ayming Lab

Salotti d'Impresa

Moda 2020-2021
Una stagione difficile

Dicembre 2020

Copyright© 2020 Ayming Italia srl SB. All rights reserved

Francesca Sassoli

Business & Communications Networking Manager

Ayming Italia

La moda ospite del nostro Salotto d'Impresa, incontro nevralgico di idee e strategie

In un periodo così straordinario, durante il quale molte certezze sono state messe in discussione, sradicate le abitudini più consolidate ed è stato riscritto il nostro quotidiano, in famiglia come in azienda, diventa importante, anzi fondamentale trovare momenti di confronto in cui fare luce sulla situazione, riuscendo a pensare e ad edificare un futuro ricco di idee, nuove strategie, decisivi, quanto mai necessari, cambi di rotta.

Il Salotto d'Impresa che ha chiuso questo 2020 ha voluto concentrarsi sulla moda per evidenziare le tendenze, i bisogni, i cambiamenti e le novità di un mondo che si basava sulla vita in società, dalla riunione importante alla cena di gala, dall'aperitivo con gli amici all'evento glam da non perdere.

Lo abbiamo fatto scegliendo ospiti di alto livello che vivono e "respirano" la moda tutti i giorni e che hanno dovuto riscrivere le modalità e le dinamiche di un periodo che rimarrà nella storia. Quello che è emerso con grande chiarezza è che alcune di queste trasformazioni faranno parte di un nuovo DNA: grazie ad un processo di Digital Transformation – che per molti era già cominciato – imprese e consumatori verranno raggiunti là dove si troveranno. Il luogo d'incontro, infatti, come la fiera di settore o la sfilata, potrà essere smaterializzato, diventando evento virtuale. Al bando distanze e tempi d'attesa: il qui e ora diventa un *must* anche in un settore fatto di esperienze sensoriali.

Non voglio anticiparvi oltre, dandovi il piacere di scoprire quanto ci hanno raccontato i nostri ospiti. Nelle prossime pagine di questo documento, infatti il nostro Ayming Lab ha riassunto sapientemente i momenti salienti del nostro Salotto d'Impresa "Moda 2020-2021: una stagione difficile".

Prima di lasciarvi alla lettura, poche parole ancora sui Salotti d'Impresa di Ayming, che hanno compiuto da poco i due anni.

Siamo partiti da una frase di particolare impatto attribuita a Peter Drucker, secondo la quale "La cultura si mangia la strategia a colazione". La conoscenza, in ogni sua forma, di argomenti anche in apparenza lontanissimi dal mondo del Business, è sempre sorgente di intuizioni geniali, di spinte verso la crescita e di continuo miglioramento. Perché quindi non portarla in azienda?

Ayming ha aperto i suoi uffici di Via Lepetit 8 a Milano ad ospiti di spicco per raccontare la loro esperienza, personale e lavorativa, ad una platea sempre più fitta ed attenta, composta da dipendenti e dalla folta community di clienti e contatti del proprio network.

In questi primi due anni abbiamo avuto come ospiti, fra gli altri, Giuseppe Morici, AD di Bolton Food, Francesca Magliulo, Head of Sustainability and CSR di Edison, Giorgia Sottana, capitano della Nazionale Italiana Pallacanestro, Christina Lundari, Managing Director di Verizon Media Italy, Alessio Radice, HR Global di ABB, Simona Zandonà, Responsabile Welfare ATM, Giacomo Sintini, l'ex campione della Nazionale di Pallavolo, Emiliano Cappuccitti, HR Director di Coca Cola e molti altri.

Anche il Salotto d'Impresa quest'anno ha cambiato la sua modalità ed è diventato virtuale, non perdendo però la sua energia e la sua capacità di affrontare tematiche di grande interesse con un piglio fresco e scandendo con ritmo incalzante e mai scontato, momenti ricchi di spunti e riflessioni a disposizione di tutti e in grado di gettare le basi per un futuro sempre più innovativo e sorprendente.

Buona lettura!

Chloé Payer

Marketing Luxury Facilitator

Accademia del Lusso

Una lunga carriera in una multinazionale e poi una proficua esperienza come imprenditrice, ora stimata docente e blogger di fama internazionale, Chloé Payer, francese di nascita ma italiana di adozione, è anche mamma di tre splendidi figli, ama il buon vino e le ottime letture.

