamento uomo che offre prodotti su misura. L'utente può scegliere di acquistare il prodotto online avendo accesso a una serie di tool utili a realizzare il capo più adatto a lui o recarsi negli store tramite appuntamento.

Obiettivi:

Abbattere le barriere dell'online creando un servizio su misura
Garantire la flessibilità di ogni servizio sulla base delle necessità del cliente

Tipologia:

Piattaforma web

Utente:

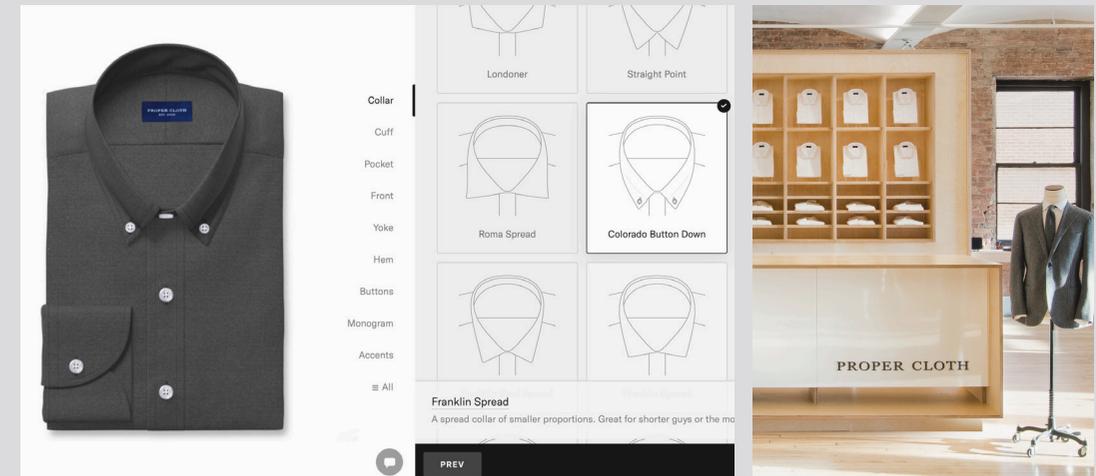
Chiunque (uomo media 35 anni)

Vantaggi:

- Anteprima fotografica dettagliata
- Omnicanalità
- Informazioni dettagliate sui capi
- Aspetto "reale" con video

Svantaggi:

- Difficoltà nel accedere a recensioni
- Difficoltà nel avere consigli real-time
- Processo lungo



C. Careste

Tailoring

Fonte: <https://careste.com>

Descrizione:

Careste è un brand di abbigliamento femminile che ha l'obiettivo di creare i capi sulla base delle richieste: gli abiti vengono così prodotti individualmente e on-demand. Attraverso appuntamenti virtuali, tool 3D, servizio alterazione gratuita l'utente può perfezionare la vestibilità del suo capo.

Obiettivi:

Diminuire i rifiuti e i deadstock creati dal sistema fashion
Creare un nuovo modello di moda di lusso

Tipologia:

Piattaforma web

Vantaggi:

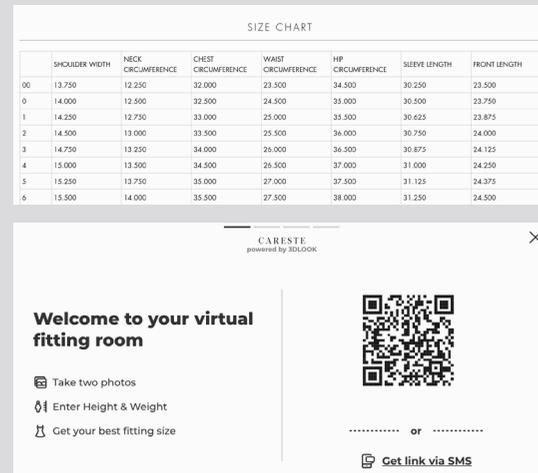
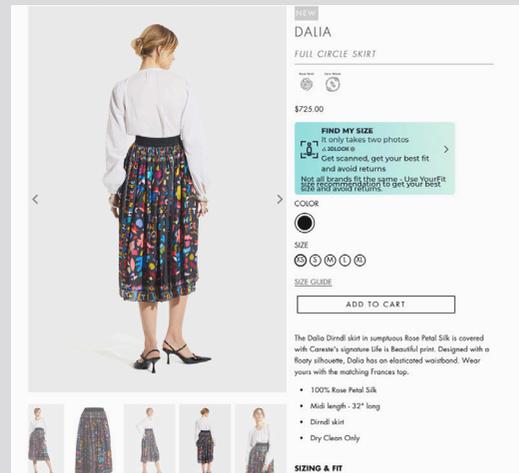
- ↗ Immagini reali
- ↗ Informazione sul prodotto

Utente:

Chiunque (in media donna 35 anni)

Svantaggi:

- ↘ Personalizzazione limitata
- ↘ Limitazione alle taglie
- ↘ Prova delle taglie esterna all'app



D. Indochino

Tailoring

Fonte: <https://www.indochino.com>

Descrizione:

Indochino è un rivenditore di abbigliamento maschile su misura che offre abiti personalizzati, abbigliamento casual e capispalla: attraverso il portale è possibile realizzare un capo interamente su misura e farselo recapitare a casa.

Obiettivi:

Dare l'opportunità al cliente di avere un capo su misura
Velocizzare e ottimizzare il servizio degli abiti su misura

Tipologia:

Piattaforma web

Vantaggi:

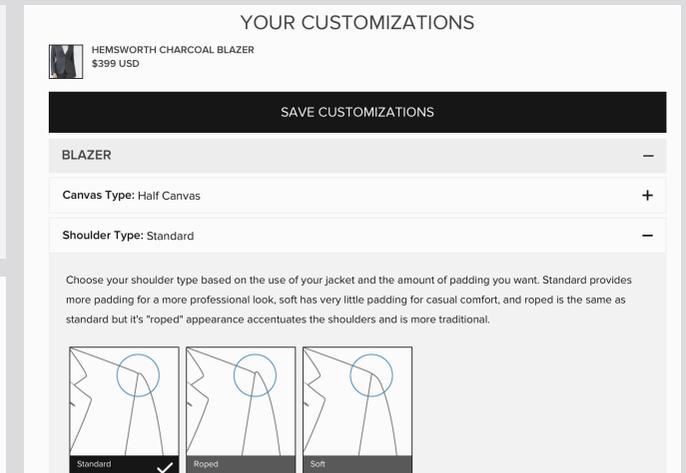
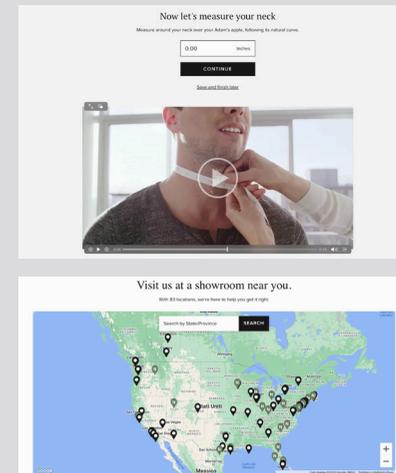
- ↗ Tutorial per la presa misure
- ↗ Presa misure assistita in store
- ↗ Guida step-by-step

Utente:

Chiunque (uomo media 35 anni)

Svantaggi:

- ↘ No aspetto reale
- ↘ No visualizzazione del processo
- ↘ Processo lungo e noioso



E. Hockerty

Tailoring

Fonte: <https://www.hockerty.com/en-us/>

Descrizione:

Hockerty è uno shop online di abiti da uomo e calzatura che assicura il servizio di personalizzazione, attraverso l'utilizzo di un configuratore di prodotto. I capi vengono prodotti esclusivamente su richiesta abbattendo così la non sostenibilità della filiera fashion.

Obiettivi:

Garantire un guardaroba per tutti, indipendentemente dall'età, dallo stile o dalla taglia
Applicare una mentalità no waste al settore dell'abbigliamento

Tipologia:

Piattaforma web

Utente:

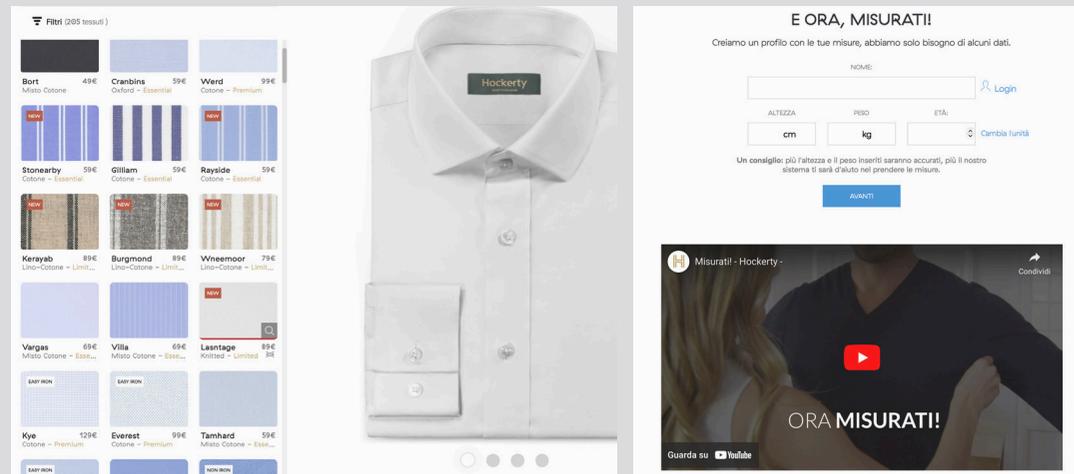
Consumatore ricercato

Vantaggi:

- Aggiornamento in tempo reale
- Tool pratici per resa migliore (metro)
- Tutorial video
- Varietà di personalizzazione

Svantaggi:

- No aspetto reale
- Processo lungo
- No supporto nell'acquisto
- No possibilità di prendere le misure



F. Knit for you

Reuse, recycle, repair

Fonte: <https://adidas.com>

Descrizione:

Knit for you è uno shop temporaneo aperto in un centro commerciale di Berlino dove i protagonisti sono i clienti. Ognuno ha l'opportunità di progettare il proprio maglione: il primo passo è la scansione del corpo in una stanza buia per determinare l'esatta misura; poi avviene la fase due, cioè la modifica del maglione in base alle singole preferenze. Il terzo passaggio è scegliere il colore o una delle tante combinazioni disponibili dal monitor di un computer e infine l'ultimo passaggio è la realizzazione del maglione, che avviene in quattro ore.

Obiettivi:

Ridurre i consueti tempi di lavorazione
Soddisfare la richiesta di personalizzazione

Tipologia:

Interfaccia e pop-up store

Utente:

Consumatori (chiunque)

Vantaggi:

- Gamification process
- Tempi di produzione brevi
- Processo molto automatizzato

Svantaggi:

- Prezzi eccessivamente alti
- Poca umanità



A. Take back bag

Reuse, repair, recycle

Fonte: <https://www.indochino.com>

Descrizione:

Un progetto portato avanti da For Days, azienda di abbigliamento che consente ai consumatori di riempire una busta con 25 libbre di tessuti destinati al riciclo e reimpiego. I consumatori vengono incentivati al riciclo dal momento che una volta consegnata la busta riceveranno 20 dollari di credito nei punti vendita affiliati.

Obiettivi:

Incentivare il riciclo dei capi e il reimpiego dei tessuti

Promuovere un'organizzazione strutturata per un'economia circolare del settore fashion

Tipologia:

Piattaforma web

Utente:

Consumatori (chiunque)

Vantaggi:

- Flessibilità nella consegna
- Accesso a promozioni e scontistiche
- Gamification

Svantaggi:

- Incentivo apparente alla sostenibilità
- Difficoltà di tracciamento
- Poca informazione
- Servizio a pagamento



B. ReGain App

Reuse, recycle, repair

Fonte: <https://regain-app.com/>

Descrizione:

ReGain è un'applicazione e servizio mobile che offre alle aziende e ai consumatori la possibilità di riciclare i vestiti i propri vestiti fast fashion in maniera facile, veloce e conveniente. Gli utenti riceveranno degli sconti sui brand partner, e i brand potranno attingere ai materiali raccolti.

Obiettivi:

Incentivare la donazione il riciclo dell'abbigliamento attraverso i buoni sconto

Promuovere un'organizzazione strutturata per un'economia circolare del settore fashion

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

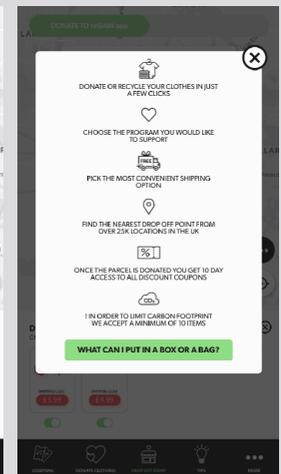
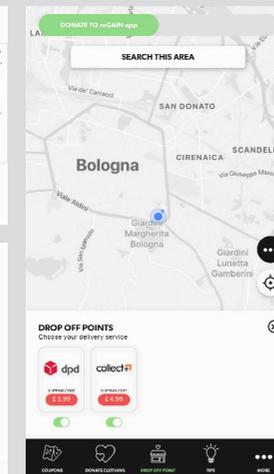
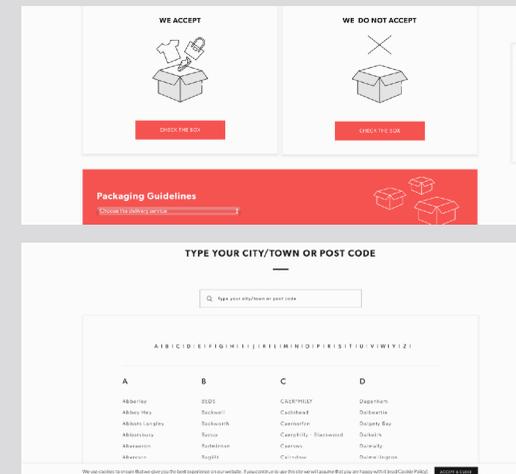
Charity shops, brand, consumatori (chiunque)

Vantaggi:

- Flessibilità nella consegna
- Accesso a promozioni e scontistiche
- Servizio interamente gratuito

Svantaggi:

- Poca informazione
- No tracciabilità
- No soluzione alla produzione insostenibile



C. Sojo

Reuse, repair, recycle

Fonte: <https://www.sojo.uk/>

Descrizione:

Sojo è un servizio online per la modifica e riparazione dei capi d'abbigliamento. Le riparazioni e modifiche possono essere indicate dall'utente attraverso un quiz multiuso e il capo, una volta completato il pagamento il corriere provvederà a ritirare il capo. L'utente può tracciare lo stato di avanzamento dell'abito attraverso il profilo personale. La consegna avviene tramite corriere (bicicletta) nel giro di 24 ore.

Obiettivi:

- Apportare piccole modifiche ai capi per allungare la vita del prodotto
- Creare una rete di collaborazione con brand esistenti
- Collegare il consumatore alle piccole realtà locali

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

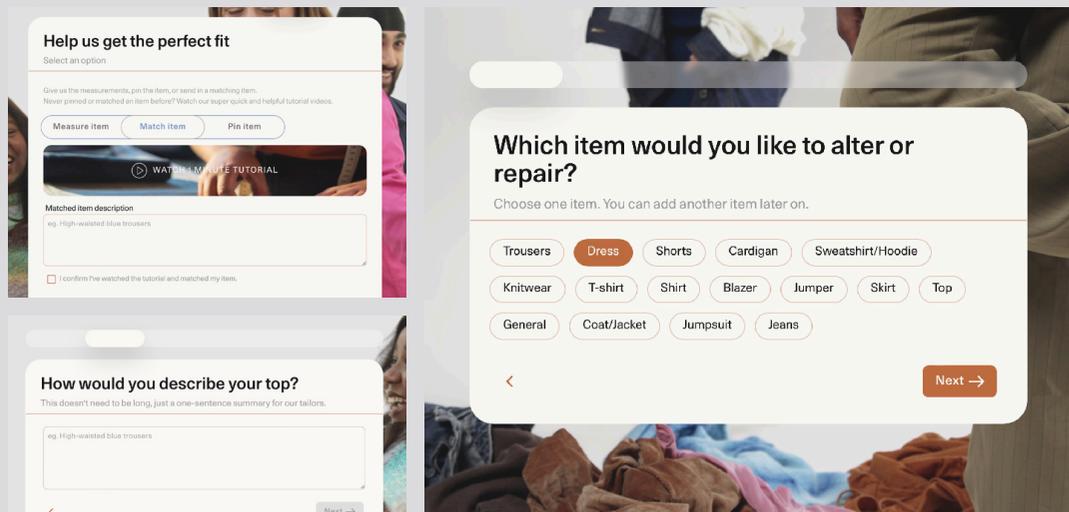
Makers locali (UK), brand, utenti (chiunque)

Vantaggi:

- ✔ Servizio a step perfetto da mobile
- ✔ Immediatezza del servizio
- ✔ Comodità di effettuare tutto da casa
- ✔ Quiz multiuso semplici e chiare

Svantaggi:

- ✘ Mancanza dell'aspetto "reale"
- ✘ Vedere il processo di modifica
- ✘ Personalizzazione extra



D. The Seam

Reuse, recycle, repair

Fonte: <https://www.theseam.uk/>

Descrizione:

The Seam è un portale online che ha l'obiettivo di avvicinare il consumatore alla rete dei maker locali: offrendo servizi di riparazione, modifica, rielaborazione e personalizzazione. I maker vengono filtrati sulla base della posizione in modo da garantire un approccio sostenibile sia da un punto di vista ambientale, che economico e sociale. Dall'altra parte il servizio è partner di brand che assicurano un rifornimento dei materiali originali.

Obiettivi:

- Allungare la vita dei capi piuttosto che stimolare l'acquisto di nuovi
- Riunire una comunità di laureati in moda, sarti ed esperti del settore in grado di eseguire sia modifiche minime che abbellimenti su misura, personalizzati e su misura

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

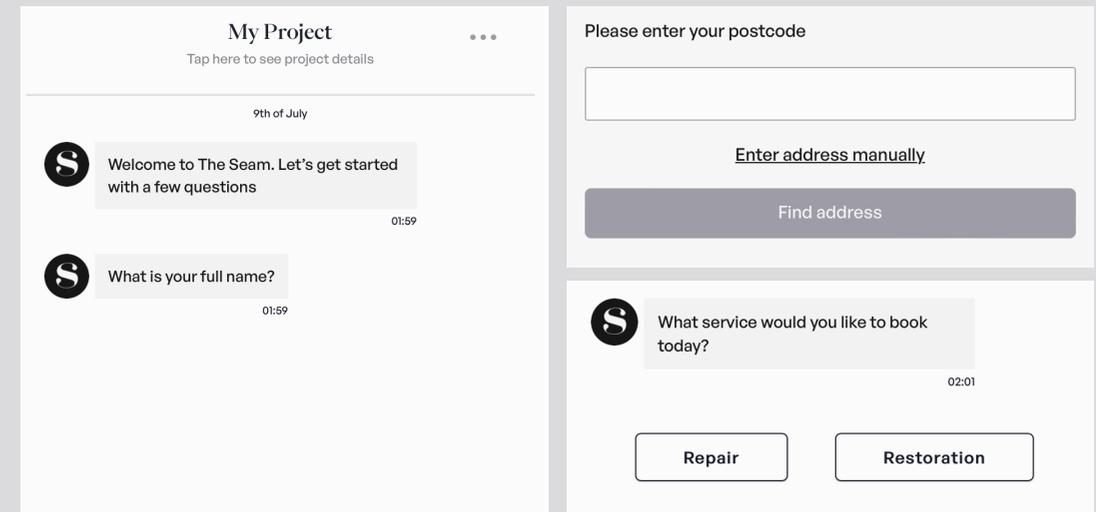
Makers locali (UK), brand, utenti (chiunque)

Vantaggi:

- ✔ Servizio legato a brand
- ✔ Garanzia dei materiali usati
- ✔ Rafforzamento dell'economia locale
- ✔ Ritiro a casa del prodotto

Svantaggi:

- ✘ Attesa nell'essere ricontattati dall'esperto
- ✘ Non puoi scegliere a chi affidarti
- ✘ Poca immediatezza visiva



E. Thredup

Reuse, recycle, repair

Fonte: <https://www.thredup.com/>

Descrizione:

ThredUp è noto come il più grande negozio dell'usato online del mondo. Per vendere, l'utente richiede un kit Clean Out da riempire e una volta spedito questo verrà esaminato dagli esperti: in media, il 40 per cento degli articoli ricevuti viene accettato e venduto online, mentre il resto viene donato o riciclato in modo responsabile.

Obiettivi:

Incentivare le persone a reinserire i capi dismessi all'interno dell'industria fashion
Sensibilizzare la Generazione-Z sugli svantaggi legati al fast-fashion

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

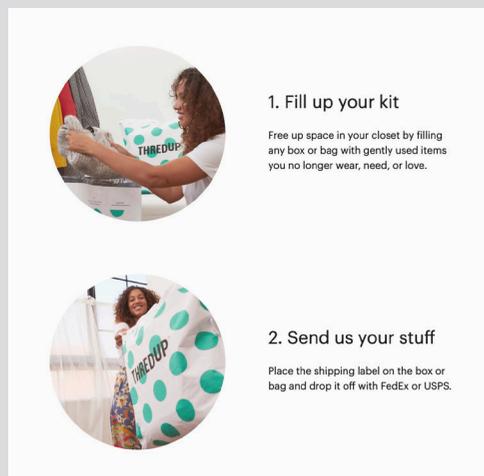
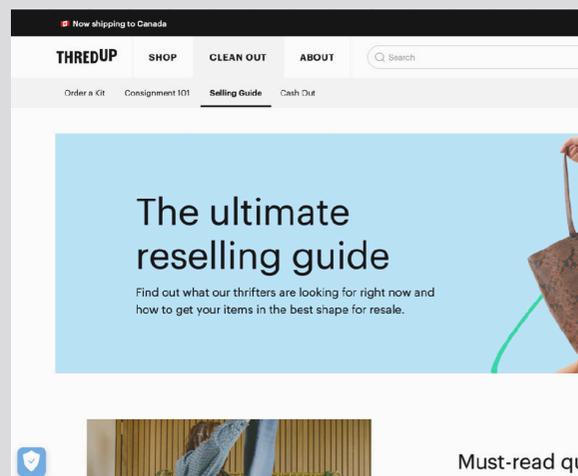
Utenti ricercati e lussuosi (età media 30 anni)

Vantaggi:

- Comunicazione per la gen-z
- Coinvolgimento influencer

Svantaggi:

- Controllo autenticazione a pagamento
- Alcune comunicazioni esterne all'app



F. WornWear

Reuse, repair, recycle

Fonte: <https://eu.patagonia.com/it/it/wornwear/>

Descrizione:

Worn Wear è un programma di riparazione capi portato avanti da Patagonia. Attraverso un van il brand porta in giro per il territorio il servizio di riparazione a domicilio: in alternativa l'utente può accedere al servizio online, scegliendo di spedire il capo al marchio o di tentare una riparazione in autonomia con l'aiuto di tutorial e istruzioni online.

Obiettivi:

Educare i consumatori attraverso kit, tutorial e workshop sulla riparazione dei capi
Allungare la vita dei prodotti per diminuire gli sprechi dell'industria fashion

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

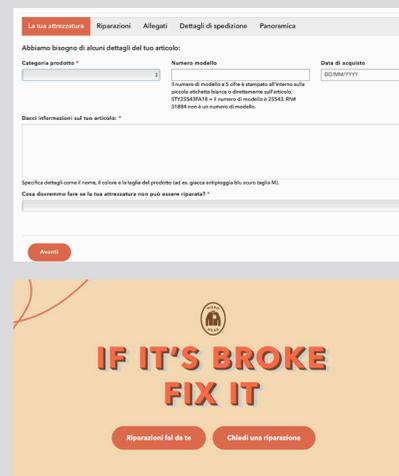
Chiunque (età media 30 anni)

Vantaggi:

- Tutorial per riparare il prodotto
- Prenotazione in store
- Workshop in store
- Istruzioni scaricabili per cura dei capi

Svantaggi:

- Servizio limitato ai prodotti Patagonia
- Servizio fisico limitato ad alcuni
- Poca interazione dell'utente



A. Cala

Toolkit digitali

Fonte: <https://ca.la/>

Descrizione:

CALA è una piattaforma online per il settore fashion pensata per supportare i designer e i brand in ogni fase del processo di design del prodotto e del brand, dalla progettazione, alla realizzazione di prototipi e creazione di nuovi prodotti, attraverso l'impiego dell'intelligenza artificiale, assistenza del team alla progettazione, approvvigionamento materiale e produzione.

Obiettivi:

Abilitare la possibilità di un design fai-da-te nel settore fashion

Rendere il processo di progettazione più rapido, efficace e alla portata di tutti

Avanzare la trasformazione digitale del settore fashion

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

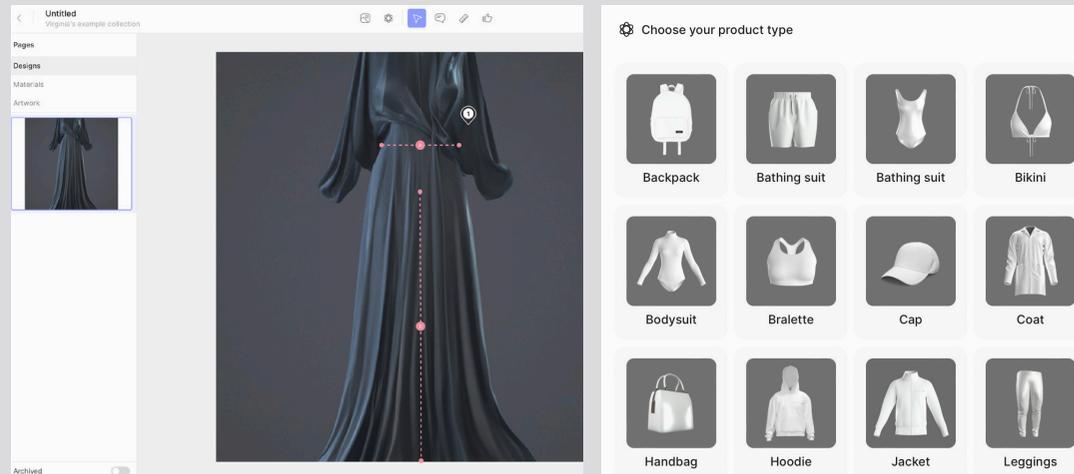
Esperti del settore e appassionati di moda

Vantaggi:

- Template di partenza
- Aiuto dell'ai
- Realismo modelli 3D
- Co-progettazione di team

Svantaggi:

- Mancanza di una guida
- Materiale di difficile fruizione
- Possibilità di fare solo grandi ordini



B. Dall-e

Toolkit digitali

Fonte: <https://openai.com/dall-e-2>

Descrizione:

DALL-E (o DALL-E) è un modello di deep learning sviluppato da OpenAI che permette di generare immagini digitali sulla base di descrizioni, essendo capace di comprendere concetti di spazio e di tempo. Attraverso DALL-E è possibile generare immagini dall'aspetto reale o interpretando stili crearne diverse varianti, modificare immagini esistenti.

Obiettivi:

Aprire nuove strade al mondo della progettazione e della creatività

Dare a tutti la libertà di esprimersi a livello artistico

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

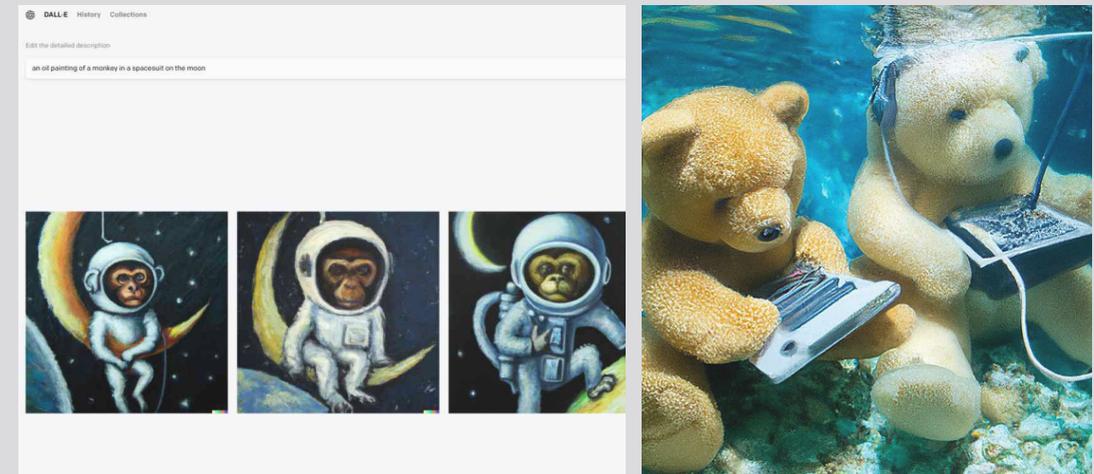
Chiunque

Vantaggi:

- Immagini di alta qualità
- Disegna abbigliamento
- Capacità di generare più immagini
- L'utente ha il controllo sui contenuti

Svantaggi:

- Copyright difficile e non chiaro
- Possibilità di creare dei risultati falsi
- Probabilità di errore nella comprensione



C. Mid Journey

Toolkit digitali

Fonte: <https://www.midjourney.com/home/?callbackUrl=/app/>

Descrizione:

Midjourney è un'intelligenza artificiale text-to-image, ovvero un sistema che usa algoritmi di deep learning per creare delle immagini realistiche a partire da una descrizione testuale. Permette di scegliere il livello di dettaglio, il colore, lo stile e la composizione dell'immagine e combinare elementi diversi o modificare quelli esistenti.