L'Italia è uno dei top player nel mondo Luxury: ben 22 tra i primi 100 brand del lusso sono espressione del Made in Italy. Dobbiamo esserne particolarmente orgogliosi: il nostro modello è unico al mondo, caratterizzato da tradizione, innovazione, flessibilità ed estrema reattività. Il "Sistema Italia" unisce grande qualità produttiva – estremamente specializzata – alla creatività degli stilisti, mantenendo uno strettissimo legame con le comunità locali: è qualcosa che il mondo ci invidia.

L'intera filiera è costituita da circa 338.000 imprese suddivise tra produzione, attività artigianali, commercio, servizi ed agenzie pubblicitarie, impiegando circa un milione di persone e rappresentando una quota di produzione a livello europeo pari al 41% - percentuale che sale al 60% con riferimento specifico alla produzione di alta gamma.

"Un brand di moda rappresenta un'estensione di noi stessi, un universo emotivo nel quale esprimiamo la nostra identità, i nostri valori, i nostri desideri"

Il 2020 ha rappresentato senza dubbio alcuno uno spartiacque per un settore – quello della Moda – già in sofferenza, ma che ha dimostrato di saper essere particolarmente resiliente e di saper cogliere ogni opportunità di cambiamento. L'emergenza legata alla diffusione del Covid-19 ha accelerato i processi di consolidamento dei trend degli ultimi anni – in primis la digitalizzazione – e di implementazione di nuovi modelli di business. L'e-commerce, in particolare, ha favorito soprattutto la capacità di adattamento dei brand già presenti sui mercati digitali, consentendo di rafforzare il rapporto con i consumatori online.

Guardando al 2021, sono diverse le tendenze che si andranno a consolidare nel settore. In primis un sistema valoriale sostenibile, la responsabilità verso il sociale e la sharing economy: riciclo e maggiore attenzione alla stagionalità dei prodotti.

Grande attenzione sarà prestata anche alla personalizzazione del prodotto, che costituisce una grande opportunità per i brand e che risponde alla domanda, sempre più consolidata da parte dei clienti, di un prodotto che li faccia sentire unici.

Infine, inevitabile l'affermazione dell'omnicanalità, che imporrà nuovi modelli di distribuzione e la trasformazione degli store offline in veri e propri hub con video, musica, tecnologie digitali e big data a supporto. Occorre armarsi di entusiasmo, idee creative e volontà di cambiamento non soltanto nell'approccio produttivo o nella cura dei prodotti, ma anche nelle modalità stesse di gestire il business.

Alessandro Avignolo

General Manager

Brugnoli

Grazie alla sua lunga e brillante carriera in una multinazionale francese, Alessandro Avignolo riesce ad avere una visione internazionale del Business, rimanendo sempre attento alle dinamiche di un'impresa storica ed ambasciatrice del Made in Italy come Brugnoli. Appassionato del suo lavoro, riesce sempre a ritagliarsi il tempo per praticare sport e vivere la natura.

Per un'impresa storica come Brugnoli, il 2020 era un anno di grandi aspettative ed idee ambiziose. Di fronte al diffondersi della pandemia, ci siamo subito attivati per cercare di mantenere intatte le strutture commerciali nonostante il blocco delle attività produttive.

La prima reazione è stata quella di definire delle azioni di comunicazione: all'inizio del lockdown abbiamo avvertito tutti i clienti – il 70% dei quali esteri - che Brugnoli avrebbe mantenuto gli impegni assunti e tenuto fede agli ordini già raccolti. In seguito abbiamo informato la nostra clientela del fatto che l'azienda non avrebbe interrotto le lavorazioni sulle nuove collezioni: sapevamo di dover comunicare in modo efficace ed emozionale, pur nell'impossibilità di incontri fisici diretti.

Brugnoli ha innovato la sua strategia di comunicazione, accelerando i processi digitali già in corso e riorganizzando le collezioni grazie all'adozione di uno strumento digitale in-house, che è servito come piattaforma di lancio digitale. Questo ha suscitato l'interesse da parte del Digital Innovation Hub della Lombardia, per il quale la nostra azienda ha costituito un case history.

"Una delle sfide più grandi consiste nel coniugare la digitalizzazione delle vendite con la mancanza della sensazione tattile, uno dei principali parametri di giudizio per i tessuti"

Abbiamo 650 prodotti, per rispondere alle molteplici esigenze di clienti che operano su mercati diversi. Grazie ad alcune sinergie, sono stati sviluppati anche dei tessuti con speciali caratteristiche tecniche per ridurre la trasmissione del virus e minimizzare i rischi di contagio.

Guardando al 2021, nei mesi a venire risulterà notevolmente avvantaggiato chi avrà potenziato la propria capacità di comunicazione a livello digitale. Molte fiere riprenderanno online, rendendo sempre più necessario il ricorso a tecnologie quali la realtà aumentata: solo chi non si è fermato nonostante la pandemia potrà affrontare con successo il 2021.

Interessanti anche le nuove iniziative del Governo a sostegno delle nuove tecnologie: il potenziamento del credito di imposta R&S, innovazione tecnologica e design e, più in generale, l'universo Industria 4.0. Lodevoli anche gli interventi in tema di internazionalizzazione delle imprese. Urgono, invece, incentivi strutturali sul costo del lavoro, allo scopo di favorire una maggiore dinamicità del mercato del lavoro italiano ed una profonda razionalizzazione degli adempimenti a carico delle imprese.

Giuseppe Giglio

Founder & CEO

Giglio.com

Da destination del lusso e del lifestyle di Palermo, dal 1996 Giglio è diventato Giglio.com, un'intuizione che ha portato il brand di famiglia ad avere una posizione di rilievo nel panorama internazionale. Cuore siciliano ma con un headquarter milanese, Giglio.com ha saputo innovarsi continuamente.

In un contesto difficile come quello che stiamo vivendo, la presenza consolidata di Giglio.com sul mercato digitale ha rappresentato per noi, senza ombra di dubbio, un vantaggio competitivo.

L'aver sviluppato in-house una piattaforma di nostra proprietà, unita al know-how acquisito nel tempo, ci ha portati a vivere quei primi giorni di marzo con un senso di responsabilità importante: rispetto ai retailer offline, noi avevamo la chance di continuare a lavorare con serenità, malgrado le varie restrizioni imposte.

Abbiamo raccolto il grido disperato di negozi e boutique quando si sono trovati a chiudere le saracinesche, agendo da apripista di un movimento di realtà economiche capaci di collaborare ed aiutarsi vicendevolmente. Abbiamo trasformato la nostra struttura digitale in un vero e proprio "community store", una sorta di modello più etico, corretto, sostenibile di marketplace, con oltre 220 boutique in Italia affiliate, più altre all'estero.

Tra le varie iniziative, abbiamo lanciato un progetto chiamato "Kum": si tratta di una sorta di social sharing delle revenue, che abbiamo deciso di condividere non solo con le boutique affiliate ma anche con i loro singoli commessi e venditori, sul modello delle pratiche di affiliazione diffuse nel mondo digitale.

"La pandemia ha agito come catalizzatore di un lento cambiamento, anche generazionale: ha avvicinato all'e-commerce i consumatori italiani, tipicamente diffidenti"

L'adattamento alla pandemia è stato vissuto anche dai consumatori, che hanno imparato ad approcciarsi all'e-commerce con maggiore semplicità rispetto al passato, superando una certa soglia di diffidenza. Esiste un problema legato al ricambio generazionale: i più giovani hanno una maggiore capacità ed esperienza nell'utilizzo dei mezzi digitali.

Un dato rappresentativo della bassa propensione al rischio dei consumatori italiani è fornito dal tasso di restituzione dei beni acquistati online: appena il 9% con riferimento al mercato del Bel Paese, a dimostrazione del fatto che il consumatore italiano – per paura di sbagliare – tende a fare acquisti "andando sul sicuro". Basti pensare che lo stesso tasso è pari al 25% in Germania.

Anche Amazon sta facendo il suo ingresso nel mercato del Luxury: va ricordato come il mondo del lusso abbia delle dinamiche proprie fondate su acquirenti, target e strategie di commercializzazione ben diverse rispetto alla grande distribuzione, antitetica rispetto ad un mercato ristretto e di alta qualità.

Lorenzo Bersani

Chief Administrative Officer

Stella McCartney

Dopo la formazione in Bocconi e un passato nella consulenza, la carriera di Lorenzo Bersani si è contraddistinta per incarichi sempre più di rilievo nel settore del Fashion & Luxury. Capace di instaurare nel suo team un ottimo clima di collaborazione e spirito di squadra, è sempre in grado di trovare la soluzione migliore ai problemi che gli si presentano. Votato al lavoro, ma papà attento: non perde mai occasione per passare del tempo con suo figlio.

La diffusione del Covid-19 ha stravolto il mercato: abbiamo dovuto fronteggiare improvvisamente la chiusura per circa un mese dei negozi in Cina, per quasi tre mesi in Europa e Stati Uniti: la quasi totalità delle vendite è stata dirottata online.