Obiettivi:

Cambiare il modo in cui le persone interagiscono con l'arte
Espandere il potere immaginativo attraverso la tecnologia

Tipologia:

Tool su Discord

Utente:

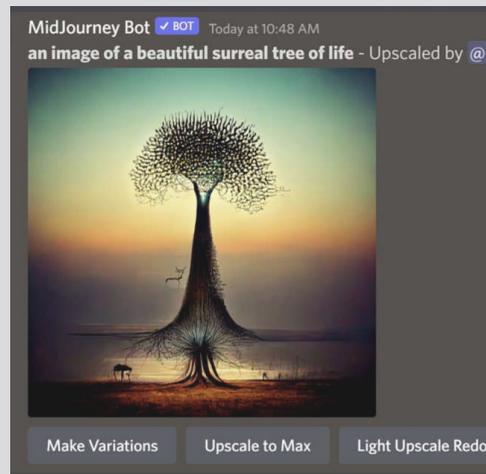
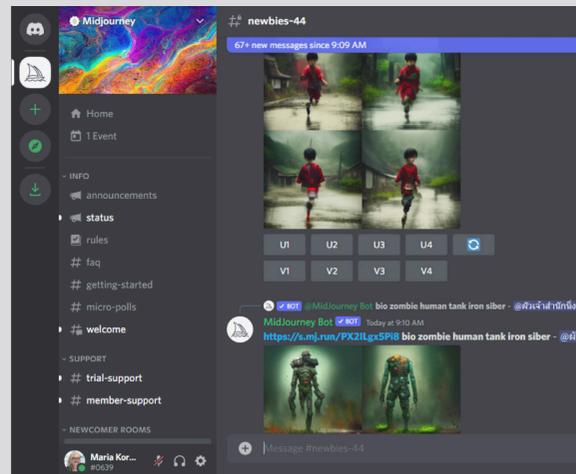
Chiunque (età media 25 anni)

Vantaggi:

- Capacità di imitazione
- Spazio di community
- Alta qualità delle immagini

Svantaggi:

- Margine di errore
- Tool ancora in fase di sviluppo
- Disponibile solo via Discord (account)
- Non è facile da usare



D. Leonardo-Ai

Toolkit digitali

Fonte: <https://openai.com/dall-e-2>

Descrizione:

Leonardo.Ai è uno strumento online che attraverso l'intelligenza artificiale è in grado di creare risorse di gioco impressionanti, a partire da dei modelli esistenti. Attraverso la piattaforma l'utente è libero di aggiungere nuovi input testuali, cambiare i modelli, il numero di immagini, le dimensioni, la scala di guida, modificare le immagini.

Obiettivi:

Creare risorse per videogiochi
Dare a tutti la libertà di esprimersi a livello artistico

Tipologia:

Piattaforma web

Utente:

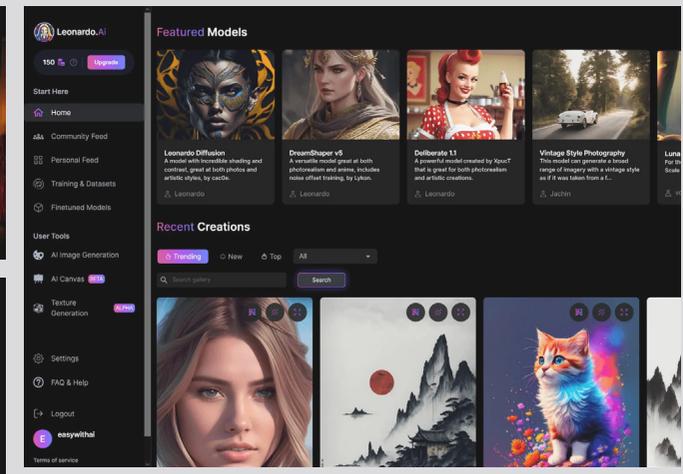
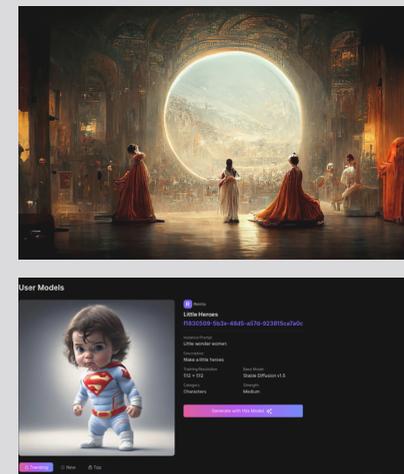
Chiunque

Vantaggi:

- Caricare set di immagini di partenza
- Funzione AI Canvas
- Fondere due immagini
- Funzione AI Pose

Svantaggi:

- Copyright difficile e non chiaro
- Possibilità di creare dei risultati falsi
- Probabilità di errore nella comprensione



E. YourFit

Toolkit digitali

Fonte: <https://3dlook.me/yourfit/>

Descrizione:

Yourfit di 3D Look è un tool in grado di garantire un'esperienza di acquisto fotorealistica: attraverso 3 foto scattate in tempo reale la tecnologia di YourFit è in grado di riconoscere le misure dell'utente e abbinare la vestibilità del consumatore ai prodotti di catalogo dei brand, garantendo una massima personalizzazione del percorso d'acquisto.

Obiettivi:

Offrire all'utente di avere un'anteprima del prodotto indossato anche online
Garantire una maggiore personalizzazione e soddisfazione del processo d'acquisto
Avanzare la trasformazione digitale del settore fashion

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

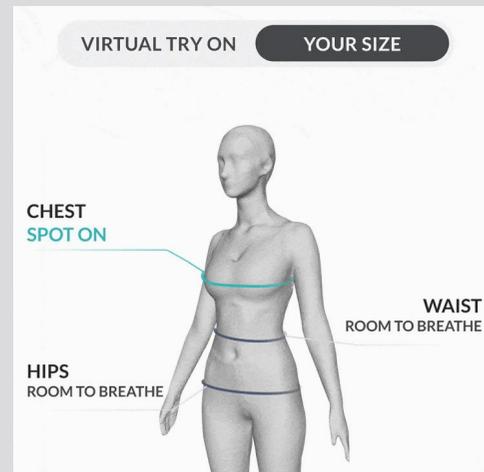
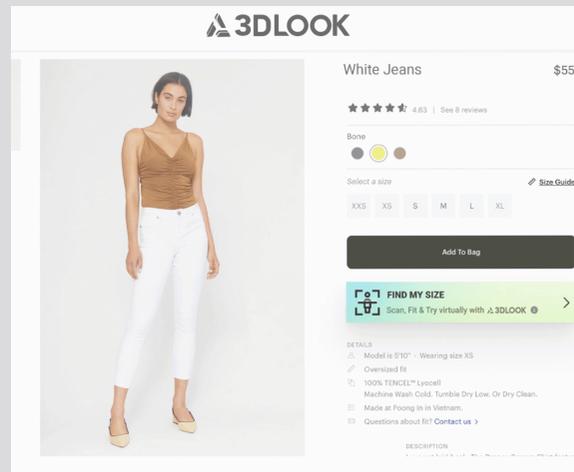
Esperti del settore e appassionati di moda

Vantaggi:

- ↗ Interfaccia intuitiva
- ↗ Feedback costanti
- ↗ Aggiornato costante area personale
- ↗ Servizio facile e veloce

Svantaggi:

- ↘ Sistema non riconosciuto da tutti i brand
- ↘ Capi d'abbigliamento standard



F. TailorNova

Toolkit digitali

Fonte: <https://tailornova.com/>

Descrizione:

Tailornova è un tool di progettazione per chi è appassionato di moda: pensato per lasciare l'utente libero di creare il capo che vuole senza alcun vincolo creativo, senza avere particolari competenze e senza l'utilizzo di modelli 3D.

Obiettivi:

Dare l'opportunità a tutti di poter progettare autonomamente un capo
Fornire agli utenti gli strumenti per visualizzare e realizzare la propria idea

Tipologia:

Applicazione mobile

Utente:

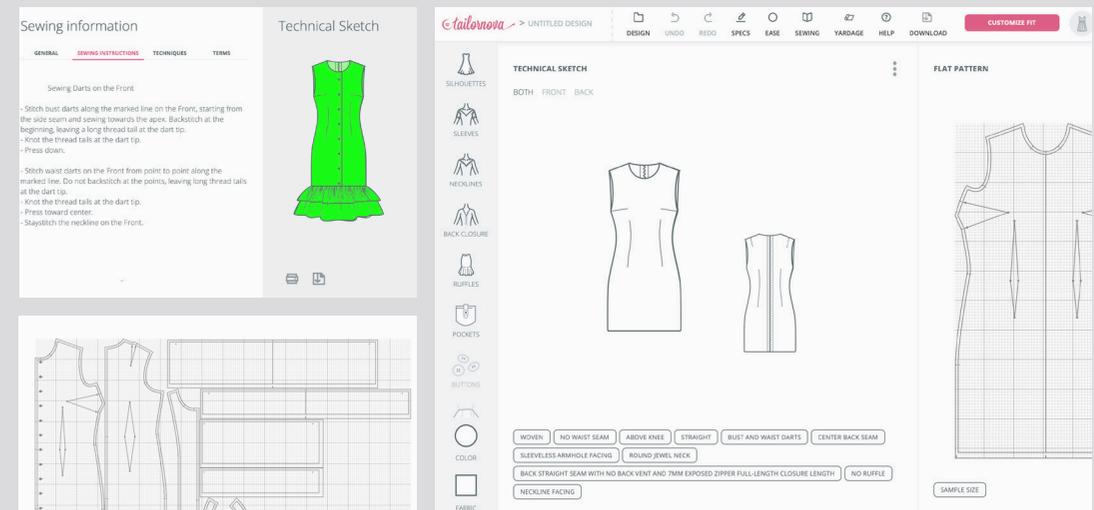
Esperti del settore e appassionati di moda

Vantaggi:

- ↗ Template in aggiornamento
- ↗ Tutorial
- ↗ Guida step-by-step
- ↗ Guida per cartamodelli

Svantaggi:

- ↘ Personalizzazione limitata
- ↘ Visualizzazione 2d e poco realistica
- ↘ Materiale di difficile fruizione



A. Facebook

Comunicazione

Fonte: <https://www.midjourney.com/home/?callbackUrl=/app/>

Descrizione:

Facebook è un social network che consente agli utenti iscritti di creare profili personali, aggiungere altri utenti alla lista di amici del profilo, scambiare messaggi, aggiungere foto, creare e iscriversi a gruppi di interesse ed eventi pubblici o privati in real time.

Obiettivi:

- Favorire la comunicazione online tra gli utenti
- Caricare contenuti personali da condividere con altri utenti

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

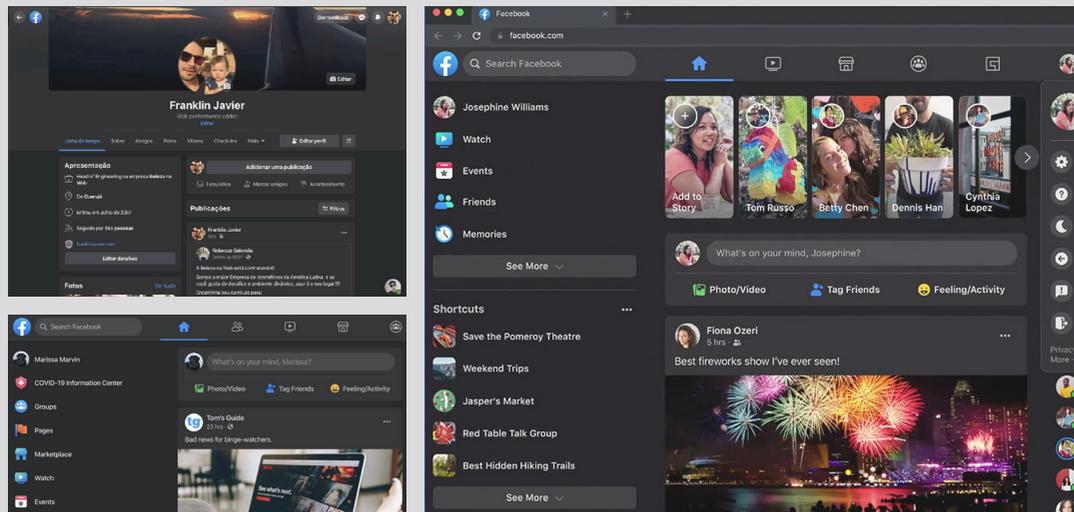
Esperti del settore e appassionati di moda

Vantaggi:

- ↗ Interazione con amici lontani
- ↗ Comunicazione in tempo reale
- ↗ Condivisione di esperienze e fotografie
- ↗ Intrattenimento

Svantaggi:

- ↘ Problemi di privacy e condivisione dati
- ↘ Mancanza di tutela da dipendenza
- ↘ Possibilità di spam e truffe



B. Telegram

Comunicazione

Fonte: <https://web.telegram.org/>

Descrizione:

Telegram è un applicazione di messaggistica istantanea utilizzata per comunicare a distanza senza bisogno di scambiarsi il numero ma attraverso il nome utente. È basata sul cloud con chat crittografate. In questo modo tutti gli allegati multimediali e le conversazioni verranno salvati online e, pertanto, saranno accessibili da qualsiasi dispositivo su cui si effettua l'accesso.

Obiettivi:

- Fornire all'utente la possibilità di usare le chat per accedere a servizi
- Fornire all'utente un'ampia gamma di servizi (condivisione file, bot etc.)

Tipologia:

Applicazione web, desktop e mobile

Utente:

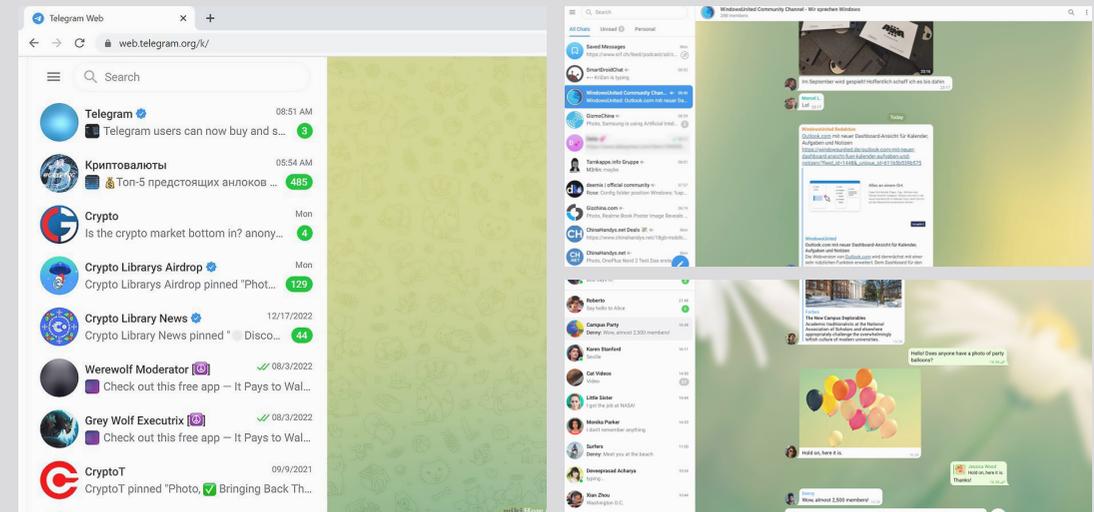
Chiunque

Vantaggi:

- ↗ Chat bot
- ↗ Possibilità di accedere e creare
- ↗ Open-source
- ↗ Mantiene qualità immagini

Svantaggi:

- ↘ Difficoltà nel filtrare i messaggi di gruppo
- ↘ Mancanza di una guida per creare i bot
- ↘ Elevato numero di notifiche push



C. Whatsapp

Comunicazione

Fonte: <https://web.whatsapp.com/>

Descrizione:

Whatsapp è un'applicazione di messaggistica istantanea. Consente l'invio non solo di messaggi di testo ma anche di video, gif, audio, oltre ad offrire la possibilità di effettuare chiamate e videochiamate. Inoltre all'interno dell'app è possibile creare gruppi con una selezione di contatti.

Obiettivi:

Connessione delle persone online e creazione di communities
Riunire le conversazioni tra utenti in un unico posto

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

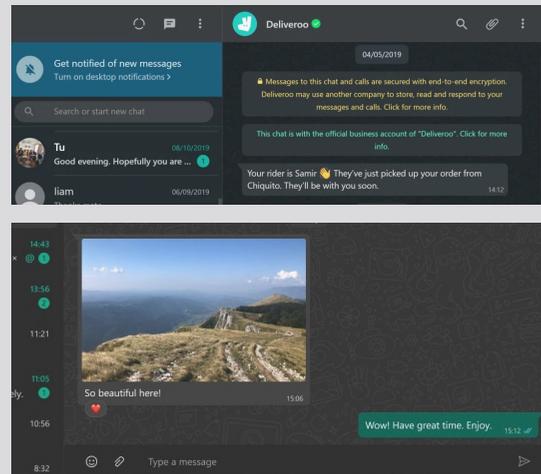
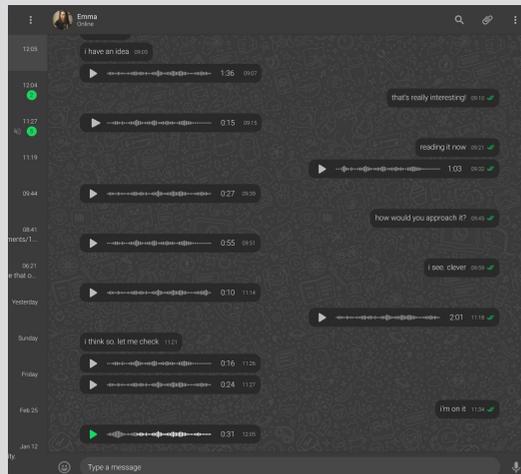
Chiunque

Vantaggi:

- Gratuito
- Non ha contenuti pubblicitari o bot
- Varietà dei servizi offerti
- Privacy

Svantaggi:

- Bassa resi dei contenuti multimediali
- Richiede condivisione numero



D. Twitter

Comunicazione

Fonte: <https://twitter.com/>

Descrizione:

Twitter è un servizio di notizie e microblogging. Ogni "tweet" può contenere al massimo 280 caratteri: di conseguenza la fruizione dei contenuti è molto rapida e veloce. La bacheca di ogni utente è organizzata in base ai suoi interessi e alle sue preferenze.

Obiettivi:

Favorire la comunicazione di notizie istantanee con la propria rete
Favorire la creazione di reti sociali

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

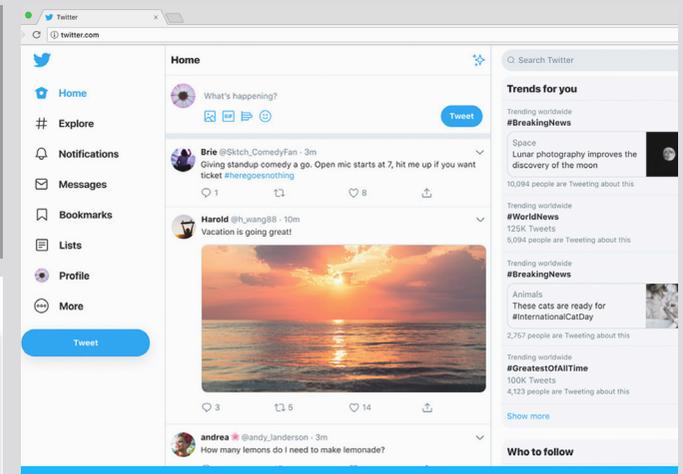
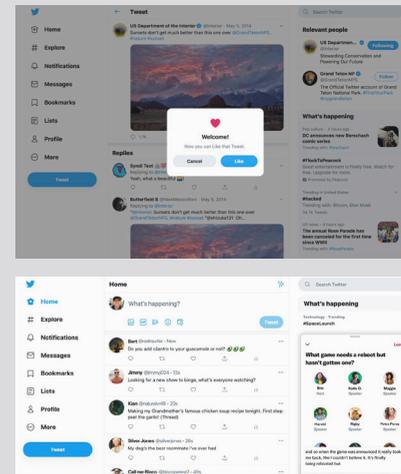
Chiunque

Vantaggi:

- Politica di privacy e sicurezza
- Velocità di comunicazione e fruizione
- Caricamento di contenuti multimediali

Svantaggi:

- Scarsa personalizzazione del profilo
- Possibilità di spam
- Funzionalità limitate



A. Tiktok

Condivisone

Fonte: <https://www.tiktok.com/>

Descrizione:

TikTok è un social network basato sul video sharing. Gli utenti possono condividere clip di 15 o 60 secondi abbinata a musica, effetti sonori e filtri. Le clip comprendono balletti, mini-sketch comici, parodie musicali o lip-sync, e sono caratterizzate per un montaggio velocissimo e intuitivo.

Obiettivi:

Favorire la comunicazione online tra gli utenti
Caricare contenuti personali da condividere con altri utenti

Tipologia:

Applicazione web, desktop e mobile

Utente:

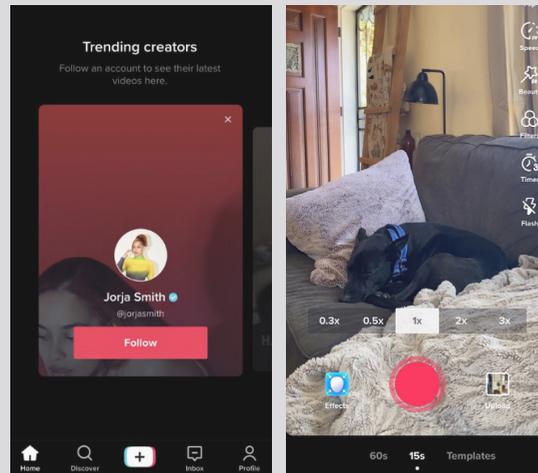
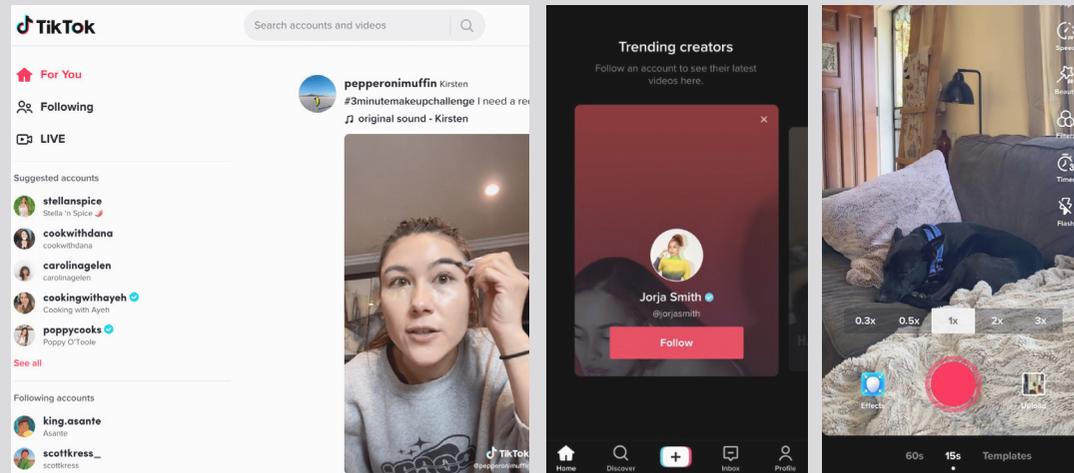
Chiunque (età media 25 anni)

Vantaggi:

- Tutorial
- “Autenticità” degli influencer
- Creazione video scopri il prodotto
- Intrattenimento

Svantaggi:

- Problemi di privacy e condivisione dati
- Mancanza di tutela da dipendenza
- Mancanza di controllo sui contenuti



B. Twitch

Condivisone

Fonte: <https://www.twitch.tv/>

Descrizione:

Twitch è una piattaforma di streaming in diretta - live streaming - di Amazon, dove gli utenti che popolano la piattaforma mostrano contenuti principalmente attinenti ai videogiochi. Le funzionalità offerte da Twitch sono molte e comprendono anche la possibilità di supportare il proprio streamer preferito, ottenendo in cambio un ringraziamento e dei vantaggi esclusivi.

Obiettivi:

Creare communities attorno ai varie tematiche (videogiochi, fumetti...)
Condividere in tempo reale i video delle sessioni di gioco con i videogame

Tipologia:

Applicazione web, desktop e mobile

Utente:

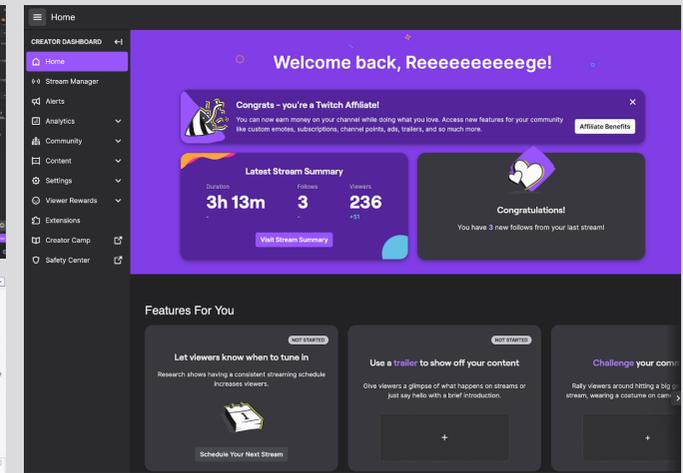
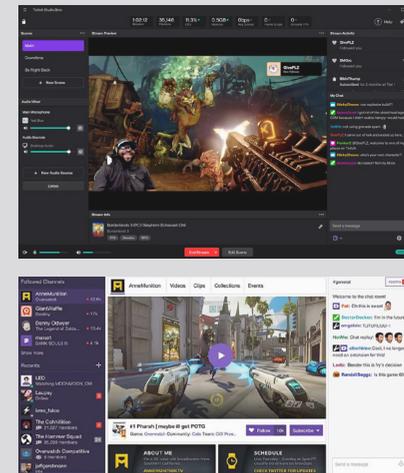
Chiunque

Vantaggi:

- Interazioni con i contenuti (es. mi piace)
- Contenuti fruibili facilmente
- Organizzazione per canali
- Ricerca per parole chiave

Svantaggi:

- Scarso controllo dei contenuti pubblicati



C. Youtube

Condivisione

Fonte: <https://www.youtube.com>

Descrizione:

YouTube è una piattaforma di condivisione video che consente ai suoi utenti di pubblicare, condividere e guardare contenuti di qualsiasi genere - musicali, documentari... - I contenuti sono organizzati per tipologia, canali, playlist ed è possibile interagire con altre persone attraverso commenti e/o mi piace.

Obiettivi:

Abilitare la possibilità di un design fai-da-te nel settore fashion

Rendere il processo di progettazione più rapido, efficace e alla portata di tutti

Avanzare la trasformazione digitale del settore fashion

Tipologia:

Portale online, applicazione mobile

Utente:

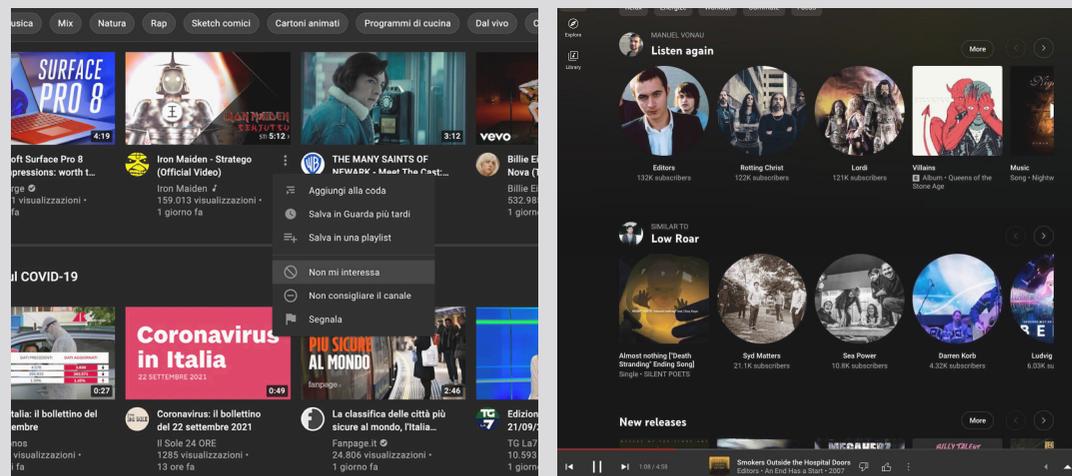
Esperti del settore e appassionati di moda

Vantaggi:

- Template di partenza
- Aiuto dell'ai
- Realismo modelli 3D
- Co-progettazione di team

Svantaggi:

- Mancanza di una guida
- Materiale di difficile fruizione
- Possibilità di fare solo grandi ordini



E. Instagram

Condivisione

Fonte: <https://www.instagram.com/>

Descrizione:

Instagram è un social network che consente ai suoi utenti di postare contenuti (video, foto etc.) e comunicare con le altre persone della rete attraverso un servizio di messaggistica istantanea. I contenuti sono suddivisi in categorie e la fruizione dei post è chiara e immediata.

Obiettivi:

Favorire agli utenti la condivisione dei propri contenuti con la rete di amici

Consentire l'interazione tra utenti attraverso messaggi, commenti, reazioni e like

Tipologia:

Applicazione web, desktop e mobile

Utente:

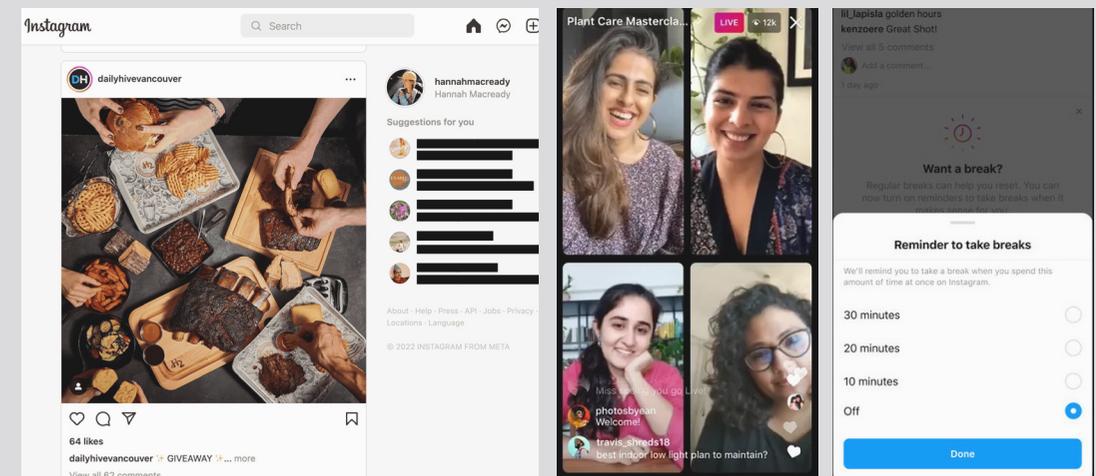
Chiunque

Vantaggi:

- Interazione con i contenuti
- Quiz e sondaggi
- Dirette video
- Velocità di fruizione dei contenuti

Svantaggi:

- Scarso controllo sui contenuti
- Eccessiva presenza di pubblicità



Fonte: <https://www.asket.com/it>

Descrizione:

Asket è un brand d'abbigliamento casual che propone una produzione sostenibile dei capi, attraverso l'utilizzo di materiali ecocompatibili e la realizzazione su misura. Inoltre il brand offre servizi per l'allungamento della vita dei capi come la riparazione o il riciclo.

Obiettivi:

- Porre fine alle collezioni stagionali della moda
- Instaurare un modello di produzione, distribuzione e smaltimento sostenibile nella moda

Tipologia:

Piattaforma web

Utente:

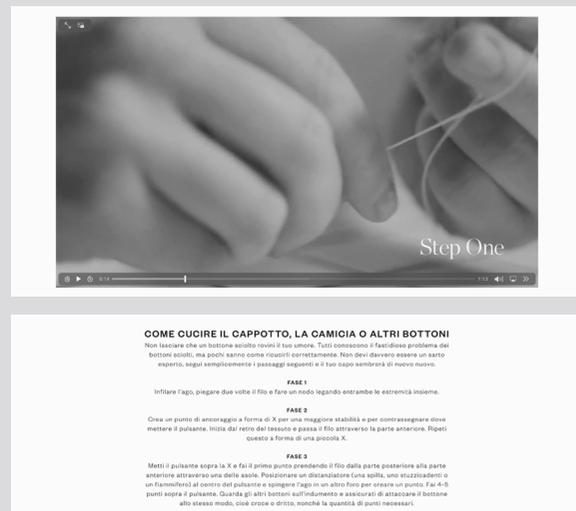
Chiunque

Vantaggi:

- ↗ Video tutorial
- ↗ Istruzioni per le riparazioni

Svantaggi:

- ↘ Personalizzazione limitata alle taglie
- ↘ Interazione con esperti
- ↘ Guida step by step umana



Fonte: <https://sunnei.it/collections/dowhatyouwant>

Descrizione:

Do What You Want T-Shirt è un progetto di Sunnei, che ha lanciato una collezione di t-shirt colorate da personalizzare. Acquistando il kit "apri&indossa" all'interno l'utente troverà il necessario per personalizzare la t-shirt e le istruzioni su come farlo.

Obiettivi:

- Reinterpretare il concetto di fai-da-te
- Dare la possibilità all'utente di fare ciò che vuole con i capi acquistati

Tipologia:

Kit con maglietta, logo e istruzioni

Utente:

Chiunque

Vantaggi:

- ↗ Materiale manipolabile
- ↗ Linee guida su come modificare il capo
- ↗ Packaging sostenibile

Svantaggi:

- ↘ Limitazioni nella personalizzazione



C. Threadymade

DIY & Tutorial

Fonte: <https://threadymade.com>

Descrizione:

Threadymade è una startup americana che offre kit di cucito preconfezionati con all'interno tessuti riciclati e pretagliati, metro da sarta, spilli e porta-spilli, gesso, tessuto extra etc. Oltre alle istruzioni che si trovano dentro la box, sul sito è possibile accedere ai video tutorial.

Obiettivi:

Facilitare il processo di cucito fai-da-te
Stimolare la creatività dell'utente

Tipologia:

Kit con materiali per cucire

Vantaggi:

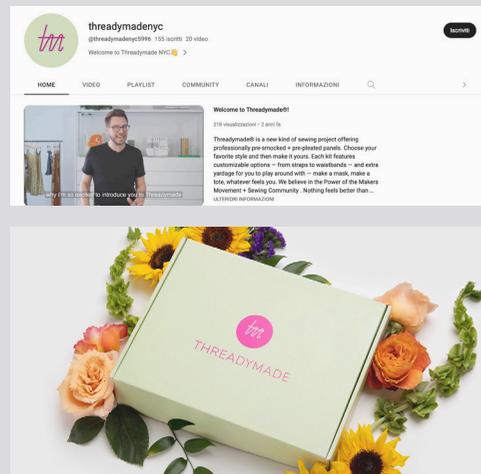
- Materiale manipolabile
- Kit completo
- Consigli per un capo di valore

Utente:

Appassionati di moda e creativi

Svantaggi:

- Istruzioni poco chiare
- Spiegazione per una possibilità di utilizzo



D. Re.Uniqlo studio

DIY & Tutorial

Fonte: <https://www.uniqlo.com/uk/en/content/reuniqlo-studio>

Descrizione:

Re.Uniqlo Studio è un nuovo servizio lanciato da Uniqlo, brand d'abbigliamento casual, pensato per allungare il ciclo di vita dei capi. Agli interno degli store del marchio si trovano delle postazione sartoria dedicate alla riparazione, modifica o riciclo dei capi dei consumatori e si tengono occasionalmente workshop (di personalizzazione, riparazione, modifica...) con esperti.

Obiettivi:

Essere un punto di contatto tra consumatori e aziende e associazioni che si occupano di riciclo e riutilizzo capi
Dare agli abiti Uniqlo una nuova vita instaurando un sistema circolare

Tipologia:

Stand in negozio

Vantaggi:

- Aspetto reale
- Workshop organizzati
- Creazione di communities
- Varietà di servizi offerti

Utente:

Chiunque (età media 30 anni)

Svantaggi:

- Servizio a pagamento
- Workshop una volta l'anno
- Esclusività dei prodotti Uniqlo



A. Weare me 30 times

Gamification & Quiz

Fonte: <https://wearme30times.com>

Descrizione:

Wear me 30 times è un'iniziativa lanciata da Maakola e Genuine Way che incentiva un consumo sostenibile della moda. I consumatori vengono invitati ad indossare un capo almeno trenta volte prima di buttarlo via: ogni volta che si indossa il capo il consumatore deve scannerizzare il qr code sull'etichetta così da tenere traccia di quante volte l'indumento è stato indossato. Raggiunto l'obiettivo il consumatore riceverà in premio, come uno sconto o un omaggio, dal brand del capo.

Obiettivi:

Stimolare i consumatori a estendere la vita di un capo

Cambiare le abitudini di consumo dei consumatori attraverso il gioco

Tipologia:

Etichetta, interfaccia mobile

Utente:

Chiunque

Vantaggi:

- Cross-digital
- Condivisione dei risultati
- Sfrutta la gamification per motivare
- Stimolazione del pensiero critico

Svantaggi:

- Ripetitività dell'attività
- Etichetta che si rovina nel tempo



B. 21Buttons

Gamification & Quiz

Fonte: <https://it.21buttons.com/>

Descrizione:

21 Buttons è un fashion social network dove si può guadagnare condividendo i propri look. È una Fashion app che permette di scoprire outfit, condividere, taggare sulle immagini postate il marchio di ciò che si indossa, comprare outfit visti in passerella e/o sfoggiati dagli influencer permettendo di guadagnare una percentuale sul venduto.

Obiettivi:

Trasformare l'utente in influencer

Facilitare il processo di ricerca e acquisto dei capi d'abbigliamento

Tipologia:

Piattaforma web e applicazione mobile

Utente:

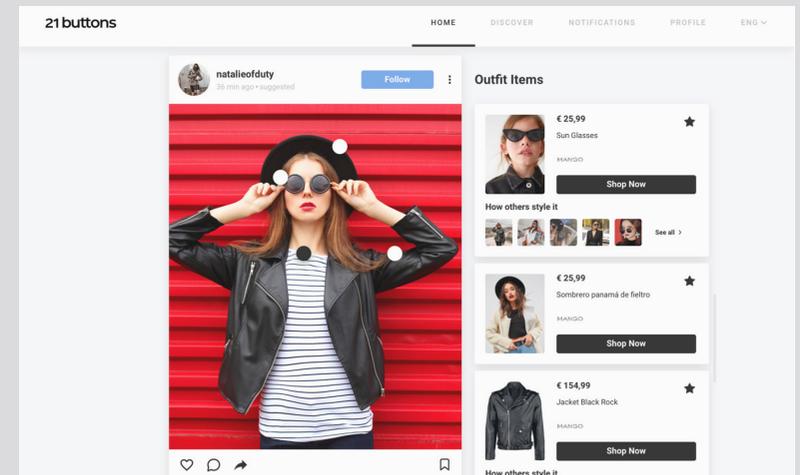
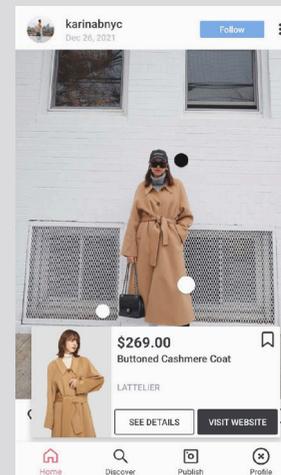
Appassionati di moda

Vantaggi:

- Ricerca filtrata
- Promuove il concetto di community
- Tracciamento del guadagno
- Personalizzazione per quiz iniziale

Svantaggi:

- Difficoltà nel verificare gli account
- Utilizzata principalmente per l'ispirazione



C. Drest

Gamification & Quiz

Fonte: <https://drest.com/>

Descrizione:

Drest è una fashion styling app interattiva che sfida i propri utenti a creare dei look ad hoc con modelli presi da collezioni reali, accumulando crediti per l'utilizzo di capi di famosi brand (tra cui Burberry, Prada, Stella McCartney e Valentino).

Obiettivi:

Estendere le possibilità di conoscenza del consumatore sui capi del momento
Dare al consumatore la possibilità di diventare anche creatore

Tipologia:

Applicazione mobile

Utente:

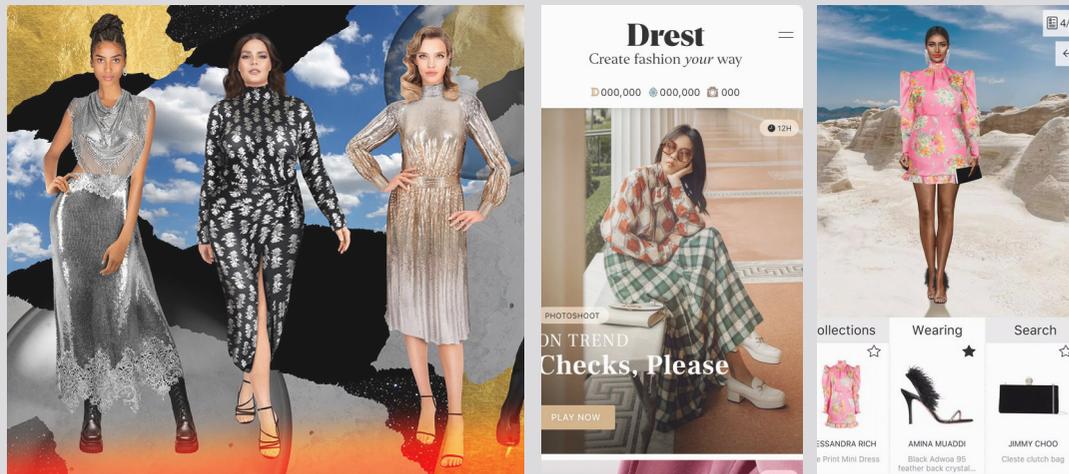
Chiunque

Vantaggi:

- ↗ Varietà dei capi disponibili
- ↗ Possibilità di partecipare a sfide
- ↗ Link diretti allo shopping Cross-digital

Svantaggi:

- ↘ Attività spesso ripetitive



D. Vesti il futuro

Gamification & Quiz

Fonte: <https://vestilfuturo.manitese.it/missions/2>

Descrizione:

Vesti il futuro è un gioco online sviluppato da Mani Tese che ha l'obiettivo di sensibilizzare gli utenti sugli impatti ambientali della fast fashion, l'industria della moda usa e getta, in modo semplice e coinvolgente. Attraverso tre semplici "missioni" l'utente acquisisce informazioni sugli impatti della fast fashion e buone pratiche di comportamento sostenibile.

Obiettivi:

Informare nel dettaglio il consumatore fashion attraverso il gioco
Sensibilizzare gli utenti sugli impatti del Fast Fashion

Tipologia:

Portale web

Utente:

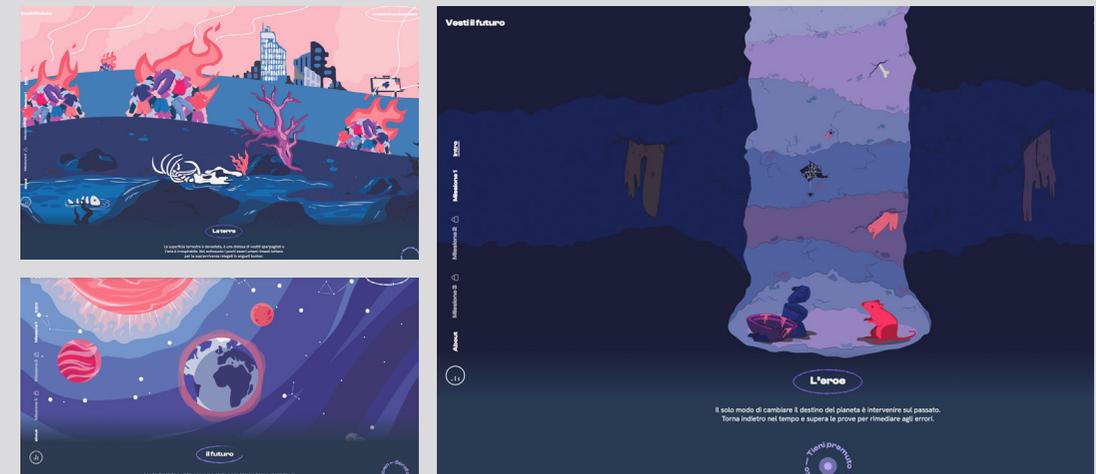
Chiunque

Vantaggi:

- ↗ Attività interattive (memory, puzzle..)
- ↗ Integrazione ludica di dati e informazioni
- ↗ Possibilità di iscriversi alla community

Svantaggi:

- ↘ Verticalità nelle missioni da svolgere



C. Stitch fix

Gamification & Quiz

Fonte: <https://www.stitchfix.com/>

Descrizione:

Stitchfix è un servizio web di styling pensato per semplificare il processo d'acquisto, la selezione dei capi e la scelta del look giusto. Consente di avere una guida professionale nel trovare l'abbigliamento adatto a te per stile, vestibilità e taglia, e di avere immediatamente e comodamente i look selezionati consegnati a casa.

Obiettivi:

Favorire la comunicazione online tra gli utenti
Caricare contenuti personali da condividere con altri utenti

Tipologia:

Piattaforma web e applicazione mobile

Utente:

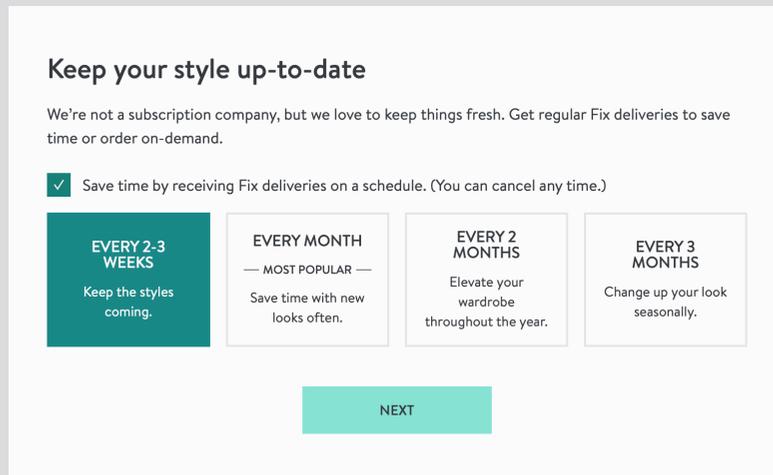
Chiunque

Vantaggi:

- ↗ Elevato numero di servizi offerti
- ↗ Istruzioni chiare e comprensibili
- ↗ Varietà di prodotti
- ↗ Scoperta finale/ effetto sorpresa

Svantaggi:

- ↘ Troppo lungo
- ↘ Limitazioni sulle funzionalità
- ↘ Ripetitività dell'attività
- ↘ Non sempre vengono rispettati i parametri



D. Gucci app

Gamification & Quiz

Fonte: <https://www.gucci.com/it/it/st/gucci-games>

Descrizione:

La app di Gucci è multifunzionale: non si limita solo alla funzione di e-commerce, ma diventa un'occasione per creare community, intrattenere il consumatore e informarlo sulla storia di Gucci. L'app contiene una sezione Arcade con quattro possibili giochi, una virtual try-on

Obiettivi:

Intrattenere i consumatori anche all'interno dell'e-commerce
Creare una community

Tipologia:

Applicazione web, desktop e mobile

Utente:

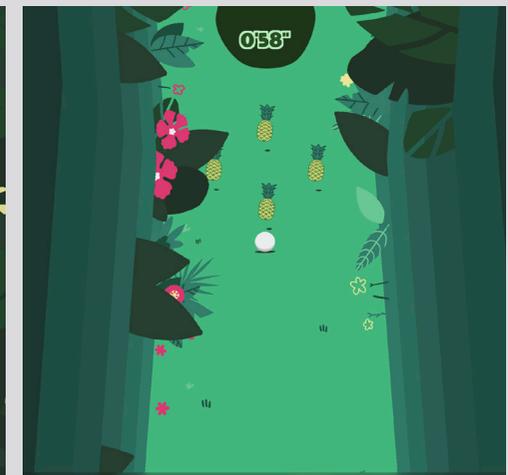
Chiunque (età media 35 anni)

Vantaggi:

- ↗ Intrattenimento
- ↗ Visualizzazione risultati e avanzamenti
- ↗ Aggiornamento costante

Svantaggi:

- ↘ Semplicità del gioco
- ↘ Ripetitività delle azioni possibili



5.5. *Matrice di valutazione*

PARAMETRI DI VALUTAZIONE

I casi studio individuati sono stati successivamente confrontati tra loro per mezzo di una matrice di valutazione; i parametri selezionati per l'analisi sono stati:

- **Interazione digitale e analogico**
- **Possibilità di personalizzazione**
- **Informazione sul processo e prodotto**
- **Appartenenza ad una community**
- **Grado di sostenibilità**
- **Innovazione tecnologica**

Ad ogni caso studio è stato assegnato un punteggio in una scala da 1 (poco) a 5 (tanto) in base ai vari parametri definiti; per ogni categoria sono stati infine selezionati i casi studio che hanno totalizzato il punteggio complessivo più alto.

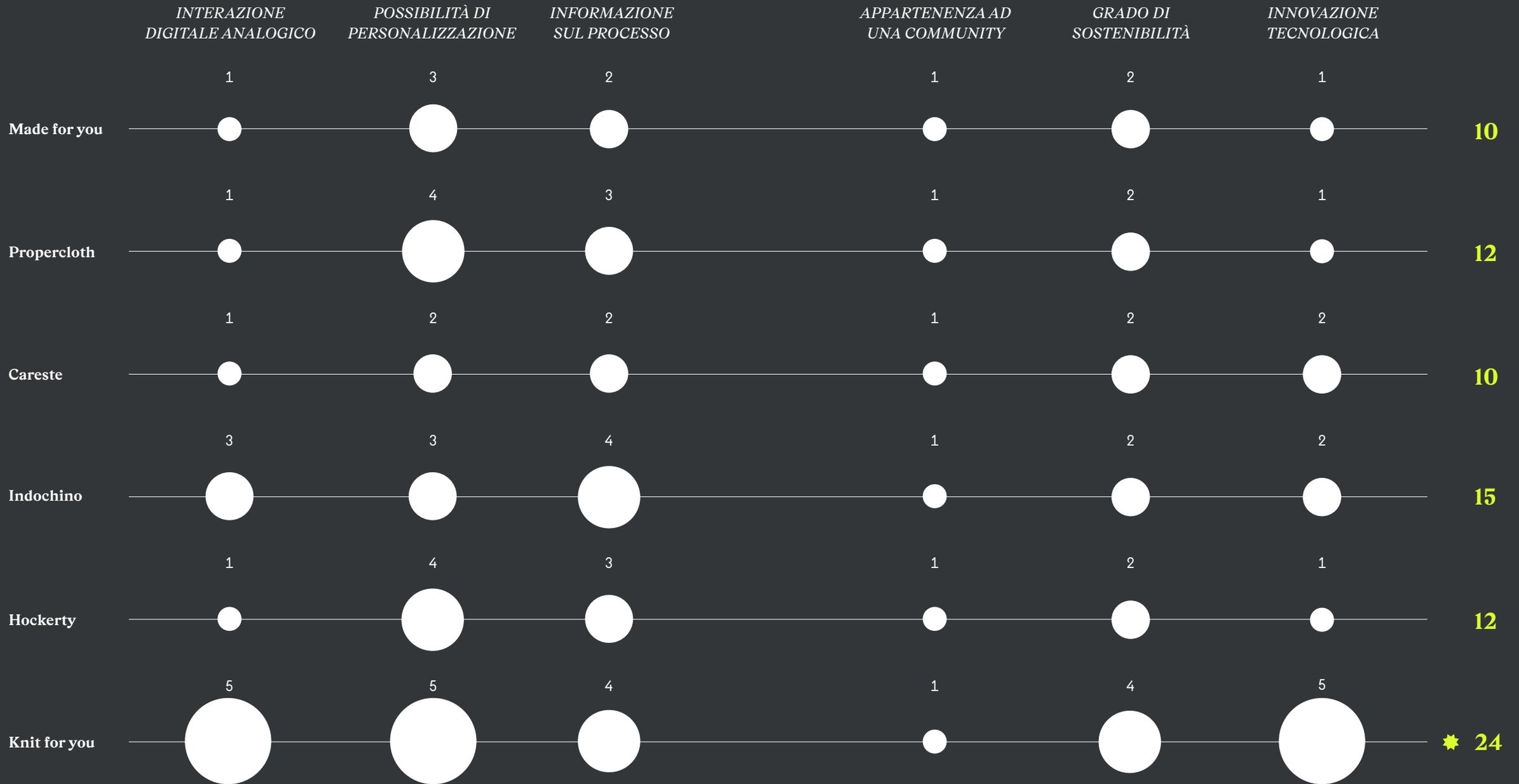


(fig. 64) *Insostenibilità della moda*

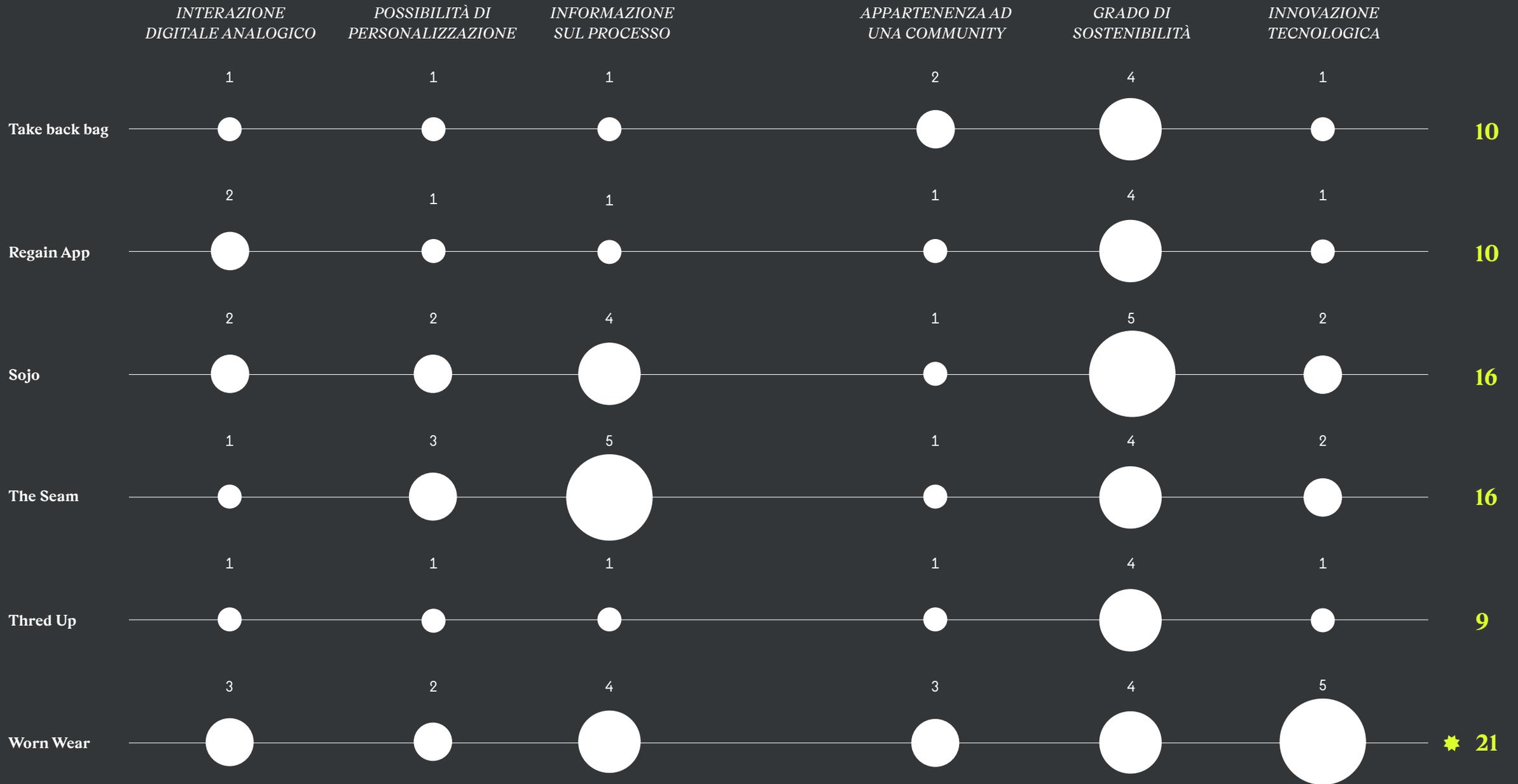


(fig. 65) *L'utopia di una moda a zero emissioni*

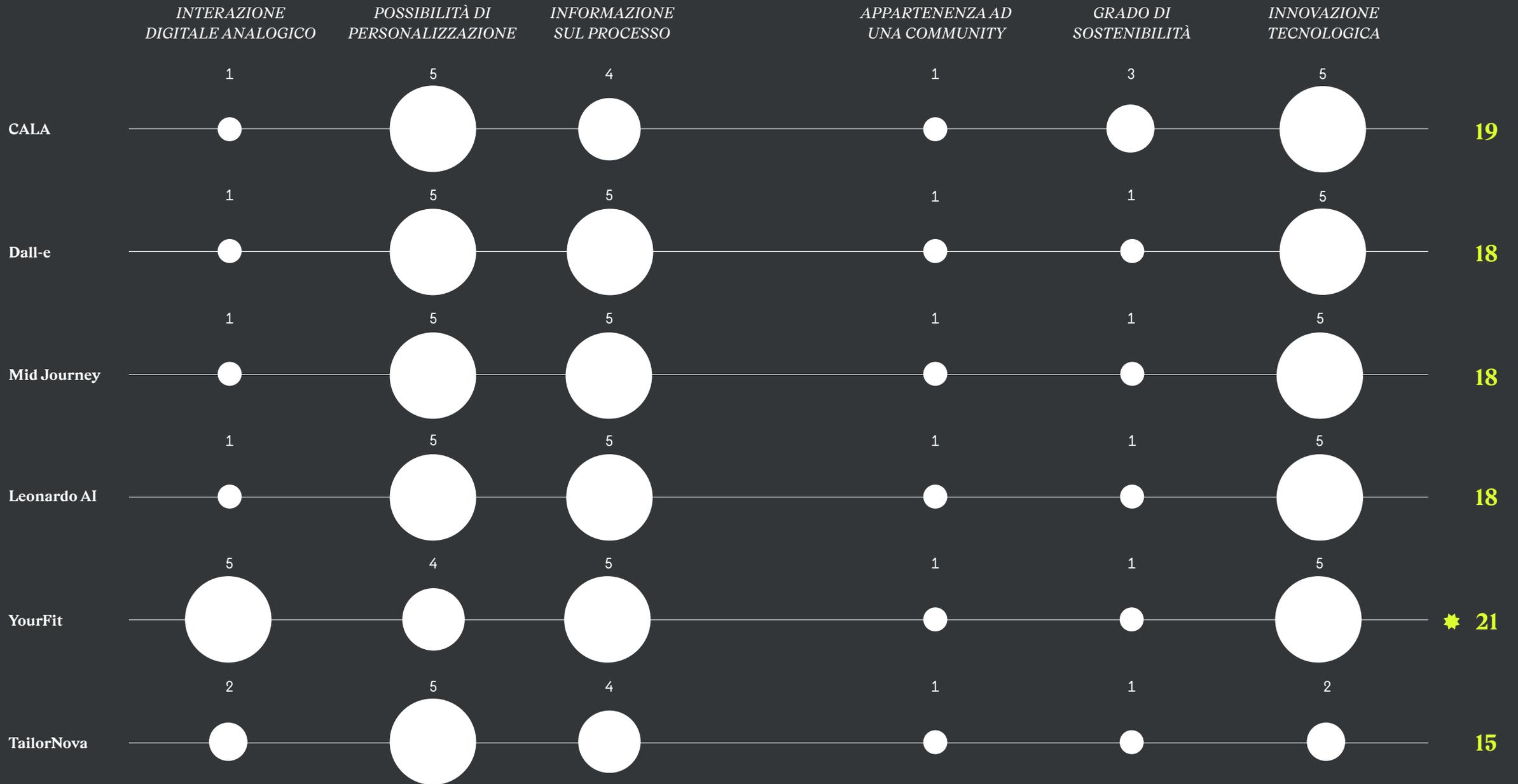
(fig. 66) Matrice di valutazione tailoring