Stella McCartney ha una produzione piuttosto diversificata: abbigliamento, scarpe, accessori, borse e moda bambino. Abbiamo registrato un aumento delle vendite online rispetto alle borse, a discapito dell'abbigliamento, soprattutto in Europa: il motivo è probabilmente da ricondurre al fatto che i consumatori le ritengono più resistenti, durature e meno soggette al "passare di moda".

La pandemia ci ha colto di sorpresa, ma non ci siamo fatti trovare impreparati. Abbiamo accelerato il processo di trasformazione già avviato lavorando su più livelli: ci siamo concentrati sulle piattaforme e-commerce e sulla comunicazione.

Abbiamo puntato molto sulle vendite «online dal negozio» e su Farfetch, un player nato negli ultimi anni. Il suo beneficio è che sfrutta i negozi fisici, dai quali transitano tutte le sue vendite online: questo ci ha permesso di mantenere operativi i punti vendita, sebbene non aperti al pubblico.

“Di fronte a grandi crisi è obbligatorio reinventarsi. Nel farlo, si possono trovare grandi opportunità”

Ci siamo reinventati con nuovi modi di comunicare: abbiamo presentato la nuova collezione tramite brevi video e anche tramite Zoom e, ancora, le commesse hanno intrapreso un'iniziativa in cui diventavano "modelle" per conto dei clienti.

Il brand Stella McCartney ha da sempre una connotazione cruelty free – non utilizziamo pelli animali – e green, a 360 gradi: a titolo esemplificativo, le mense e i ristoranti nella nostra azienda sono vegetariani. Soprattutto sui giovanissimi, l'attenzione su queste tematiche ha molta presa: i consumatori meno catturati dall’aspetto più strettamente legato alla moda sono magari attratti dalle nostre scelte eco-sostenibili.

Gionata Galdenzi

Senior Manager e-commerce

Gruppo Aeffe

Due lauree in Economia e Commercio e Giurisprudenza, una radicata esperienza nel mondo dell'eCommerce, Gionata Galdenzi è uno dei massimi conoscitori in Italia delle dinamiche del commercio elettronico ed è spesso invitato ad eventi nazionali ed internazionali come speaker. Sempre aggiornato sulle novità ed in grado di cavalcare le nuove tendenze, nel tempo libero è insegnante di Hip Hop per un gruppo di ragazzi con i quali ha vinto svariate competizioni.

Il modello del consumatore come lo si intendeva una volta ora non esiste più. Come dice il Premio Nobel Richard Thaler "*ci sono una serie di elementi assolutamente non prevedibili che dettano* delle scelte assurde".

In un mondo stravolto nelle abitudini di consumo, è quanto mai importante fare le cose nel modo giusto. Ogni giorno emergono nuovi trend nei vari angoli del globo: per un brand è cruciale comprendere se si è pronti a rincorrere il nuovo business, o se è più opportuno concentrarsi su business in relazione ai quali si hanno già competenze.

Una delle variabili che più incidono su un business è la burocrazia: non solo quella esterna, ma anche quella interna all'impresa. I nostri progetti sono realizzati mediamente in 6-9 mesi, ma si tratta di un arco temporale infinitamente lungo, all'interno del quale molte cose possono cambiare, soprattutto nel mondo digitale.

"Siamo persone prima di essere numeri, e le persone possono creare, mentre i numeri sono una conseguenza."

Con il diffondersi del Covid-19 in pochi hanno rischiato, prendendosi anche la responsabilità di un'eventuale scelta errata. C'è bisogno di un nuovo approccio: scelte rapide, anche non perfette, da adattare in corsa. Velocizzare l'aspetto decisionale è quello che mi piacerebbe vedere.

L'e-commerce dovrà trainare almeno per i prossimi sei mesi il retail fisico. Nel corso degli ultimi tempi, durante vari webinar ai quali ho partecipato, è emerso che c'è tantissima disinformazione sul digitale. Da questi meeting è nata l'esigenza di creare un network con aziende dalla forte expertise, accentrando il know-how e facilitando la fruibilità a diverse competenze fondamentali, che possono contribuire a tagliare i tempi di realizzazione delle idee. Mi auguro di realizzare questo progetto nel 2021, grazie al supporto di persone open-minded e "out of the box", coinvolgendo tanti brand italiani.

ayming Lab

Salotti d'Impresa

Ayming Italia srl SB
Via Lepetit 8, Milano
ayminglab@ayming.com

Copyright© 2020 Ayming Italia srl SB. All rights reserved