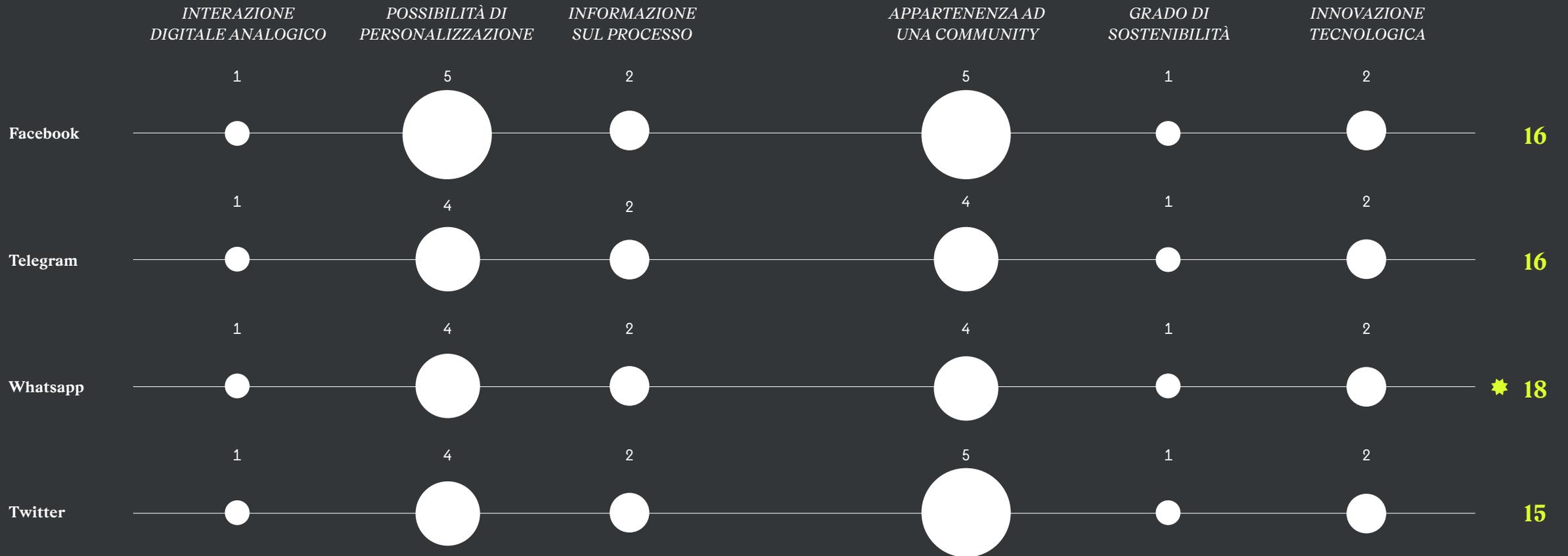
(fig. 67) Matrice di valutazione Reuse Recycle Repair



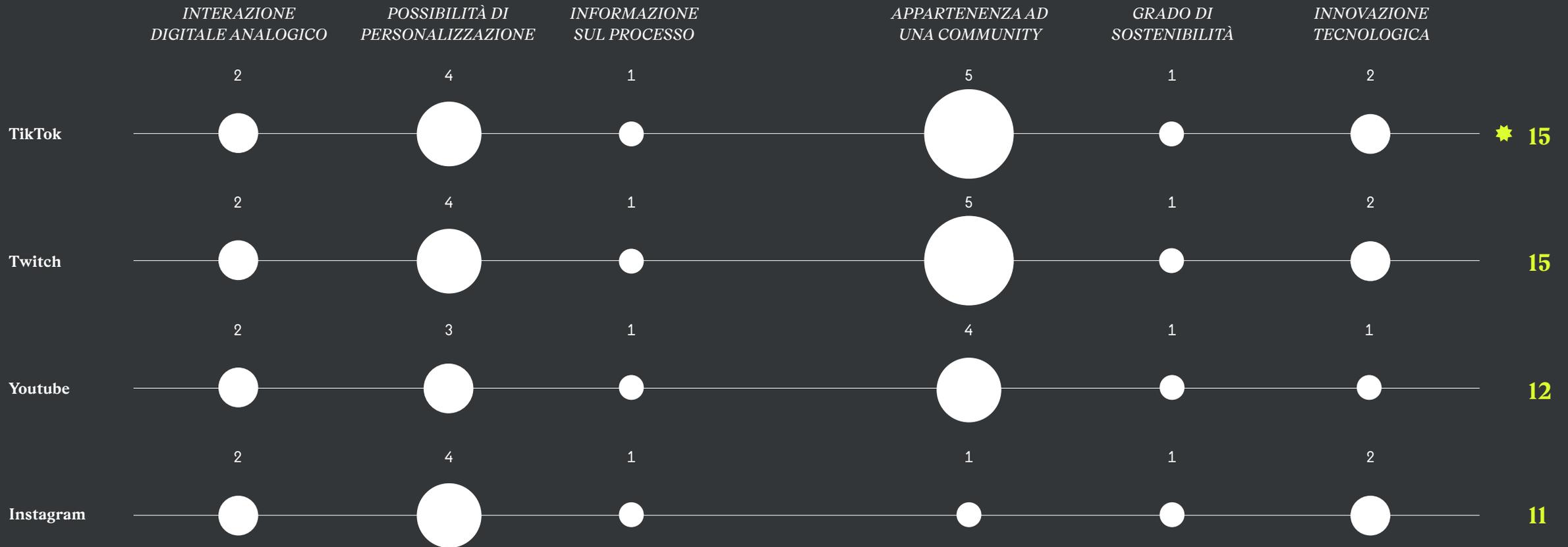
(fig. 68) Matrice di valutazione Toolkit digitali



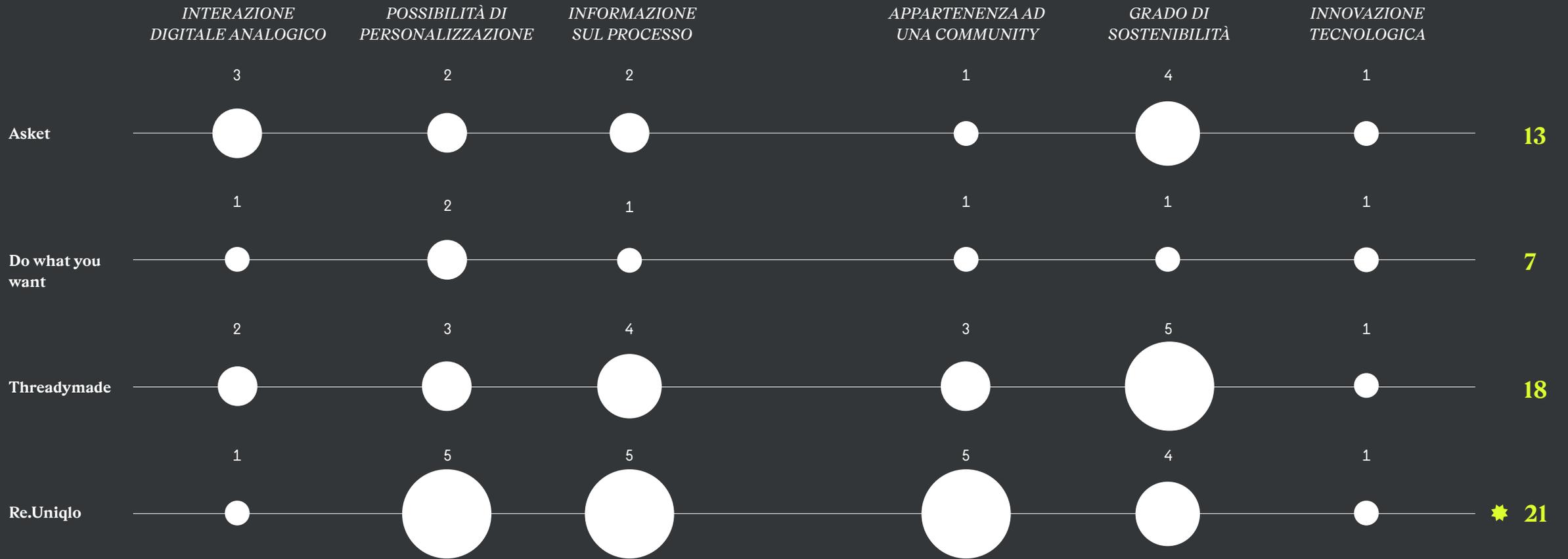
(fig. 69) Matrice di valutazione Comunicazione



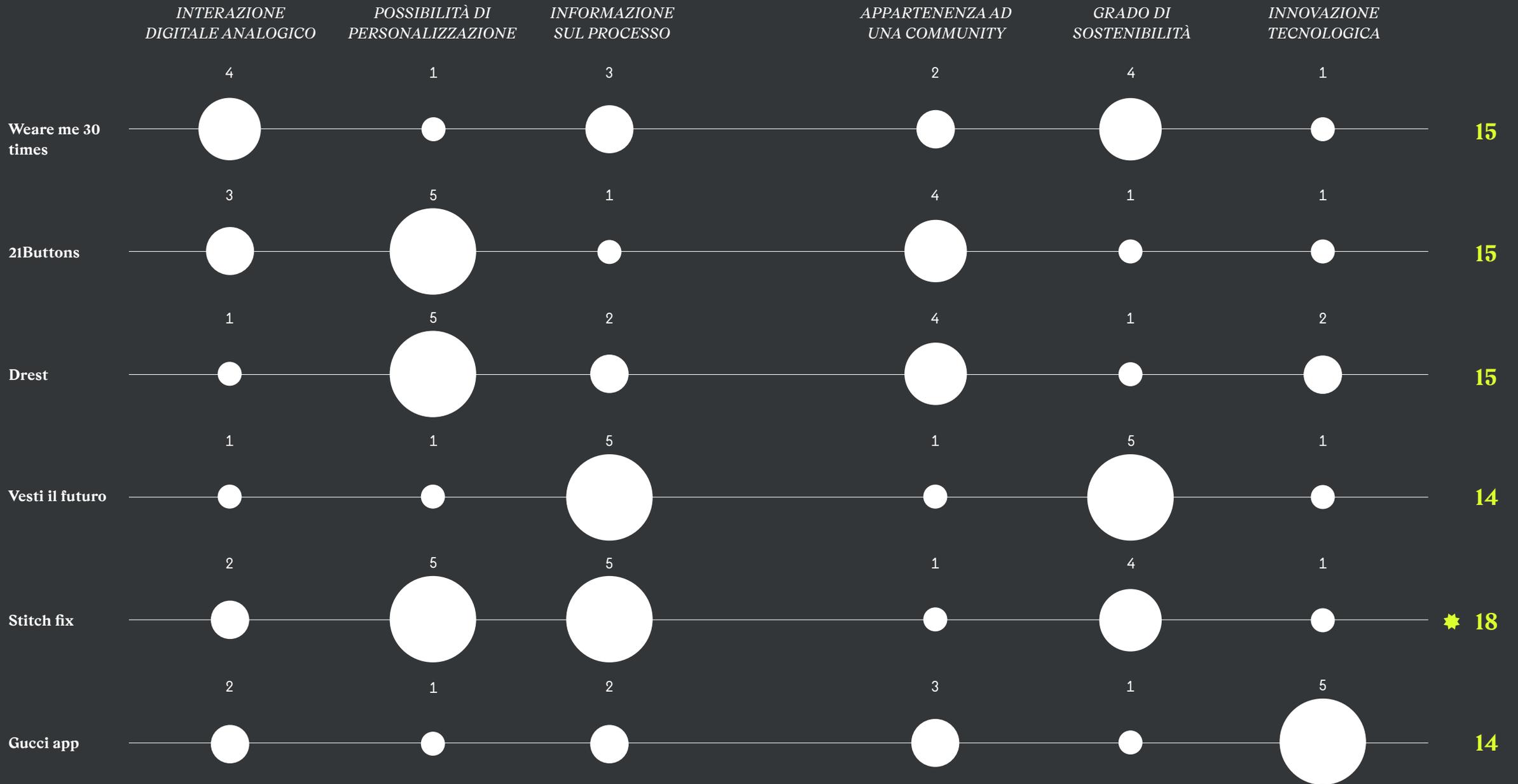
(fig. 70) Matrice di valutazione Condivisione



(fig. 71) Matrice di valutazione DIY & Tutorial



(fig. 72) Matrice di valutazione DIY & Tutorial



Un brand omnicanale

che mette in comunicazione consumatori, produttori e innovazione tecnologica per costruire un'esperienza d'acquisto di valore

6.1. *Filò: diventa la mente creativa della moda*

In linea con gli obiettivi di progetto identificati e il design concept definito (vedi paragrafo 7.2), è stato sviluppato Filò, un servizio digitale con touchpoint analogici, che si propone di fornire agli attori del settore retail, tra cui consumatori, brand, responsabili della produzione dei capi e esperti del settore fashion, gli strumenti necessari per costruire il futuro dell'industria della moda.

FILÒ

Filò affonda le sue radici nel concetto della sartorialità, ovvero una modalità di produzione basata sull'accuratezza nell'adattare il capo alle esigenze fisiche del singolo individuo, e non vice versa, considerando al tempo stesso la creatività del consumatore attraverso una continua ed evolutiva co-progettazione. In tal senso, il consumatore diventa il fulcro dell'esperienza d'acquisto per cui tutti i processi di realizzazione di un capo e le sue caratteristiche specifiche sono fattori che possono essere dettati sulla base delle necessità e inclinazioni dell'individuo. Allo stesso modo anche le figure chiave coinvolte nel processo di realizzazione e d'acquisto si trovano a lavorare in modo sinergico per innovare il mondo dell'industria della moda, creando una "rete" intorno al consumatore in grado di supportarlo in ogni fase del suo percorso d'acquisto facendolo sentire sempre unico e pienamente appagato dall'esperienza.

OBIETTIVI DEL SERVIZIO

Il servizio consiste dunque in una piattaforma dove gli utenti finali sono i consumatori fashion, e i maker aiutati dall'intelligenza artificiale hanno il ruolo di monitorare e mediare gli step del processo d'acquisto. Attraverso la piattaforma è così possibile:

1. Lasciare agli utenti la libertà di co-progettare abiti, modificare e personalizzare capi di cui sono già in possesso, partecipare alla creazione di una filiera produttiva sostenibile, comunicare in modo strutturato e mediato con gli esperti del settore, dare libero spazio alla propria espressione creativa e personalità, condividere le proprie creazioni con altri utenti;
2. I maker hanno la possibilità di sfruttare l'intelligenza artificiale per la creazione di un percorso d'acquisto personalizzato, supportare i clienti durante la fase di progettazione e modifica, contribuire al instaurarsi di un retail fashion basato sulla customer experience e su principi sostenibili e instaurare un'industria della moda circolare.

Sfruttando le logiche dell' IA Generativa - un tipo di intelligenza artificiale che è in grado di generare testo, immagini, video, musica o altri media in risposta a delle richieste - ogni utente avrà a disposizione strumenti come indicazioni, suggerimenti e istruzioni personalizzati sulla base delle proprie necessità per progettare, realizzare prototipi e creare nuovi capi d'abbigliamento: i consumatori potranno ricevere supporto nella progettazione e processo d'acquisto del capo; i maker avranno accesso ai dati relativi al consumatore per garantire la riuscita di un prodotto estremamente personalizzato (taglie, preferenze, posizione e contatto) e una visualizzazione di come dovrà uscire il prodotto.

Ogni percorso di progettazione del capo su app avrà una doppia modalità di utilizzo, quella autonoma e quella assistita: da una parte l'utente potrà progettare e personalizzare il capo attraverso un semplice configuratore di prodotto dove vengono proposti una vasta gamma di opzioni di design come modelli, colori, tessuti e dettagli personalizzati; dall'altra parte l'utente potrà usufruire di un aiuto extra nella progettazione grazie all'intervento dell'intelligenza artificiale generativa, in grado di tradurre le informazioni fornite dagli utenti in immagini di prodotto realistiche. Quest'ultima funzionalità assistita dall'IA consente agli utenti sia di dare libero sfogo alla propria creatività sia di ottenere una migliore comprensione del capo d'abbigliamento che stanno progettando prendendo decisioni più informate.

Una volta completata la fase di progettazione, gli utenti possono visualizzare in anteprima il prodotto finito e apportare eventuali modifiche prima di procedere alla produzione effettiva.

L'utente ha la possibilità di inviare il progetto a un sarto locale, che verrà indicato dall'applicazione sulla base della posizione e delle esigenze specifiche dell'utente. Il sarto si occuperà di aggiornare l'utente sull'avanzamento del progetto, offrendogli la possibilità di apportare eventuali modifiche in tempo reale.

Una volta che il capo d'abbigliamento è stato completato, l'utente può scegliere di ricevere il suo acquisto direttamente a casa o di ritirarlo presso uno dei pop-up store dislocati nelle città italiane, in base alla preferenza espressa durante la fase di acquisto del prodotto, garantendo una flessibilità dell'utente che è libero di selezionare e modificare l'opzione di consegna più comoda per sé.

Il pop-up store oltre a rivestire il ruolo di centro logistico ha la funzione di migliorare l'esperienza d'acquisto dei clienti attraverso servizi aggiuntivi quali: la presa delle misure antropometriche in camerini digitali dotati di telecamere di rilevamento della profondità; e l'assistenza in fase di progettazione del capo attraverso schermi interattivi dove visualizzare insieme il progetto dell'utente, consigliando gli adattamenti necessari per ottenere un capo che rispecchia il proprio corpo e stile.

All'interno dell'applicazione mobile è integrata anche un'opzione di e-commerce che permette agli utenti di vendere i propri capi d'abbigliamento progettati tramite l'applicazione. Gli utenti possono infatti condividere sul proprio profilo il capo personalizzato e ricevere un guadagno nel momento in cui questo viene selezionato e prodotto da altri utenti. Questo permette di monetizzare la creatività degli utenti, stimolandoli alla progettazione, e di condividere i propri design unici con il mondo.

Oltre alla possibilità di progettare nuovi capi d'abbigliamento il servizio consente agli utenti di modificare e riparare i capi di cui sono già in possesso, indipendentemente dal fatto che siano stati realizzati da altri brand. Grazie alla vasta rete di sarti locali coinvolta nel processo produttivo, il servizio mette a disposizione degli utenti un team di esperti che può apportare le modifiche desiderate e ripristinare i capi danneggiati, estendendo così la vita dei propri indumenti e di adattarli alle proprie esigenze in continua evoluzione.

Con il modello di produzione innovativo proposto dal servizio digitale e analogico, si instaura un nuovo paradigma di economia circolare che garantisce la sostenibilità ambientale, sociale ed economica dell'industria della moda. Questo approccio all'avanguardia non solo rivoluziona il modo in cui i capi d'abbigliamento vengono progettati e realizzati, ma ha anche un impatto positivo sulle comunità locali e sulla società nel suo complesso.

Una delle principali caratteristiche di questo modello è l'impiego di sarti locali nella realizzazione dei capi d'abbigliamento. Questo coinvolgimento diretto dei sarti locali genera nuove opportunità di lavoro all'interno delle città: una dimensione sociale fondamentale per promuovere la crescita e lo sviluppo delle comunità, contribuendo a una distribuzione più equa delle risorse economiche. Inoltre, la progettazione su misura offerta dal servizio permette di minimizzare gli sprechi nella fase di progettazione dei capi e di allungare la vita dei capi di cui l'utente è già in possesso. I capi vengono realizzati, modificati e riparati specificamente per soddisfare le esigenze individuali dei clienti, evitando così la produzione eccessiva e il conseguente spreco di risorse. Questo approccio consapevole e sostenibile contribuisce alla riduzione dell'impatto ambientale dell'industria della moda, promuovendo pratiche di produzione più responsabili.

In conclusione, il modello di produzione di Filò non solo rivoluziona l'industria della moda, ma crea un impatto positivo su diversi livelli. Dall'impiego di sarti locali che generano nuove opportunità di lavoro, alla progettazione su misura che riduce gli sprechi, fino alla condivisione online che favorisce l'inclusione sociale: l'approccio di Filò promuove una moda sostenibile e responsabile, garantendo un futuro migliore per l'industria e per la società nel suo complesso.

6.2. *Content inventory*

INTELLIGENZA
ARTIFICIALE

QUIZ
MULTIUSO

TUTORIAL ED
ISTRUZIONI D'USO

CONFIGURATORE
DI PRODOTTO

ONLINE
CHAT

AREA PROGETTI

STRUMENTI PER
LA RICERCA

CATALOGO
DI PRODOTTO

AREA SARTI
LOCALI

TRACCIAMENTO
DEGLI ORDINI

STORICO DEGLI
ORDINI

FILTRI DI RICERCA

PERSONALIZZAZIONE
DEL PROFILO

REALTÀ
AUMENTATA

GESTIONE DEI
DATI PERSONALI

INTERAZIONE CON
I CONTENUTI

SPAZIO
CONDIVISO

CENTRO
NOTIFICHE

INTERAZIONE CON
ALTRI UTENTI

AREA DI SALDO

PERSONALIZZAZIONE
EXTRA

INDICE DEI
SARTI LOCALI

AREA CALENDARIO

PRENOTAZIONE
SERVIZI IN STORE

Il service blueprint è un quadro sintetico, una mappa che descrive accuratamente il sistema del servizio, in modo che le diverse persone coinvolte nel processo della sua fornitura possano capirlo e affrontarlo obiettivamente a prescindere dal loro ruolo o dal loro punto di vista personale.

6.3. *Blueprint & ecosystem map*

Con l'obiettivo di capire al meglio il comportamento dei clienti in rapida evoluzione è stato utilizzato lo strumento del Service Blueprint, un processo di progettazione indispensabile per mappare l'orchestrazione di persone, sistemi e processi durante l'esperienza del cliente. Esso va oltre la mappatura dei processi, concentrandosi sul viaggio del cliente con la propria organizzazione ed evidenziando ciò che aiuta o ostacola tale esperienza.

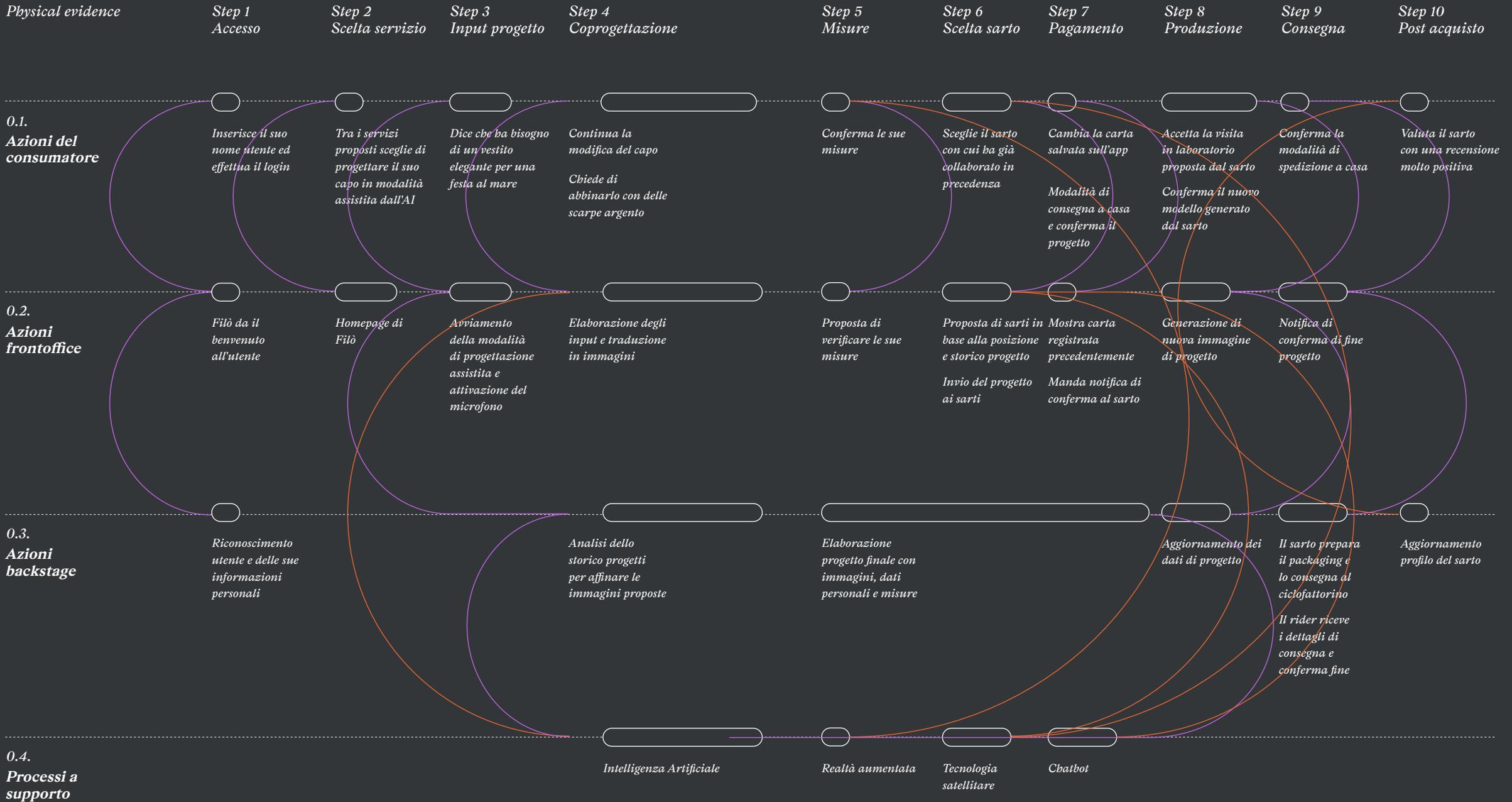
BLUEPRINT

Un Service Blueprint di solito mappa esigenze e punti critici esaminando il percorso del cliente, sovrapponendo i punti di contatto con il cliente e le persone e i sistemi di front / back office. In questo modo è stato possibile avere uno sguardo d'insieme sul servizio offerto e sulle attività necessarie a renderlo operativo. Parallelamente, questa attività permette di evidenziare le eventuali incongruenze presenti nel processo, rendendo più puntuale l'intervento e l'individuazione di soluzioni possibili.

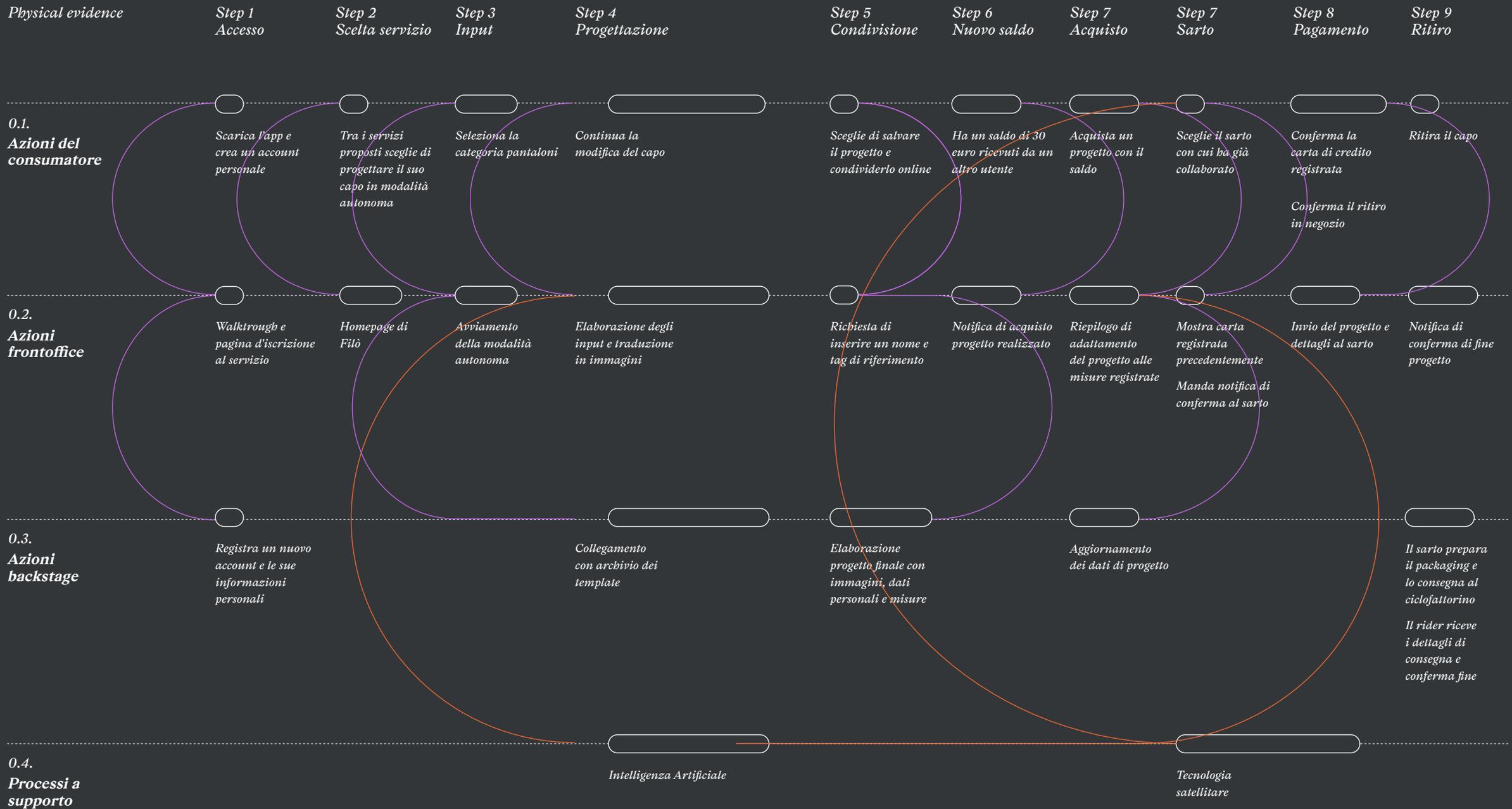
In particolare, sono state sviluppate quattro blueprint, ognuna delle quali mette in evidenza peculiarità dei diversi servizi offerti (creazione assistita, creazione libera, riparazione, riciclo, modifica capi, presa misure, ricavo dai progetti) e touchpoints (mobile e store).

SERVIZI E
TOUCHPOINT

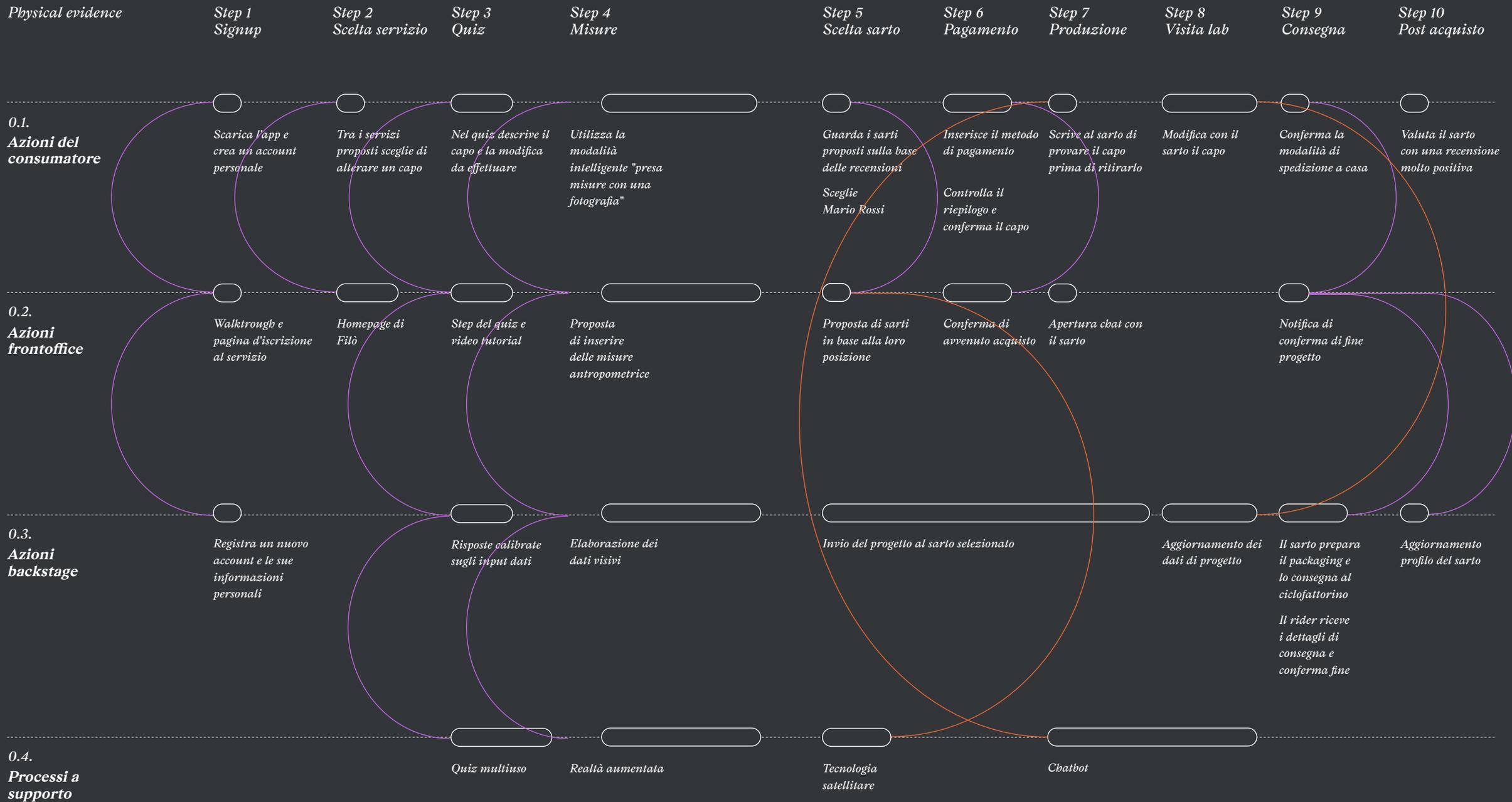
(fig. 73) Blueprint del servizio: opzione crea con AI



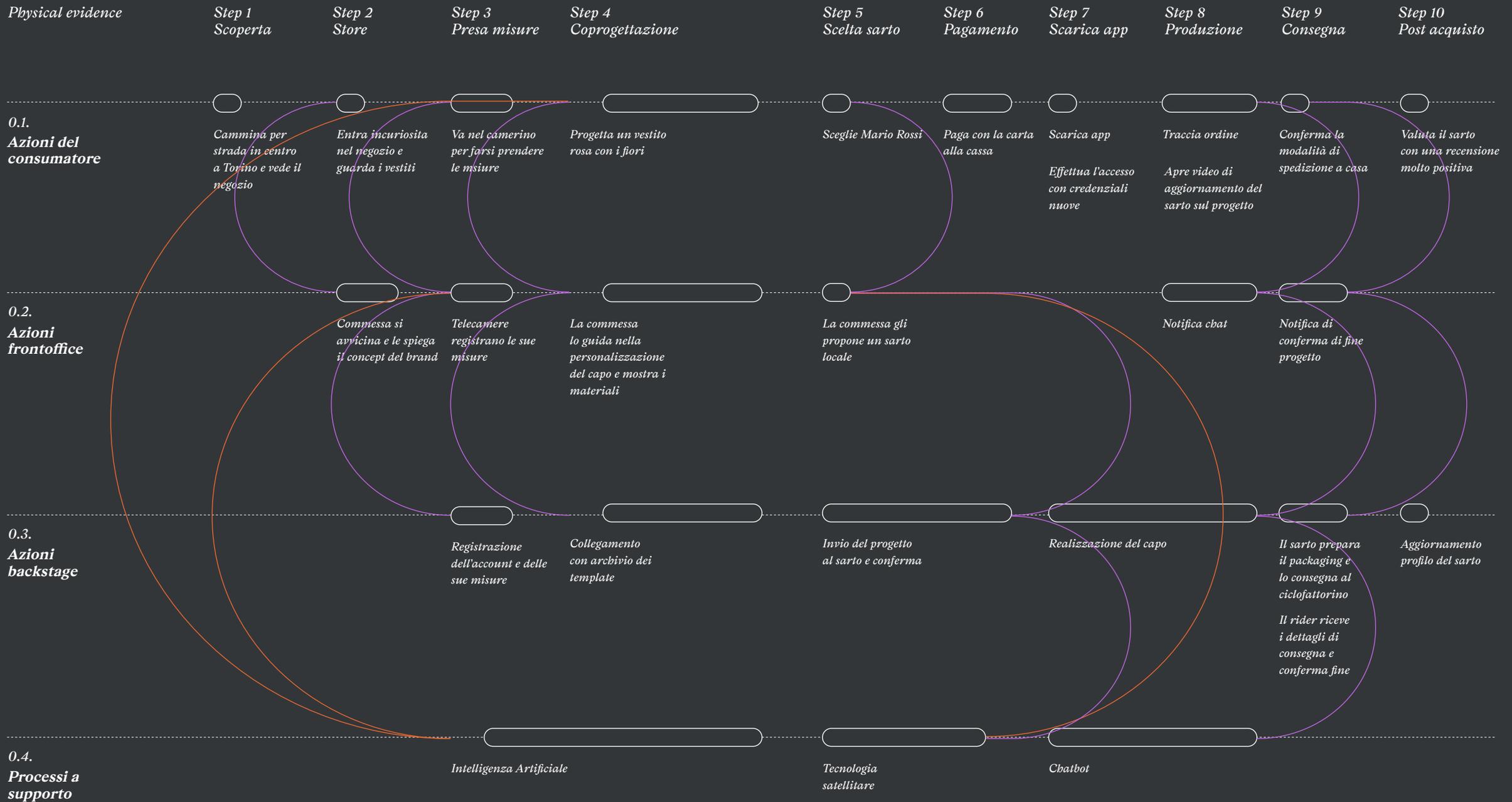
(fig. 74) Blueprint del servizio: opzione crea liberamente e condividi online



(fig. 75) Blueprint del servizio: opzione presa misure e altera il capo



(fig. 76) Blueprint del servizio: opzione crea in negozio



(fig. 77) Ecosystem map

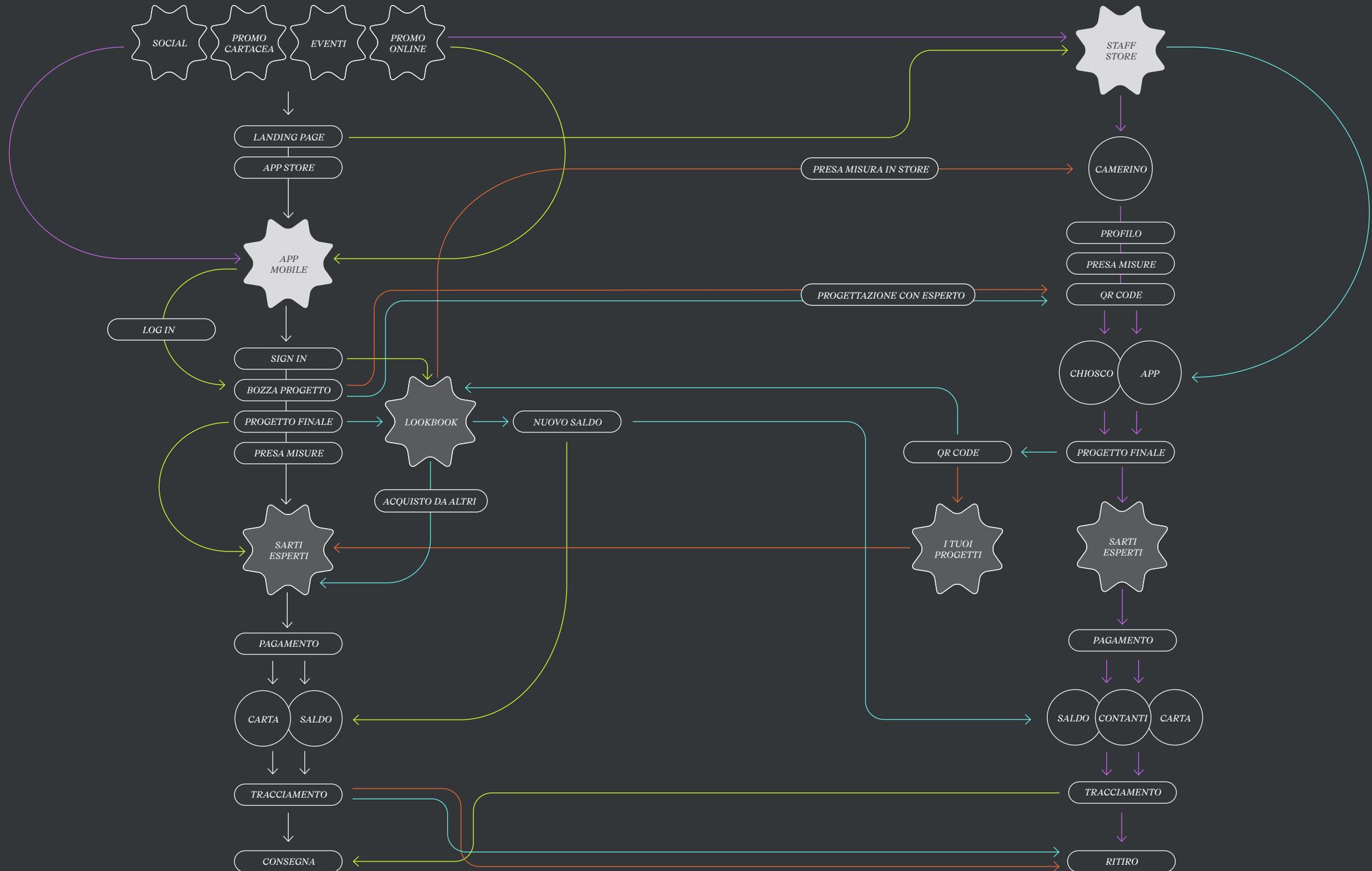
→ STANDARD: NUOVO UTENTE MOBILE

→ UTENTE ABITUALE MOBILE

→ UTENTE NUOVO IBRIDO

→ UTENTE ABITUALE IBRIDO

→ UTENTE NUOVO FISICO



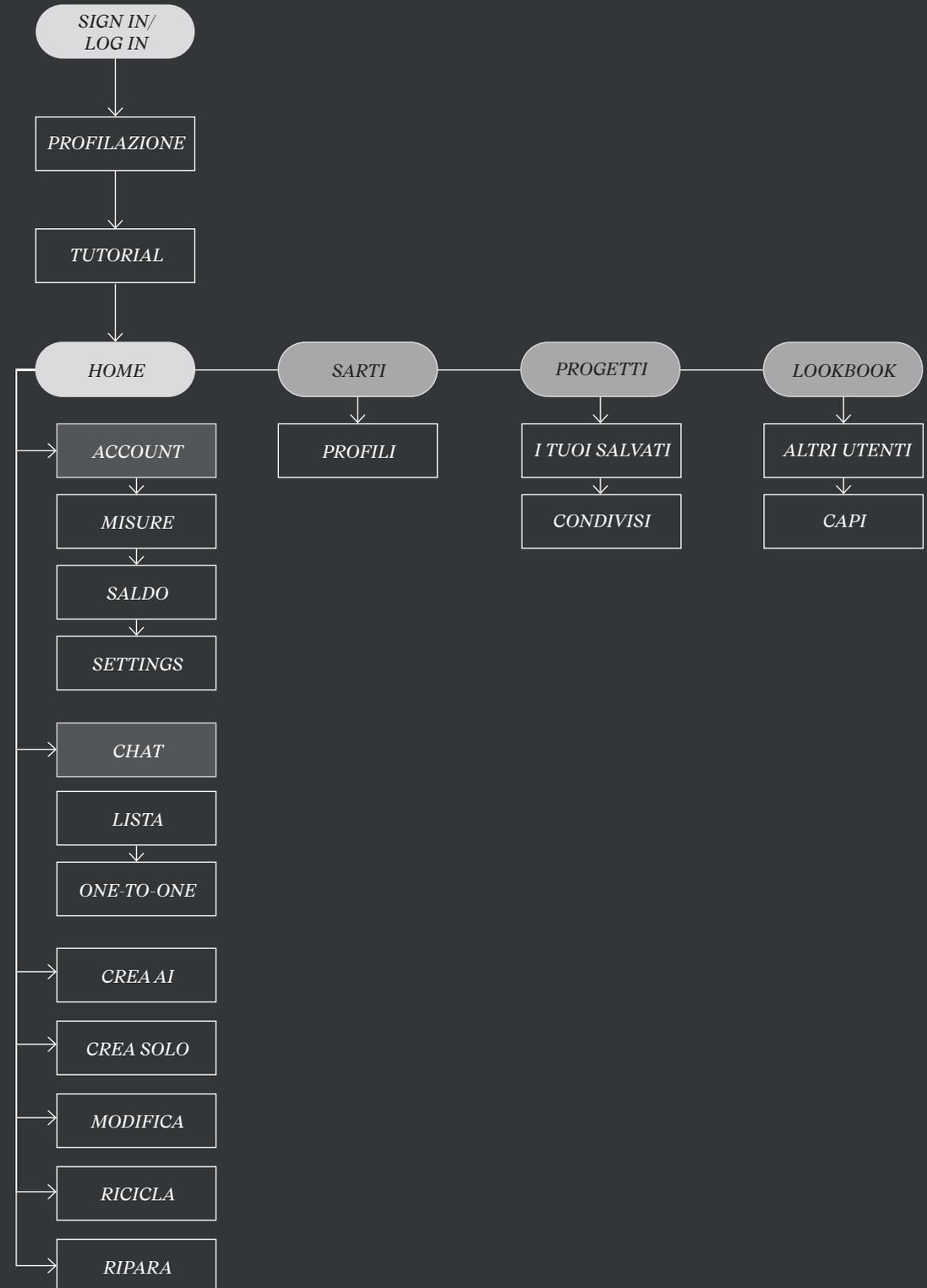
6.4. Sitemap

APP SITEMAP

Con l'obiettivo di delineare i possibili percorsi all'interno dell'utente è stata sviluppata una sitemap: un semplice diagramma che viene utilizzato per definire la struttura di un sito web o di un'app, organizzando le pagine gerarchicamente e decidendo come collegare le varie sezioni tra di loro.

Questa rappresentazione fornisce una rappresentazione visiva di come sono collegate tra loro le diverse sezioni: aiutano a identificare la collocazione dei contenuti e a mostrare la relazione tra le diverse pagine, ad esempio, come la pagina "Categoria A" si collega all'"Item A" (Babich, 2019). In questo modo sono chiari i contenuti presenti in tutto il sito, non solo nel menu di navigazione primario, ma anche tutte quelle pagine interne che non risultano raggiungibili direttamente dal menu visibile nella barra in alto, senza offrire, però, dettagli sui collegamenti interni delle pagine o sui link esterni a cui conduce un layout.

(fig. 78) Sitemap



6.5. Wireframe

WIREFRAME DI FILÒ

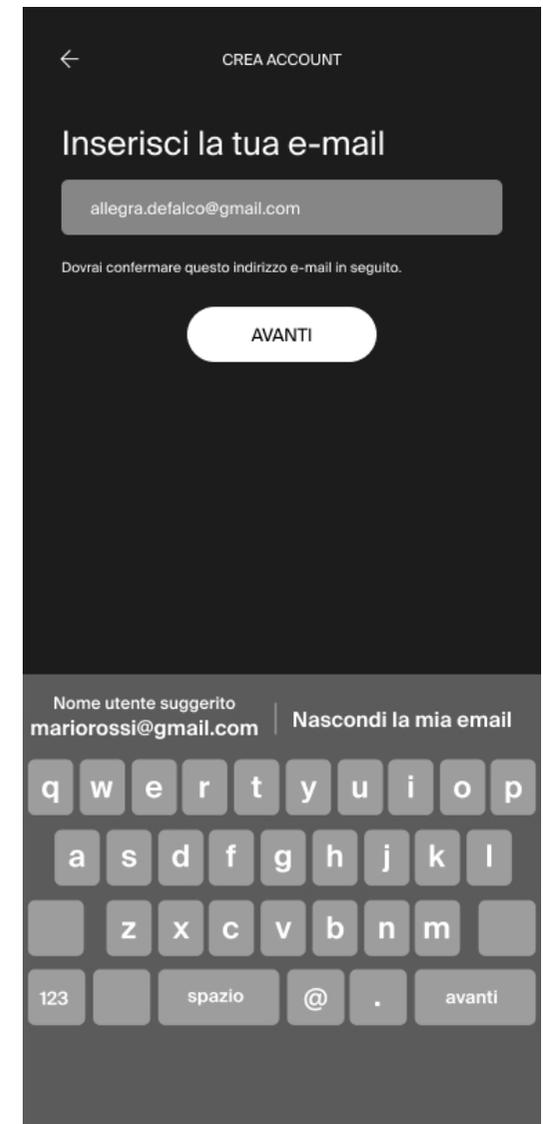
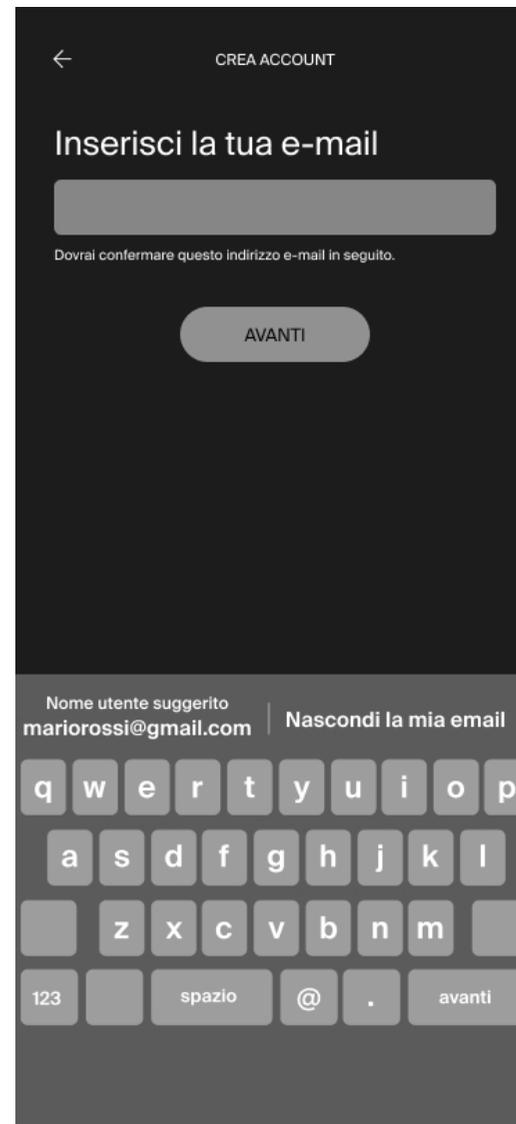
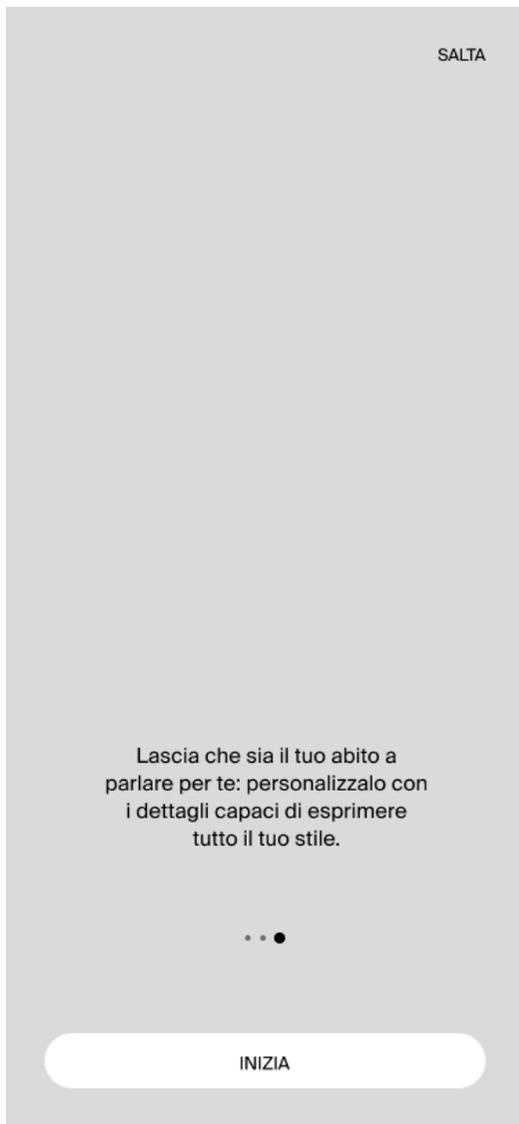
Un wireframe di un'app è una rappresentazione schematica e visuale delle varie schermate e delle funzionalità di un'applicazione mobile o web. Si tratta di un'illustrazione rudimentale e a bassa fedeltà che definisce la struttura, l'organizzazione e la disposizione degli elementi dell'interfaccia utente dell'app. Un wireframe può essere realizzato utilizzando strumenti di progettazione come software grafici o semplicemente con carta e matita.

Lo scopo principale di un wireframe è quello di fornire una bozza preliminare dell'aspetto e del layout dell'app, senza concentrarsi sui dettagli grafici o sul design estetico. I wireframe sono essenziali nel processo di progettazione di un'app perché aiutano a comunicare e definire le idee iniziali tra il team di sviluppo, i designer e gli stakeholder. Attraverso i wireframe, è possibile visualizzare e valutare la disposizione dei contenuti, la navigazione tra le schermate e le interazioni utente.



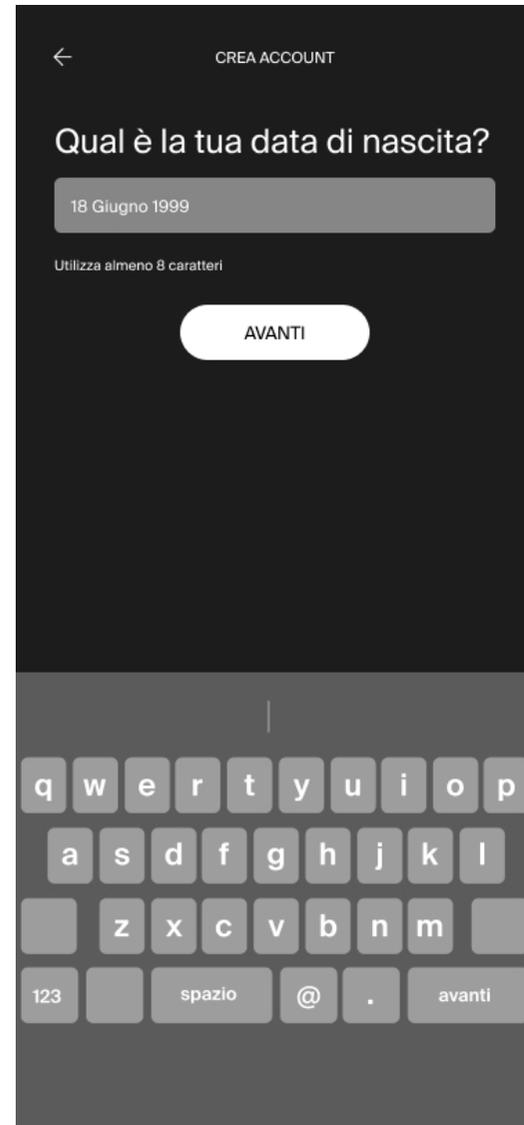
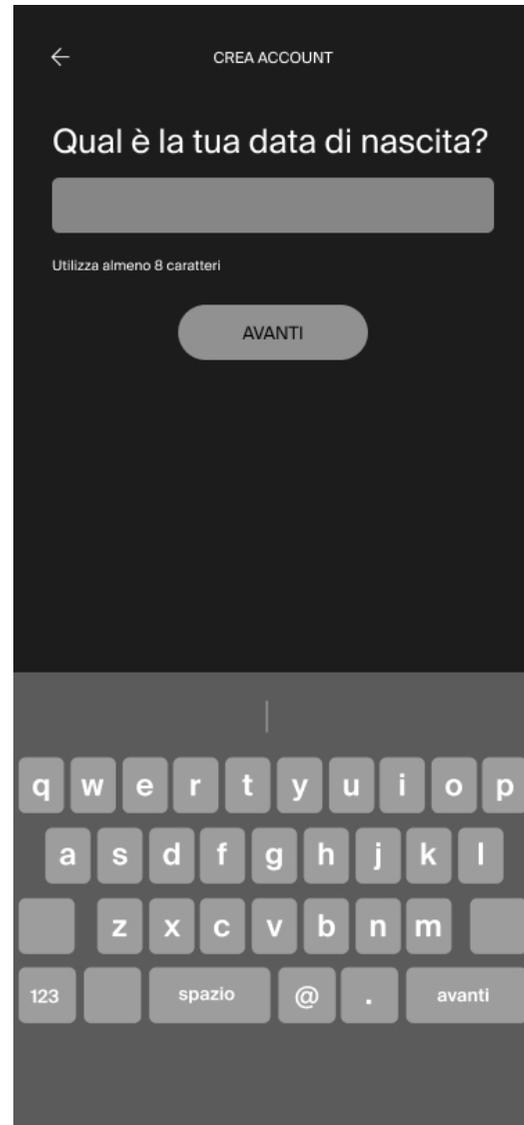
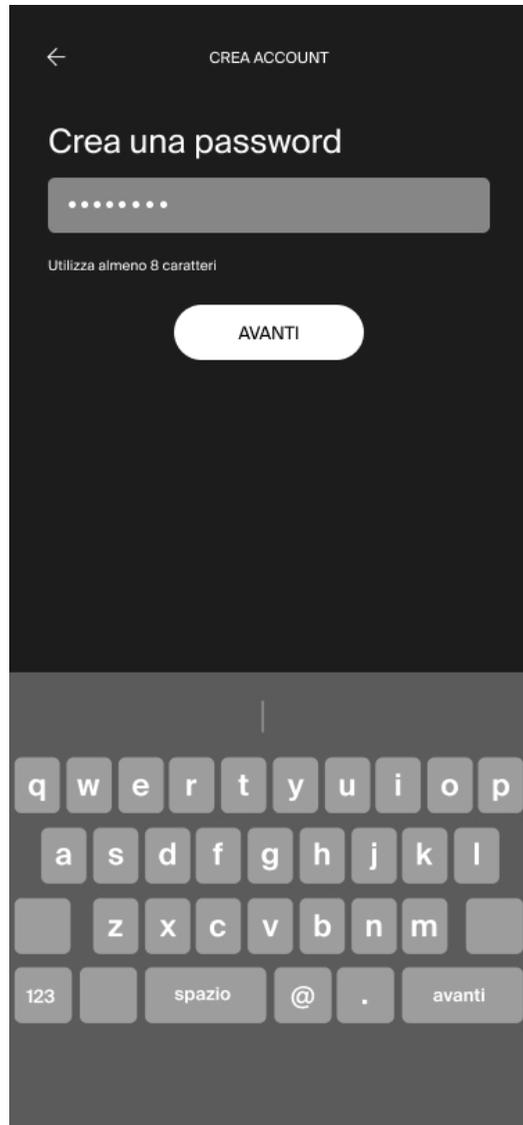
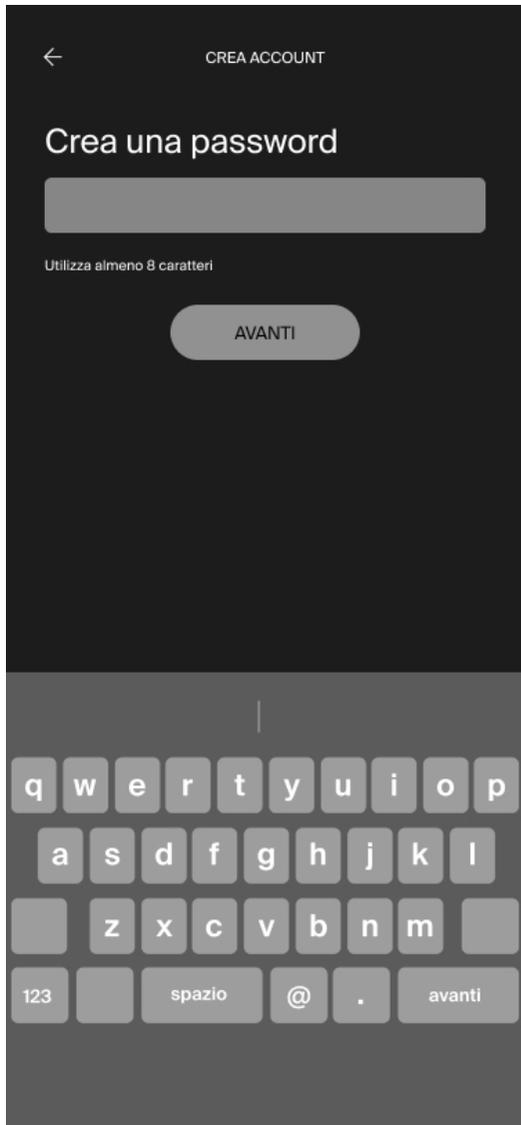
Walkthrough

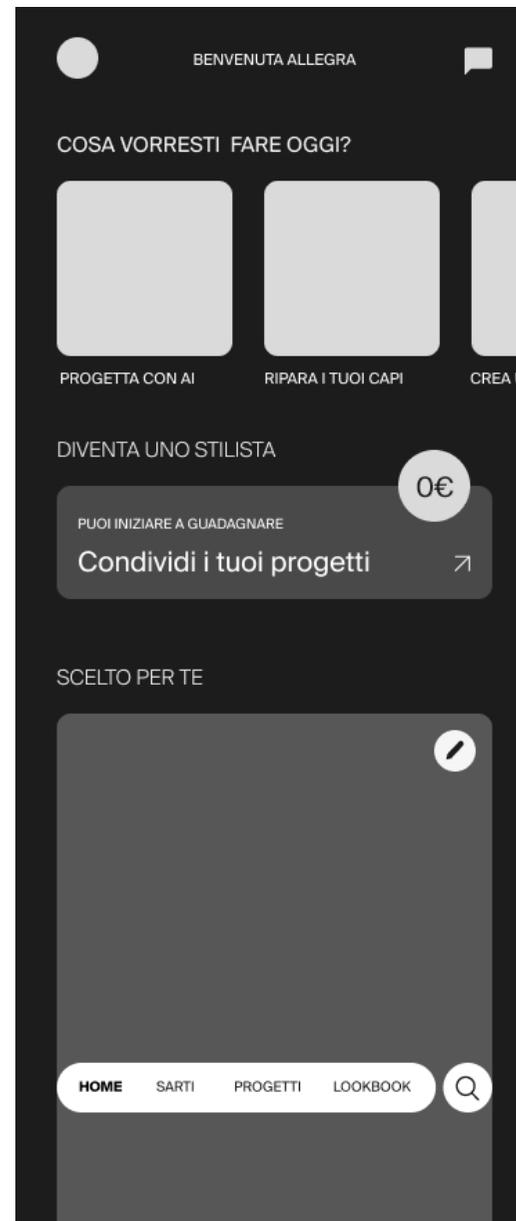
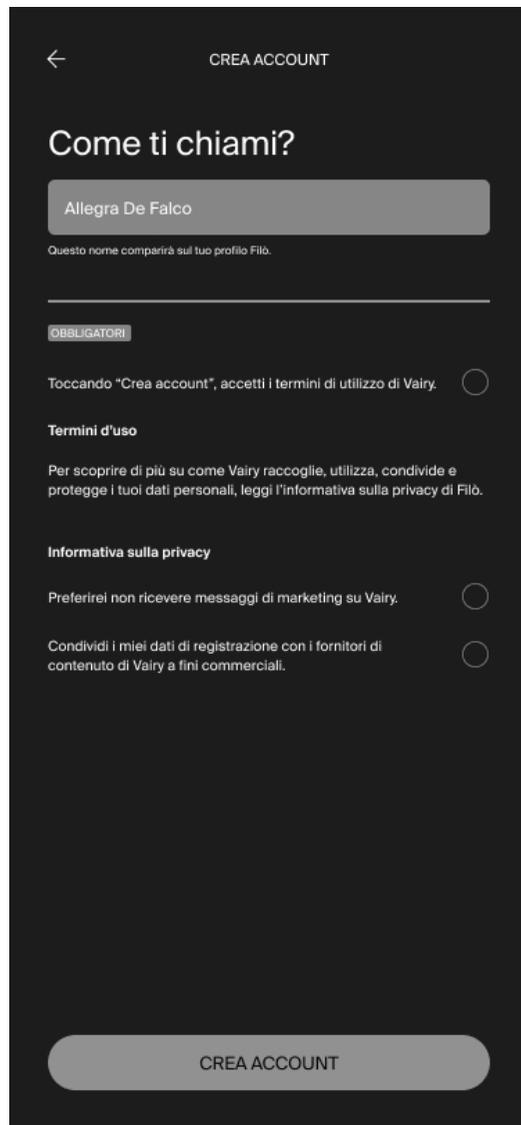
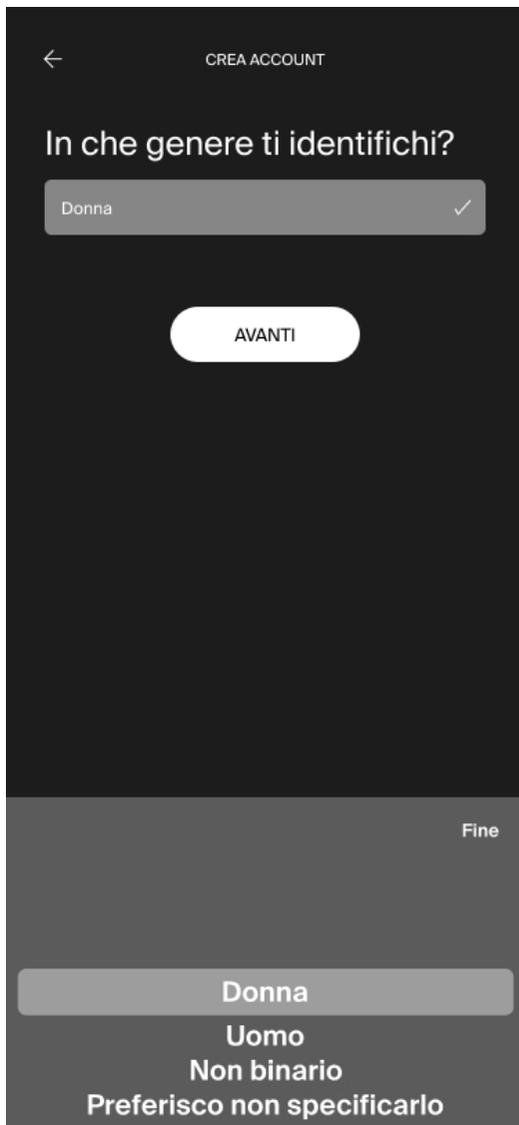
Al primo download dell'applicazione l'utente verrà guidato alla scoperta del servizio Filò: verranno introdotte le sue funzionalità base, e spiegata la libertà dell'utente nel processo di creazione.



Sign in

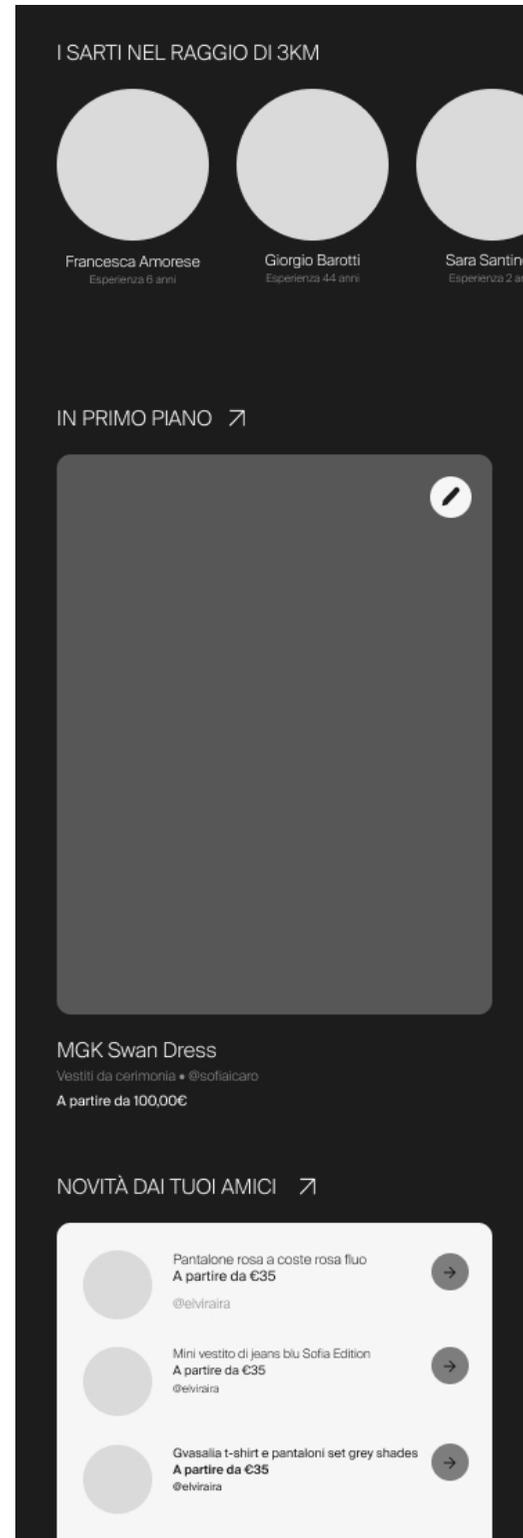
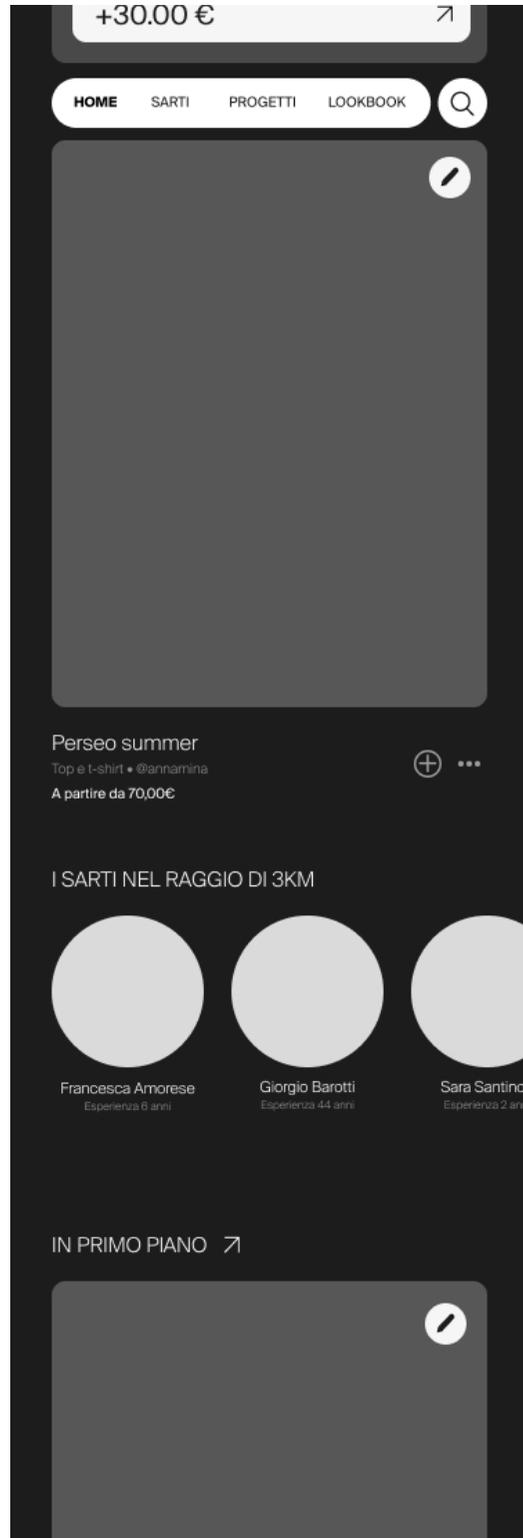
Al primo accesso all'applicazione verrà richiesto all'utente di registrarsi. Dovrà fornire alcuni dati personali base (email, password, data di nascita, sesso) in modo che l'applicazione possa iniziare a strutturare l'offerta e proporre contenuti maggiormente in linea con i suoi interessi.





Home

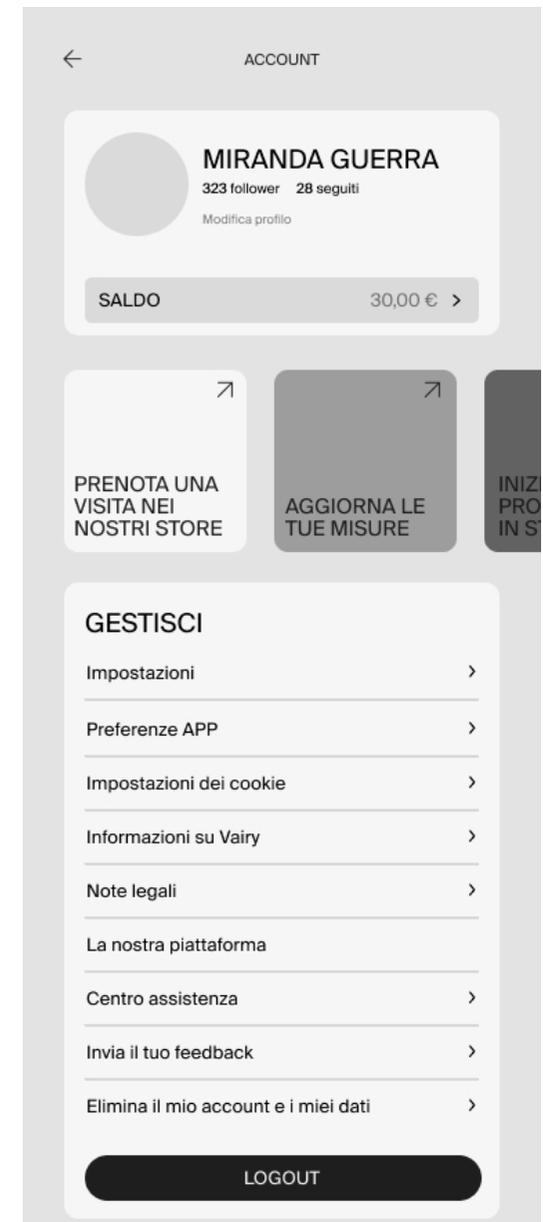
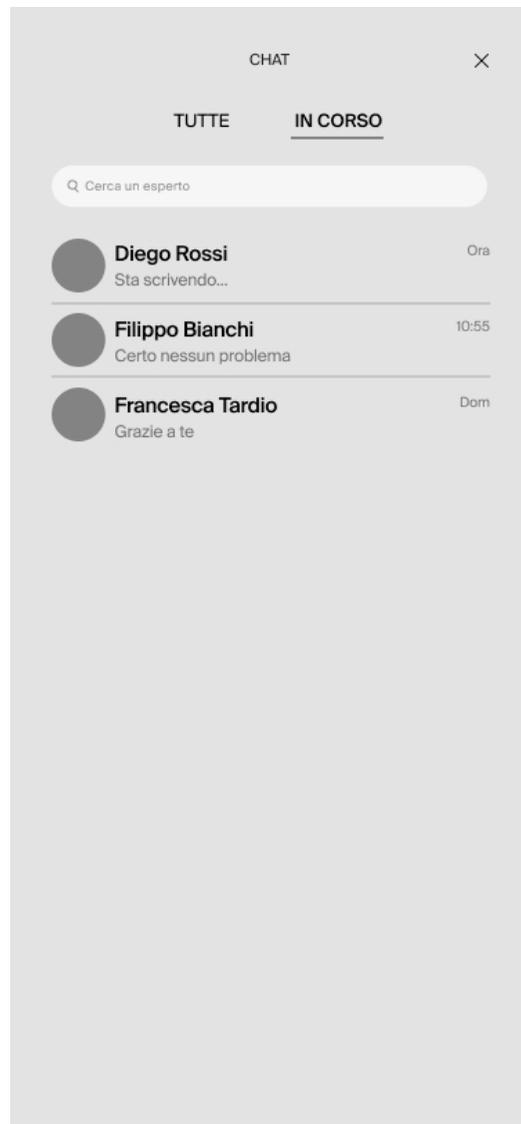
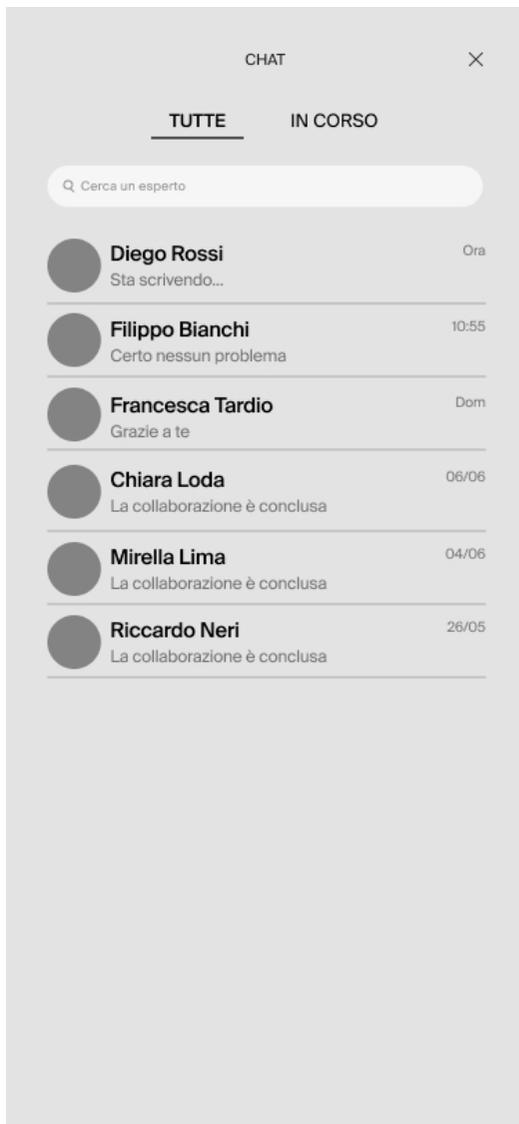
L'obiettivo della Home è di offrire all'utente una visualizzazione di quello che è il suo profilo personale arricchendolo di suggerimenti dettati dai suoi acquisti precedenti e di fornire l'accesso ai diversi servizi offerti. La Home presenta contenuti variabili sulla base degli interessi dell'utente e delle operazioni effettuate (ordini in arrivo, aggiornamento del saldo ecc.).





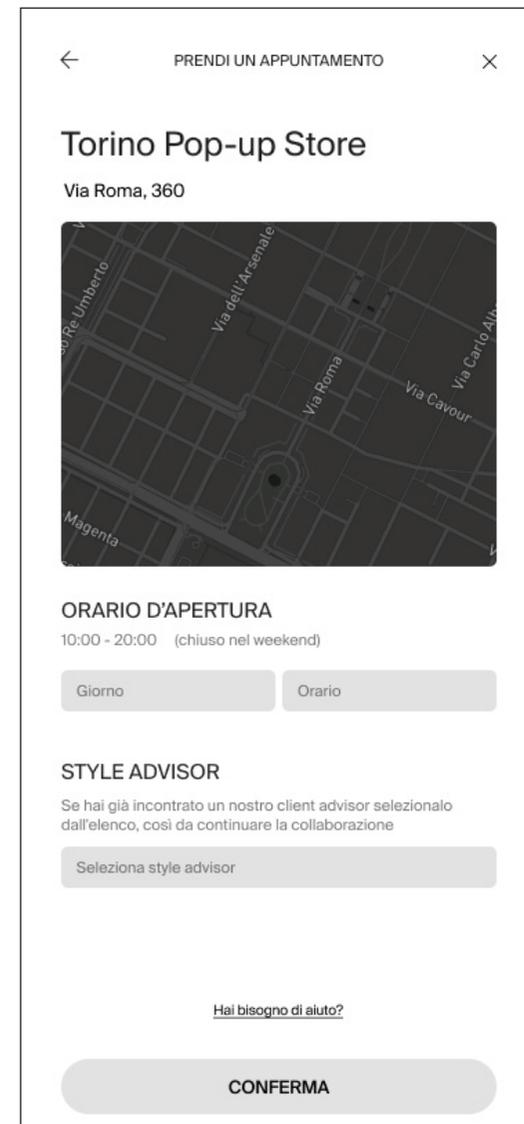
Sarti

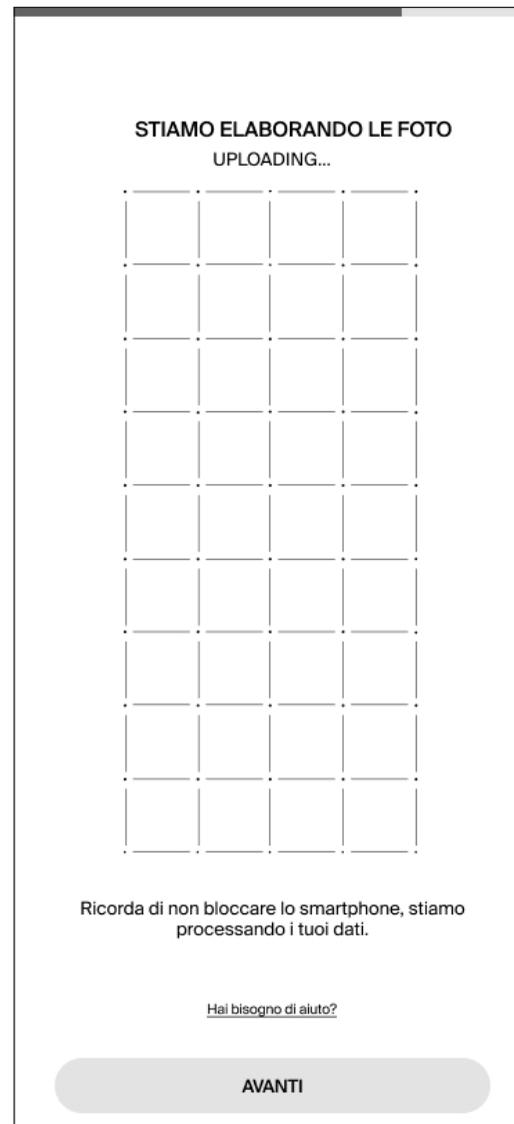
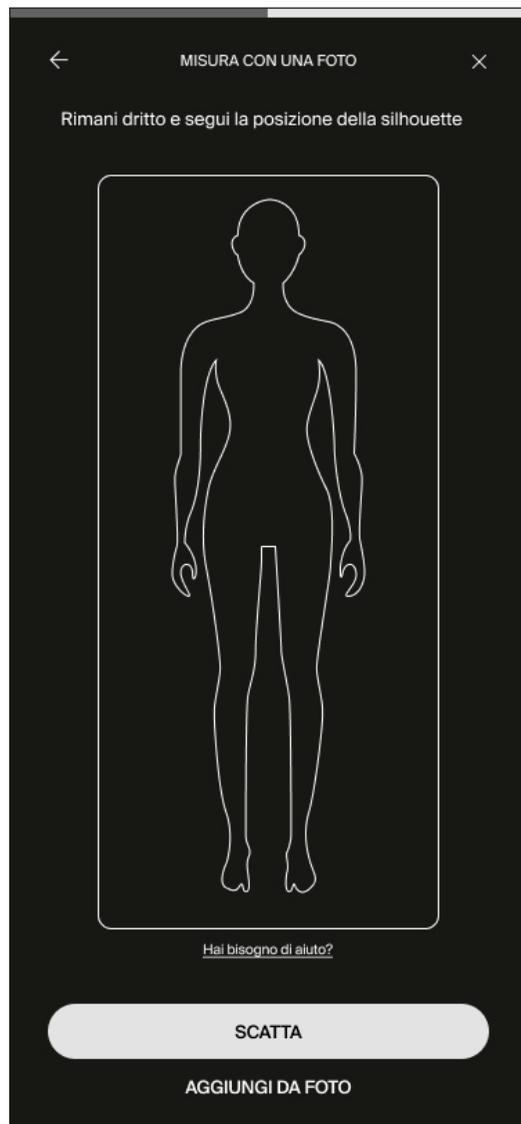
L'obiettivo della Home è di offrire all'utente una visualizzazione di quello che è il suo profilo personale arricchendolo di suggerimenti dettati dai suoi acquisti precedenti e di fornire l'accesso ai diversi servizi offerti. La Home presenta contenuti variabili sulla base degli interessi dell'utente e delle operazioni effettuate (ordini in arrivo, aggiornamento del saldo ecc.).

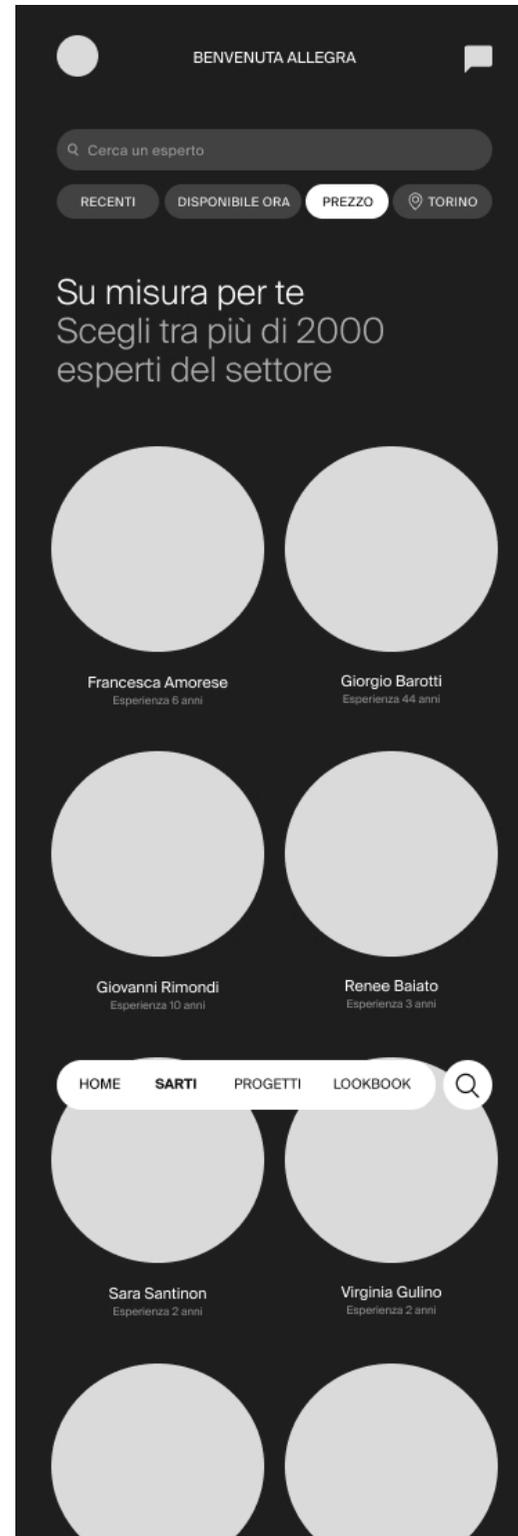


Pagine di servizio

All'interno della chat è possibile vedere le conversazioni con i sarti. All'interno dell'area personale l'utente può accedere ad informazioni come lo stato degli ordini; aggiornare le misure antropometriche registrate; prenotare una visita in store; visionare lo stato attuale del saldo.

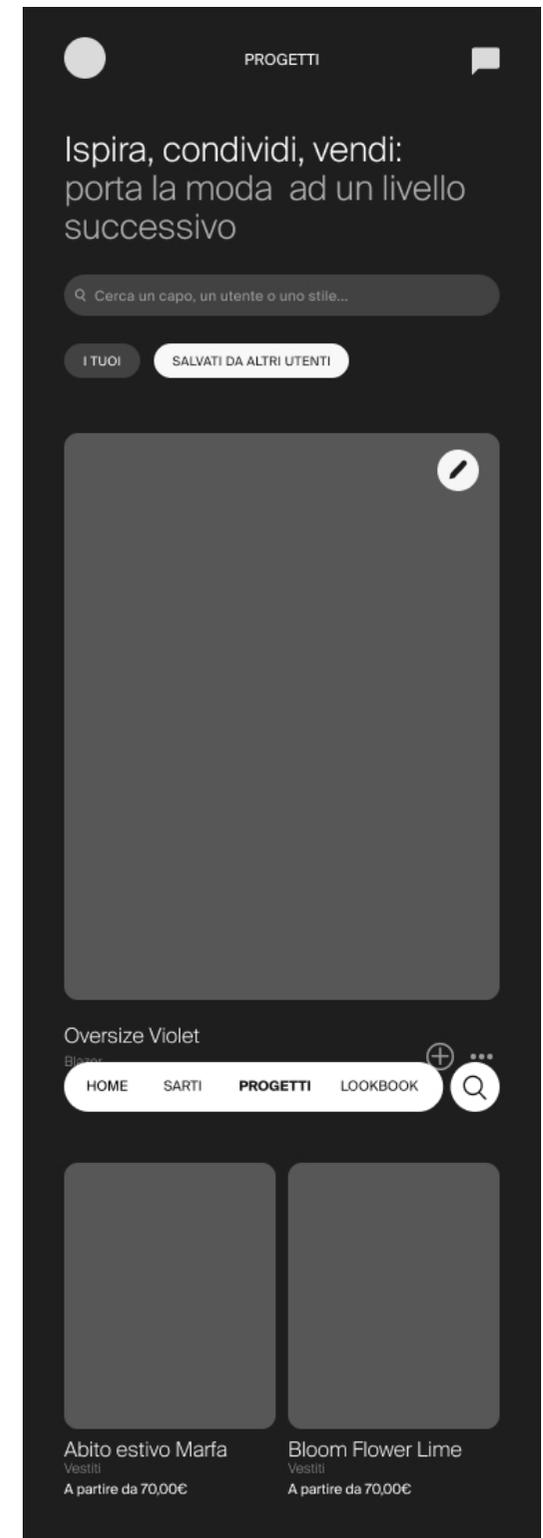
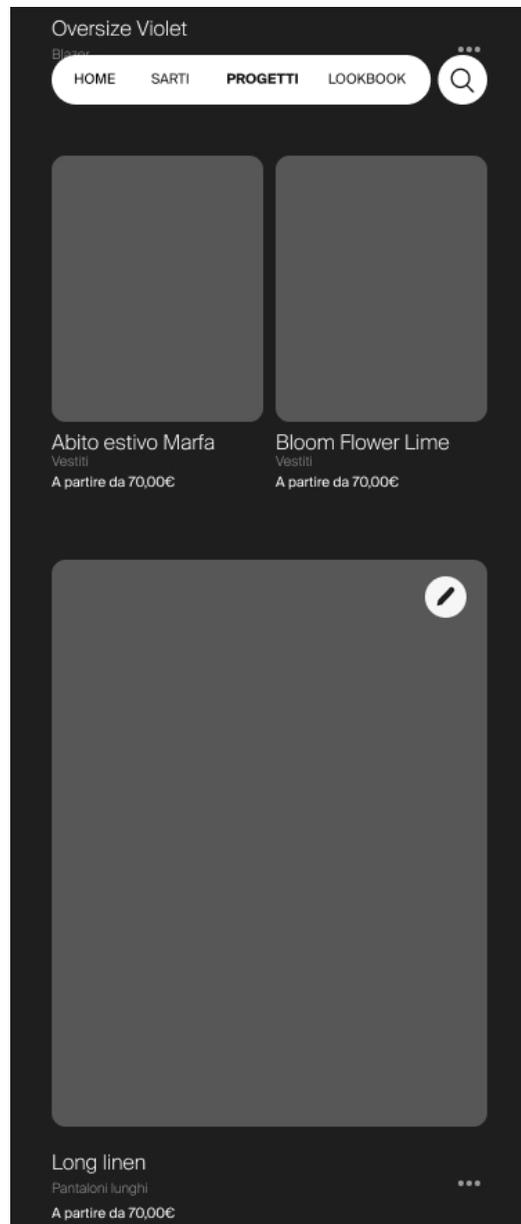
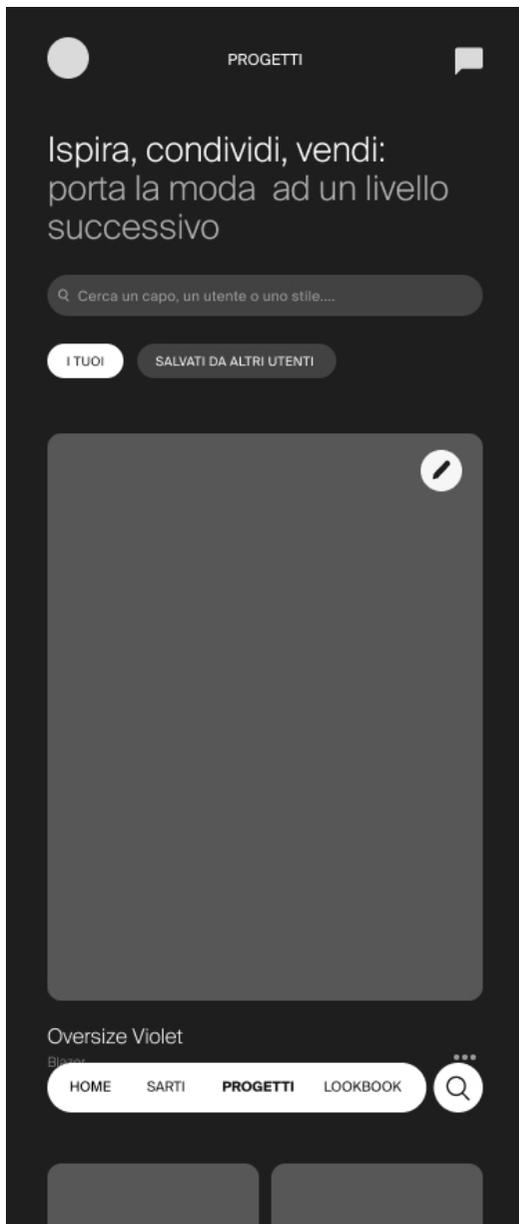






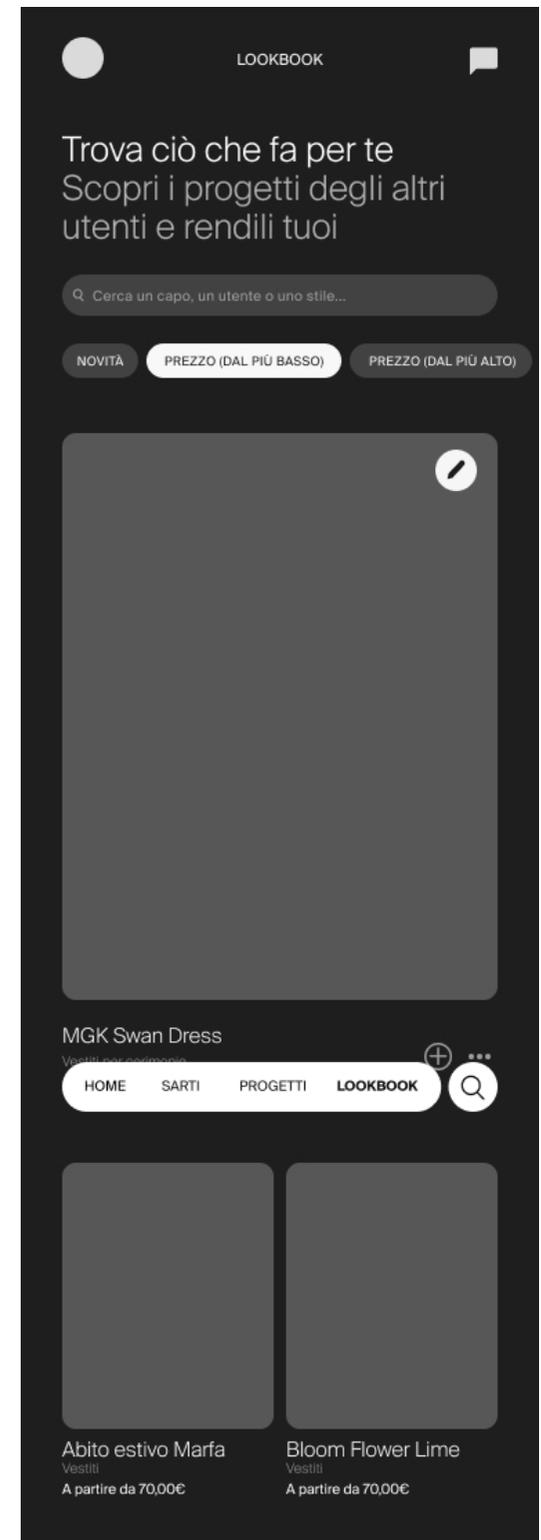
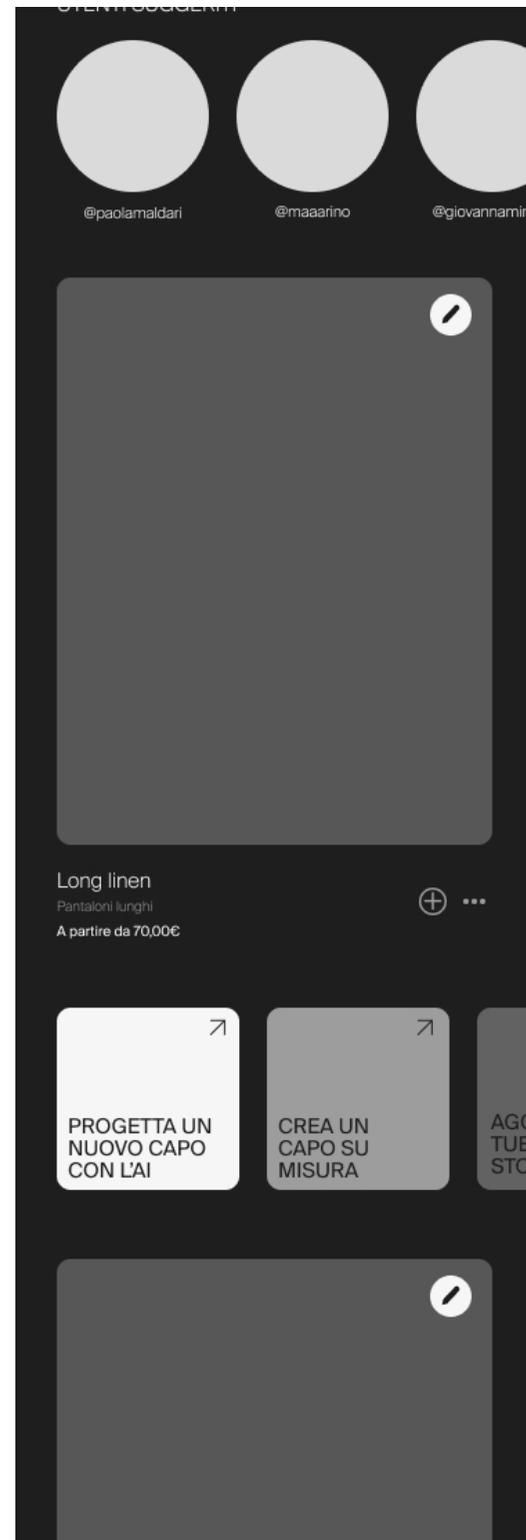
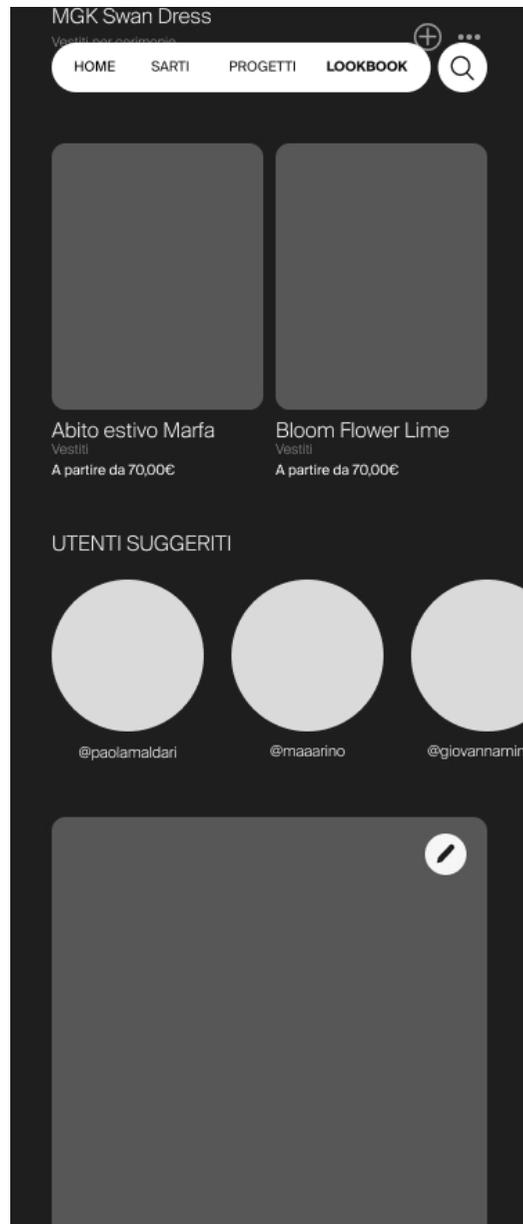
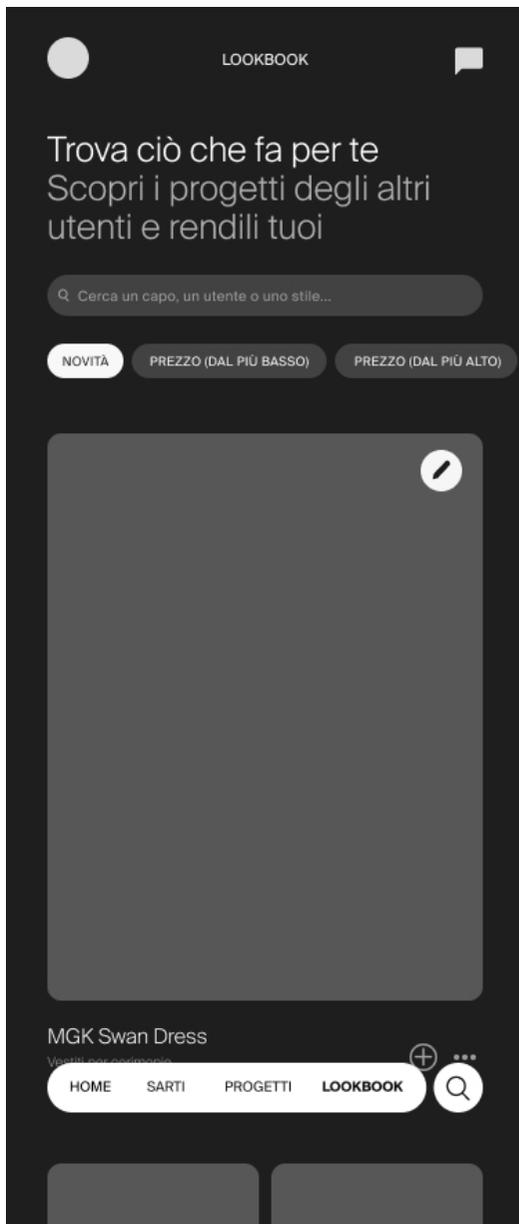
Sarti

All'interno della pagina Sarti l'utente può visionare quelli che sono gli esperti che si occuperanno della realizzazione del suo progetto. La pagina offre una visione completa degli esperti su base prezzo, vicinanza, popolarità e frequenza di collaborazione.



Progetti

All'interno della pagina progetti l'utente può accedere sia all'archivio dai capi realizzati da lui sia ai capi che ha salvato dai profili di altri utenti. La navigazione all'interno della pagina può essere manovrata dall'utente grazie alla barra di ricerca e i filtri. All'interno della pagina l'utente troverà anche delle CTA che fungono da scorciatoie per i vari servizi offerti.



Lookbook

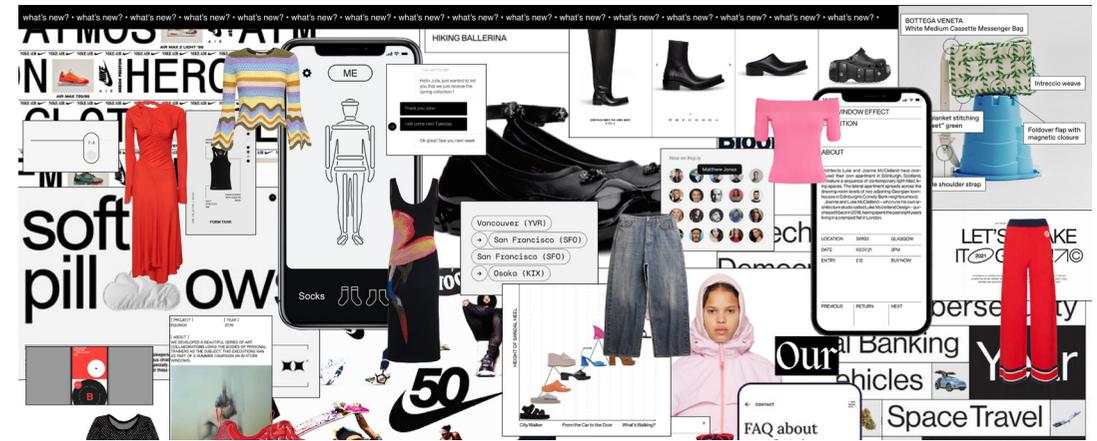
L'obiettivo della pagine LookBook è quello di navigare i progetti realizzati da altri utenti e scegliere se acquistarli. L'utente prima dell'acquisto potrà effettuare delle modifiche sul capo e inserire le sue misure aggiornate. Anche in questo caso all'interno della pagina si trovano delle CTA che fungono da scorciatoie ai principali servizi offerti.

MOODBOARD

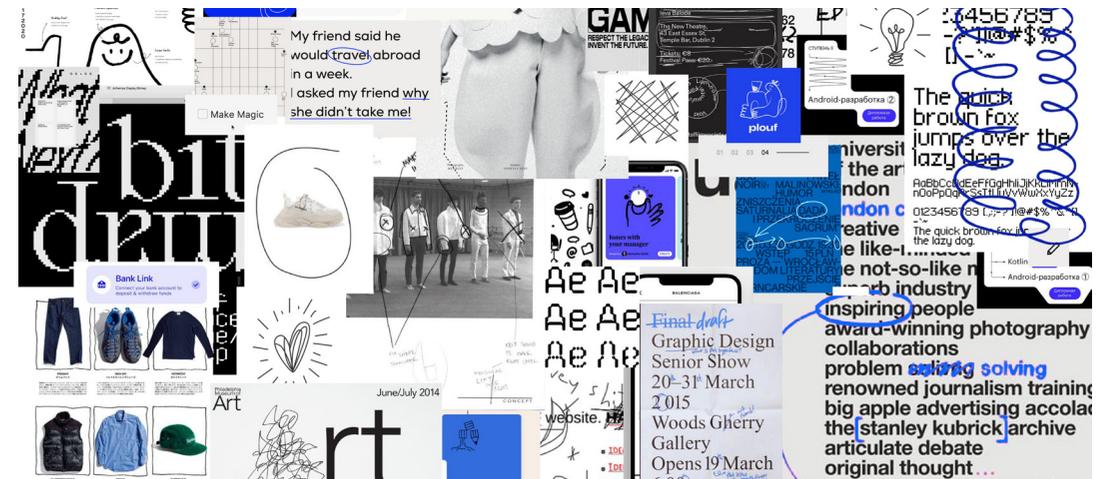
Per la definizione dell'identità visiva di Filò sono state elaborate tre moodboards:

- **Gvasalia**, basata sul concetto di tornare alle basi della moda, lasciando da parte la ricerca dello storytelling e dei graficisimi per concentrarsi maggiormente sul prodotto;
- **Scribble**, in cui il colore blu ha un ruolo dominante e le illustrazioni "elementari" hanno un ruolo protagonista in quanto veicolano l'idea di rendere possibile a tutti far parte del processo creativo della moda, spesso considerato elitario;
- **Venere di Milo**, in cui il nero e i colori accesi hanno un ruolo dominante e rievocano l'immaginario solitamente associato alle tecnologie più avanzate

Tra queste è stata sviluppato e approfondito l'immaginario della terza moodboard, dal momento che rispecchia maggiormente la peculiarità dell'applicazione, ossia l'integrazione dell'intelligenza artificiale nel processo creativo che diventa avanzato. Per quanto riguarda il font è stato scelto il Suisse Intel, un sanserif dalle forme geometriche morbide ed estremamente leggibile. La palette colori scelta è composta da colori accesi in forte contrasto con il nero, con pattern e combinazioni di forme tondeggianti.



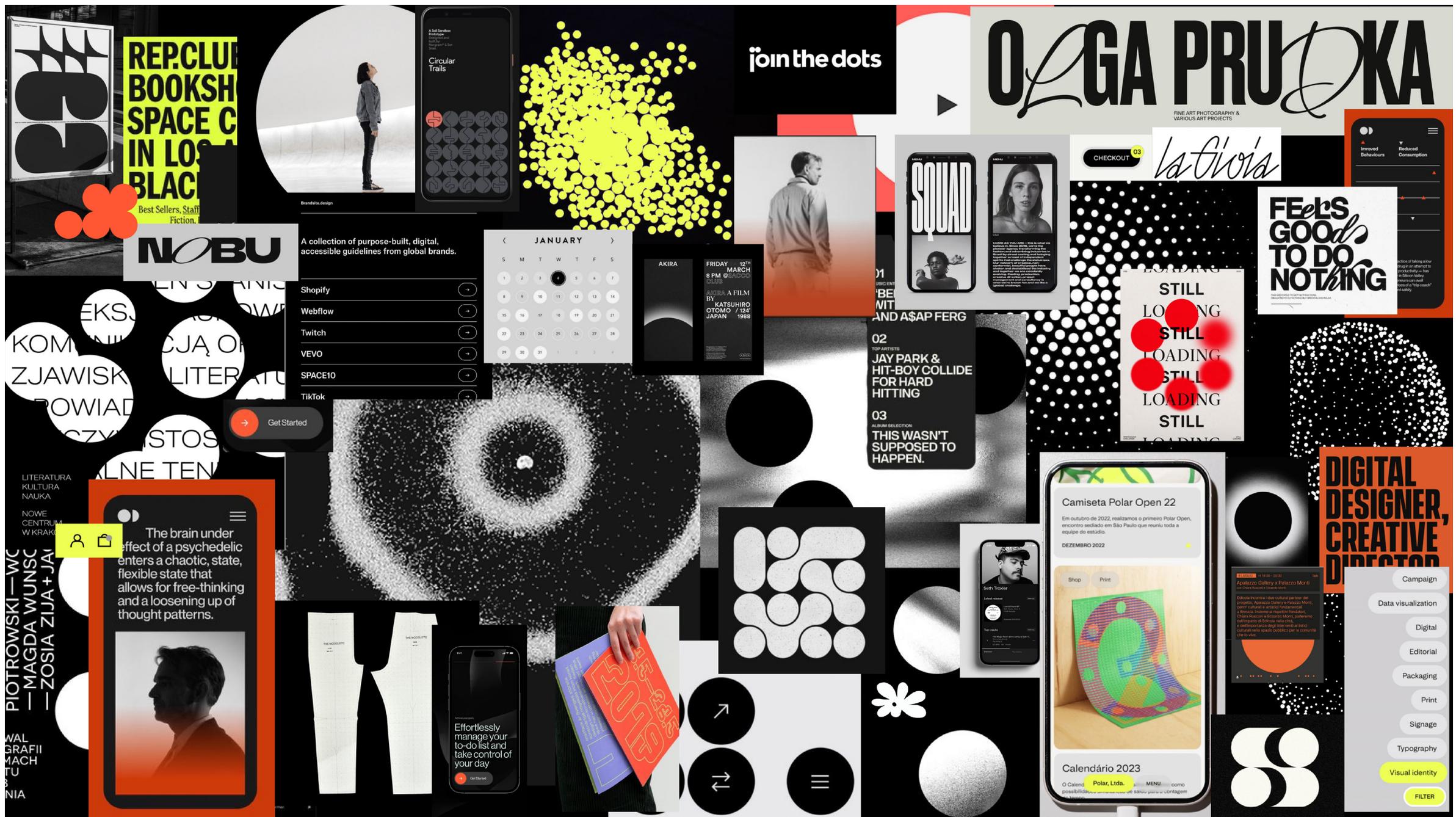
(fig. 79) Gvasalia



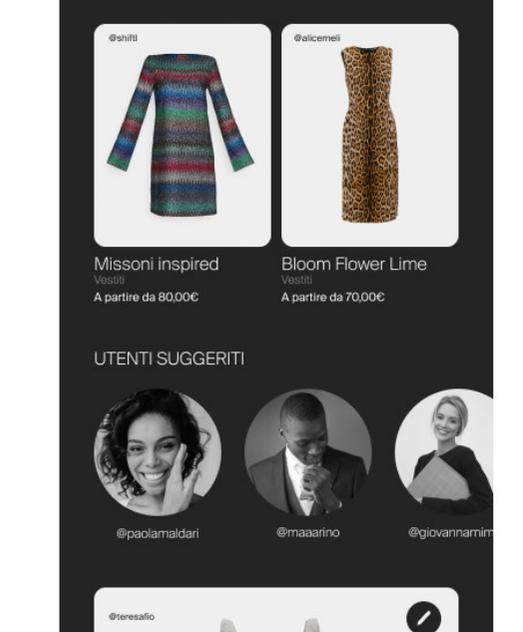
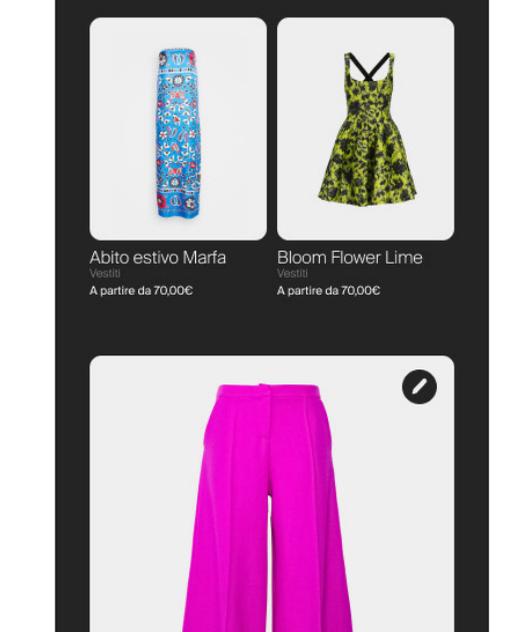
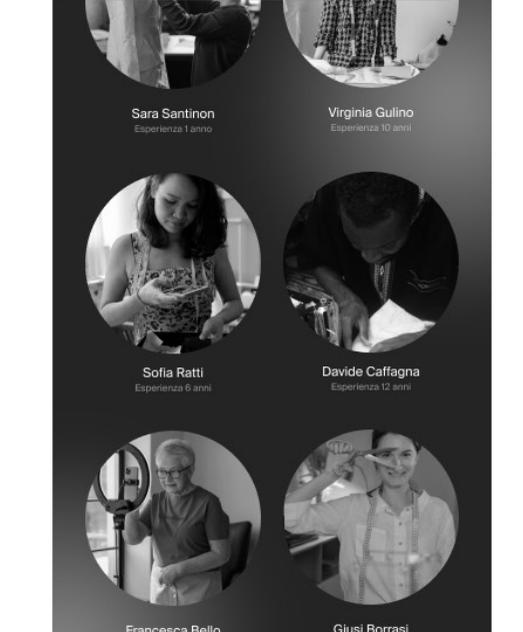
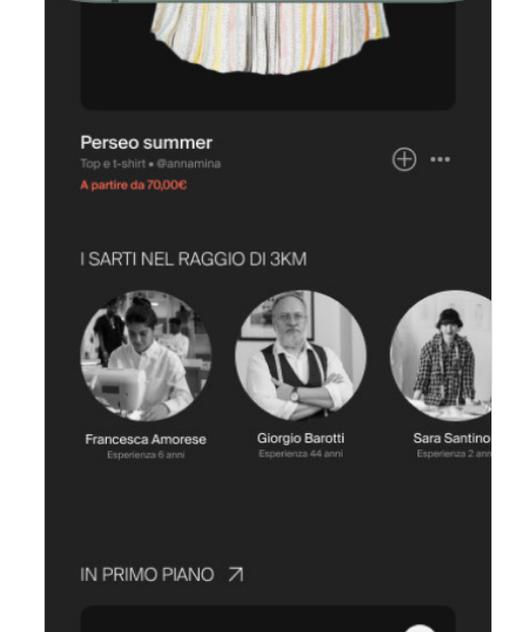
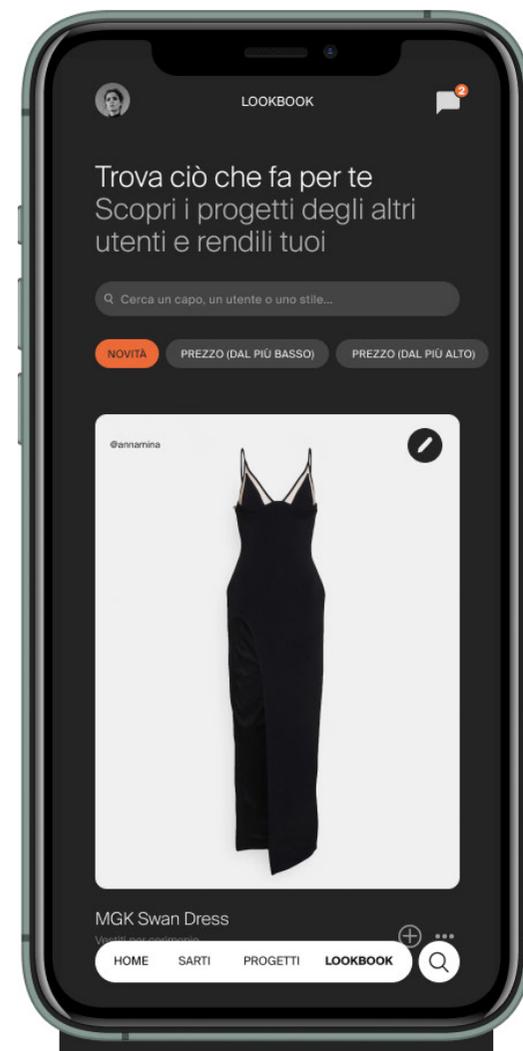
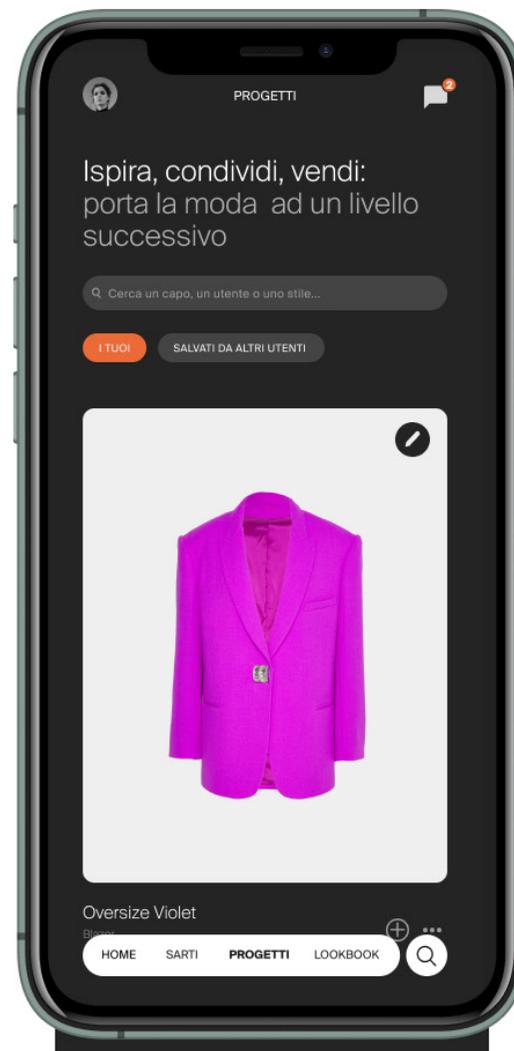
(fig. 80) Scribble



(fig. 81) Venere di Milo



(fig. 82) Venere di Milo

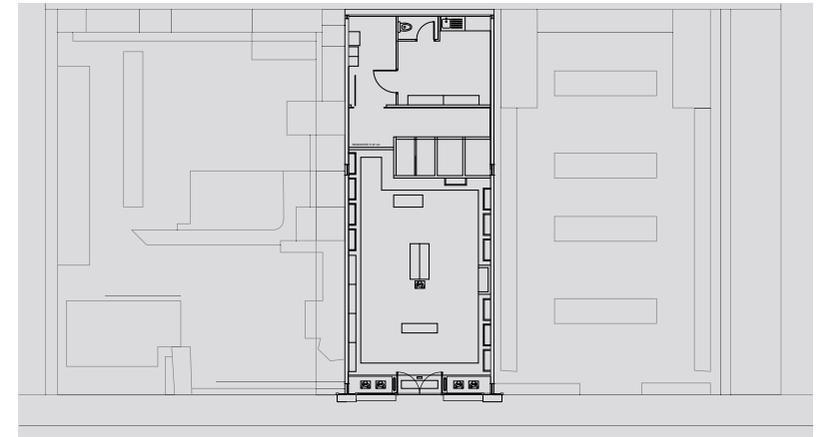
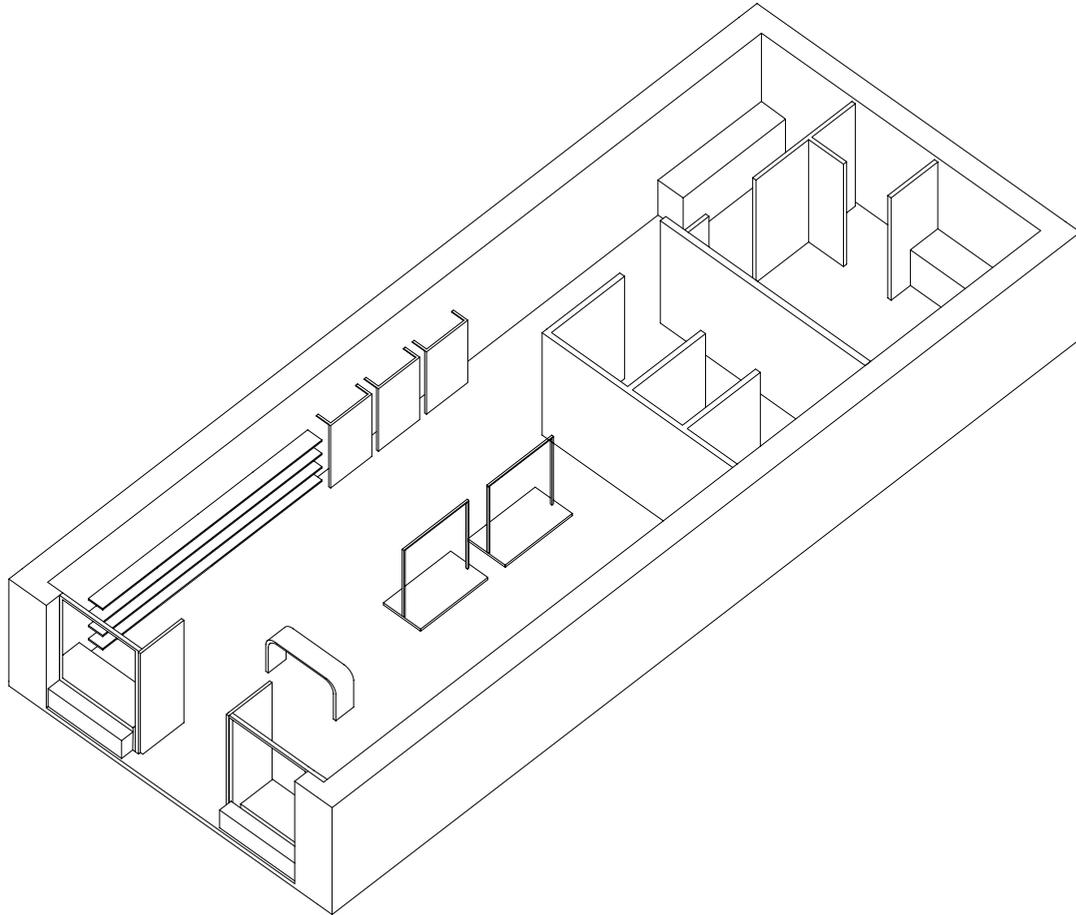


6.7.

Temporary showroom

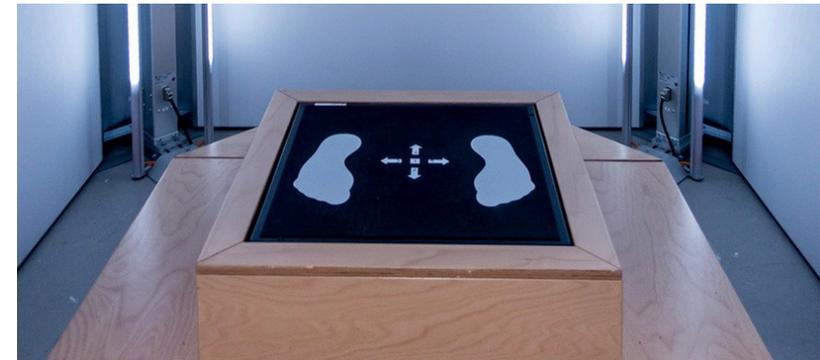
SERVIZIO
D'ACQUISTO
OMNICANALE

In ottica omnicanale oltre ai punti di contatto digitali è stato elaborato anche uno spazio fisico, localizzato nelle città italiane più grandi, che permette agli utenti di iniziare, continuare o finire l'esperienza d'acquisto dei propri capi d'abbigliamento. Un servizio unificato permette, infatti, di ottimizzare l'approccio di vendita in negozio grazie alle informazioni relative al cliente raccolte sui vari canali. Potendo visualizzare in un'unica schermata le attività dei clienti sui canali digitali, gli addetti alle vendite possono offrire un servizio personalizzato, basato sui dati, a ogni cliente. Possono identificare le abitudini di acquisto di un cliente, fornire suggerimenti personalizzati e accedere ovunque all'inventario, anche online, per aiutare il cliente a trovare esattamente ciò che cerca.



All'interno del negozio troviamo dieci schermi interattivi che coinvolgono ed entusiasmano il consumatore, che può progettare il suo capo direttamente in negozio. Il vantaggio di questa modalità di progettazione è quello di essere affiancato da un esperto presente in store che guida il consumatore nelle sue scelte, valutando parametri come la vestibilità, armocromia etc. Una volta concluso il processo di progettazione assistita lo schermo interattivo restituirà al consumatore un qr code con cui registrare il progetto all'interno della sua app Filò.

SPECCHI
INTERATTIVI HUB DI
PROGETTAZIONE



Da diversi anni hanno fatto il loro ingresso nel mondo della moda i body scanner 3D, che all'interno dello store Filò sono stati impiegati all'interno di camerini digitali a infrarossi che permettono di ricreare le misure anatomiche del cliente in pochi secondi. In pratica, l'infrarosso colpisce la superficie del corpo, e in questo modo si creano dei punti. Sulla base di ciò il software crea le misure del cliente, che saranno salvate all'interno del profilo online e che, soprattutto, potranno essere riutilizzate per acquisti futuri. Sul sito si possono comunque inserire le proprie misure senza passare dallo scanner, e accedere ai servizi che puntano alla personalizzazione del prodotto. Nonostante Filò faccia principalmente affidamento sul web, non può prescindere il contatto con il pubblico, soprattutto perché la scannerizzazione, ovviamente, può avvenire soltanto dal vivo.

CAMERINI SCANNER

Bibliografia & Sitografia

Ambrosetti. (2022). Il retail alla prova del cambiamento, Il nuovo modello di Retail Specializzato: omnicanale, circolare e inclusivo. Rapporto Strategico Retail 5.0. Disponibile in: <https://eventi.ambrosetti.eu/communityretail502022/wp-content/uploads/sites/229/2022/12/Retail-5.0-2022-Rapporto-Strategico-rev.pdf> [12 Giugno 2023].

Baldini, M. (2002). *L'invenzione della moda: le teorie, gli stilisti, la storia*. Roma: Armando Editore.

Ball, J. (n.d.). The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Design Council. Disponibile in: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/> [12 Giugno 2023].

Beghelli, C. (2022). B Corp, ecco perché le pmi italiane della moda sono un modello di sostenibilità per il mondo. Il Sole 24 Ore. Disponibile in: <https://www.ilsole24ore.com/art/b-corp-ecco-perche-pmi-italiane-moda-sono-modello-sostenibilita-il-mondo-AEY2FIBB> [12 Giugno 2023].

Belfanti, C. (2017). *Civiltà della moda*. Bologna: il Mulino.

Benedetti, M., Corti, F., & Guagnini, G. (2022). Il fashion tornerà di moda?. Sace gruppo cdp. Disponibile in: https://www.sace.it/docs/default-source/default-document-library/sace-focus-on-fashion162a0b7c4a41668a8de2ff00004b384f.pdf?sfvrsn=a36b6db9_0 [12 Giugno 2023].

Bennet, S., Maton, K., & Kervin, L., (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence, *British Journal of Educational Technology*, 39, 5.

Bolelli, G. (2021). Nel New Normal post-pandemia vince la moda che sposa l'approccio H2H, Human-to-Human. Fashion Network. Disponibile in: <https://it.fashionnetwork.com/news/Nel-new-normal-post-pandemia-vince-la-moda-che-sposa-l-approccio-h2h-human-to-human,1304980.html> [12 Giugno 2023].

British Columbia Government. (n.d.). The Service Design Playbook, Beta Version One. Disponibile in: <https://www2.gov.bc.ca/assets/gov/british-columbians-our-governments/services-policies-for-government/service-experience-digital-delivery/service-design-playbook-beta.pdf> [12 Giugno 2023].

Carrà, M. (2020). Giorgio Armani scrive alla moda: bisogna rallentare e cambiare. L'eleganza è senza tempo. Forbes. Disponibile in: <https://forbes.it/2020/04/15/giorgio-armani-scrive-una-lettera-al-mondo-della-moda-e-lo-critica-e-tempo-di-rallentare-e-cambiare/> [12 Giugno 2023].

Catalanotto, D. (2018). Book: A tiny history of Service Design. Medium. Service Design Magazine. Disponibile in: <https://service-design.co/book-a-tiny-history-of-service-design>

368ed603797c [13 Giugno 2023].

Cgeid. (2021). Tutti i vantaggi del commercio multicanale e omnicanale, disponibile all'indirizzo: <https://www.cegid.com/it/blog/vantaggi-commercio-multicanale-omnicanale/>, [12 Giugno 2023].

Cooper, A. (1999). The Inmates are Running the Asylum. In: Arend, U., Eberleh, E., Pitschke, K. (eds) *Software-Ergonomie '99*. Berichte des German Chapter of the ACM, vol 53. Wiesbaden: Vieweg+ Teubner Verlag.

Crane, D. (2004). *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*. Milano: Franco Angeli.

Crevaschi, M. (2023). Tendenze retail: social commerce, personalizzazione e omnicanalità. Sap Customer Experience Executive. Disponibile in: <https://news.sap.com/italy/2023/03/tendenze-retail-social-commerce-personalizzazione-e-omnicanalita/> [12 Giugno 2023].

D'Arpizio C., Levato, F., Capellini, M., Flammini, B. Luthra, P., & Improta, G. Bain & Company. (2022). How brands can embrace the sustainable fashion opportunity, disponibile all'indirizzo: <https://www.bain.com/it/insights/how-brands-can-embrace-the-sustainable-fashion-opportunity/> [13 Giugno 2023].

D'Arpizio, C., & Levato F. (2021), *Luxury is back... to the future*. Bain & Co. Altagamma, Luxury goods worldwide market study, 20th edition. Disponibile in: <https://altagamma.it/media/source/Altagamma%20-%20Bain%20Luxury%20Market%20Monitor%202021.pdf> [12 Giugno 2023].

Dardana C., (2020). Come sta cambiando la moda un viaggio nel futuro. Life Gate Daily. Disponibile in: www.lifegate.it/longform/moda-futuro [12 Giugno 2023].

Dardana, C. (2020). Come sta cambiando la moda: un viaggio nel futuro. Life Gate Daily. Disponibile in: <https://www.lifegate.it/longform/moda-futuro> [12 Giugno 2023].

Del Gatto, S. (2003). L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva. Congresso internazionale: le tendenze del marketing. Venezia.

Deloitte Global & MonteNapoleone District. (2022). Fashion Luxury Industry Trends & Store of the future. Disponibile in: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/consumer-business/2022/global-powers-of-luxury-goods.pdf> [12 Giugno 2023].

Deloitte Global. (2019). Global Powers of Luxury Goods 2019 Bridging the gap between the old and the new. Global Power of Luxury Goods, 6. Disponibile in: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf [12 Giugno 2023]

ECOS, Botta, V., Cabral, I., et al. (2021) "Durable, repairable and mainstream. How ecodesign can make our textiles circular". Disponibile in: <https://ecostandard.org/wp-content/uploads/2021/04/ECOS-REPORT-HOW-ECODESIGN-CAN-MAKE-OUR-TEXTILES-CIRCULAR.pdf> [12 Giugno 2023].

Elster J. (2022). Voice of the Consumer: Key Insights 2022. Euromonitor International. Disponibile in: <https://www.euromonitor.com/article/voice-of-the-consumer-key-insights-2022#:~:text=Results from the 2022 edition,with consumers and spur growth> [13 Giugno 2023].

Euromonitor International. (2019). Global consumer types: The empowered activist. Disponibile in: <https://www.euromonitor.com/article/global-consumer-types-the-empowered-activist> [14 Giugno 2023].

European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Renda, A., Schwaag Serger, S., Tataj, D., et al. (2022). Industry 5.0, a transformative vision for Europe : governing systemic transformations towards a sustainable industry. Publications Office of the European Union. Disponibile in: <https://data.europa.eu/doi/10.2777/17322> [12 Giugno 2023].

European Commission. (2022). Industry 5.0. Research and Innovation. Disponibile in: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/industrial-research-and-innovation/industry-50_en#how-to-make-it-happen. [12 Giugno 2023].

European Commission. (2022). Digital Economy and Society Index (DESI), Publications Office of the European Union. Disponibile in: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi> [12 Giugno 2023].

Fontejn, M. (2020). What Is Service Design: The Final Answer. Service Design Show. Disponibile in <https://www.servicedesignshow.com/what-is-service-design/> [12 Giugno 2023].

Fragapane, S., Mortara, A. (2016). Moda, made in Italy e sostenibilità: un connubio possibile?. Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione: Studi di teoria e ricerca sociale. Milano.

Frolla, A., (16 Maggio 2023). L'e-commerce cresce ancora: "Ma ora servono investimenti". La Repubblica. Disponibile in: https://www.repubblica.it/tecnologia/dossier/e-commerce/2023/05/16/news/lecommerce_cresce_ancora_ma_ora_servono_investimenti-400193841/ [12 Giugno 2023].

Gabrielli, A. (2018). Grande dizionario Hoepli Italiano. Milano: Hoepli.

Gibbons, S. (2017). Service Blueprints: definition. Norman Nielsen Group. Disponibile in: <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/> [12 Giugno 2023].

Grewal, D., Hulland, P., Kopalle, K., Karahanna. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 1.

Grewal, D., Noble, M.S., Roggeveen, A. L., Nordfalt, J. (2019) The future of in-store technology, Journal of the Academy of Marketing Science, 96.

Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & De Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art, Journal of Research in Interactive Marketing, 509-523.

Hunter, A., King, R., & Lowson, B. (1999). Quiz response: managing the supply chain to meet consumer demand, Chichester: Wiley.

Jin, B., & Jung, S. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education, International Journal of Consumer Studies, Volume 40, Issue 4.

Kelley, T. (2019). Build Your Creative Confidence: Customer Journey Map. IDEO. Disponibile in: <https://www.ideo.com/blog/build-your-creative-confidence-customer-journey-map> [12 Giugno 2023].

Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global overview report. Data Reportal. Disponibile in: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> [12 Giugno 2023].

Kershaw, A., Dahl, S. & Roberts, I. (n.d.). Designing for Public Services. Nesta, IDEO & Design for Europe. Disponibile in: https://media.nesta.org.uk/documents/nesta_ideo_guide_jan2017.pdf [12 Giugno 2023].

La Repubblica. (2021). Moda: nel post-pandemia i consumatori chiedono ai brand un approccio più "umano". Disponibile in : https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/mercati/2021/05/18/news/moda_nel_post-pandemia_i_consumatori_chiedono_ai_brand_un_approccio_piu_umano_-301640547/ [14 Giugno 2023].

Lazar, J., Feng, J. & Hochheiser, H. (2017) Research Methods in Human-Computer Interaction. 2nd Edition. Cambridge: Morgan Kaufmann.

Lynn Shostack, G. (1982), "How to Design a Service", European Journal of Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 49-63.

Maguire, M. (2001). Methods to support human-centred design. International Journal of Human-Computer Studies, 55(4).

McKinsey & Company, BoF. (2016). The State of Fashion Technology Report 2017. Disponibile in: [https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Retail/Our Insights/The state of fashion/The state of fashion-2017-McK-BoF-report.pdf](https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf) [12 Giugno 2023].

McKinsey & Company, BoF. (2022). The State of Fashion 2022. Disponibile in: [https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/industries/retail/our insights/state of fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf](https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf) [12 Giugno 2023]

Meroni, A., Sangiorgi, D. (2011). Design for Services. Londra: Routledge

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. (2023). PNRR: come le PMI

possono beneficiare dei fondi per la digitalizzazione. Export.Gov.It. Disponibile in: <https://export.gov.it/news-e-media/news/pnrr-come-le-pmi-possono-beneficiare-dei-fondi-la-digitalizzazione> [12 Giugno 2023].

Mirakl. (2022) Enterprise Marketplace Index 2022 di Mirakl: Marketplace a crescita doppia rispetto all'eCommerce per il secondo anno consecutivo. Disponibile in: <https://www.mirakl.com/it-IT/news/enterprise-marketplace-index-2022-di-mirakl-marketplace-a-crescita-doppia> [12 Giugno 2023].

Moore,C., Nobbs, K. & Sheridan M. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 N. 3

Moritz, S. (2005). *Service Design: A Practical Access to an Evolving Field*. London: Köln International School of Design.

Muzzarelli, M. G. (2011). *Breve storia della moda in Italia*. Bologna: Il Mulino Editrice.

Nielsen J.,(2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group. Disponibile in: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> [12 Giugno 2023].

Norman D. A. (1986). *User-Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction.*, CRC Press, 1986.

Paris, I. (2006). *Oggetti cuciti: L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*. Milano: Franco Angeli.

Parlamento Europeo. (2023). L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente. *Attualità*. Disponibile in: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/2021208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica> [12 Giugno 2023].

Perry, P. (2018). These are the environmental costs of fast fashion. *World Economic Forum*. Disponibile in: <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/this-is-the-environmental-costs-of-fast-fashion-17182dc2-f7cc-402d-a277-577aedf57527> [13 Giugno 2023].

Pistolese, R. (1981). *La moda nella storia del costume*. Rocca San Casciano: Cappelli.

Polaine, A., Løvlie, L. & Reason, B. (2013). *Service Design: From Insight to Implementation*. New York: Rosenfeld Media.

Remy, N., Speelman, E., Swartz, S. (2016). *Style that sustainable: A new fast fashion formula*.

McKinsey Sustainability. Disponibile in: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> [12 Giugno 2023].

Sacerdote E. (2016). *Retailization: sfide, scenari e strategia del retail nel lusso-moda*. Milano: Franco Angeli.

Salesforce, & SDA Bocconi. (Maggio 2022). *Il Consumer Engagement di domani. MAFED Field Project 2021-2022*. Disponibile in: https://www.salesforce.com/content/dam/web/it_it/www/pdf/Salesforce-PPT-MAFED-mag22-ITA-Quotes-Final.pdf [13 Giugno 2023].

Saviolo, S.,& Testa, S. (2005). *Le imprese del sistema moda*. Milano: Etas.

Stickdorn, M. & Schneider, J. (2011). *This Is Service Design Thinking - Basics, Tools, Cases*. Amsterdam: BIS Publishers.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. (2018). *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. & Schneider, J. (2018). *Developing Key Insights. This is service design doing*. Disponibile in: <https://www.thisisservice.designing.com/methods/developing-key-insights> [13 Giugno 2023].

Terzuoli, G. (2021). *Acquisti online, le donne comprano più abbigliamento, gli uomini elettronica*. *Financialounge.com*. Disponibile in: <https://www.financialounge.com/news/2021/01/05/acquisti-online-le-donne-comprano-piu-abbigliamento-gli-uomini-elettronica/?y=160> [13 Giugno 2023].

Toffler A., *The third wave: The classic study of tomorrow*, Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc, New York, 2022.

Treccani. *Enciclopedia online*. (n.d.) *Moda*. Disponibile in: <https://www.treccani.it/vocabolario/moda/> [12 Giugno 2023]

Treccani. *Enciclopedia online*. (n.d.) *Charles Frederick Worth*. Disponibile in: <https://www.treccani.it/enciclopedia/charles-frederick-worth/> [12 Giugno 2023]

Trustpilot. (2021). *Perché i brand di moda etica e sostenibile hanno il futuro assicurato*. Disponibile in: <https://it.business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/perche-i-brand-di-moda-etica-e-sostenibile-hanno-il-futuro-assicurato> [13 Giugno 2023]

Twilio. (2023). *The State of Customer Engagement Report*. Disponibile in: https://www.twilio.com/content/dam/twilio-com/global/en/static-pages/state-of-customer-engagement-report-2023/assets/pdfs/Final_SOCER_2023_EN.pdf [13 Giugno 2023]

Wang, C., Zhang, P. (2012). *The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions*, *Communications of the Association for Information Systems*, 31.

We are social, Hootsuite & Data Reportal. (2022). *Digital 2022 Global overview report*. Disponibile in: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report>

january-2022-v05 [12 Giugno 2023].

Ziegeldorf, J. H., Morchon, O. G., & Wehrle, K. (2014). Privacy in the Internet of Things: Threats and Challenges. *Security and Communication Networks*, 2728-2742.

Zingarelli, N. (1986). *Il nuovo Zingarelli*. Milano: Zanichelli.

Zwass, V. (2010). Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*. 15. 11-48.

