



# FASHION E LUXURY 2.0: SE LA RIVOLUZIONE È DIGITALE

**INSIDE**  
**MARKETING**  
PULL INFORMATION



A CURA DI VIRGINIA DARA

# Fashion e luxury 2.0: se la rivoluzione è digitale

Prodotto da [Inside Marketing](http://www.insidemarketing.it)  
[www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)

Testi a cura di Virginia Dara

Curato e coordinato da [Inside Marketing](http://www.insidemarketing.it)  
Revisione di Simona Castellano e Pina Meriano

Pubblicato il 25 gennaio 2017

# INDICE

---

<b>INTRODUZIONE</b>	1
<b>CAPITOLO 1 - LE STRATEGIE DIGITALI DEI BRAND DEL FASHION</b>	2
<b>CAPITOLO 2 - FASHION BRAND E CONTENT STRATEGY: ESEMPI E CASE HISTORY</b>	5
<b>CAPITOLO 3 - IL RUOLO DEGLI INFLUENCER</b>	11
<b>CAPITOLO 4 - IL VALORE DELL'ESPERIENZA (DIGITALE)</b>	19
<b>CAPITOLO 5 - GLI ACQUISTI NEL SETTORE DEL LUXURY: TUTTO QUELLO CHE C'È DA SAPERE</b>	21
<b>CAPITOLO 6 - IL DIGITALE ALL'INTERNO DELLA FILIERA DELLA MODA</b>	35
<b>CAPITOLO 7 - LAVORARE NELLA MODA (DIGITALE)</b>	43
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	47
<b>SITOGRAFIA</b>	48

# Introduzione

Un settore che in Italia sembra riuscire a conciliare perfettamente tradizione e innovazione è quello della **moda**. Da un lato, infatti, ci sono le **eccellenze** che hanno fatto grande il nome del *made in Italy*, portatrici di valori che riguardano artigianalità, cura dei particolari, attenzione per le materie prime e per la ricerca di queste. Dall'altro sono i **driver** specifici del mercato a spingere anche gli attori più tradizionali a svecchiare visioni, processi, canali di accesso, distribuzione o comunicazione con il proprio target di riferimento, quando non direttamente l'intera immagine aziendale.

Sempre di più, insomma, moda – intesa come tutto ciò che gravita intorno al settore del fashion – fa rima con **digitale**. Le rivoluzioni imposte dall'hi-tech e dagli ambienti 2.0, infatti, non hanno lasciato immune il mondo del bel vestire e del consumo luxury, anzi, sembrano aver “costretto” i brand del settore a ripensare a gran parte dei propri processi interni ed esterni e al proprio stesso modo di “abitare” quei luoghi virtuali in cui si trova oggi spontaneamente chi compra.

Non a caso, del resto, la prima **grande rivoluzione** imposta dal digitale alla moda ha avuto a che vedere con il modo in cui le grandi firme del fashion e del luxury comunicano se stesse. Si è detto più volte dell'importanza di una strategia digitale efficace e pensata “su misura” per il brand, il suo target, il settore di riferimento ed è superfluo ribadire come questa strategia, appunto, diventi fondamentale in un mondo in cui tutto si gioca sulla partita dell'immagine e degli acquisti che hanno ancora per lo più un valore simbolico, di status.

## Capitolo UNO

# Le strategie digitali dei brand del fashion

Perché chi opera nel fashion dovrebbe investire in una social media policy adeguata? Tante sono le opportunità che i diversi social riservano ai brand desiderosi di comunicare di loro un'immagine svecchiata, catchy o – è il caso di dirlo – modaiola.

A livello zero, quindi, rivoluzione digitale significa anche per i brand che operano nel settore moda “*esserci*” ed essere “*raggiungibili*” là dove i loro clienti “*sono*”. Concretamente? Vuol dire **investire** in una **social media policy adeguata**. Tante sono, del resto, le opportunità che i diversi social riservano ai brand desiderosi di comunicare di loro un’immagine svecchiata, catchy o – è il caso di dirlo – modaiola. Dai contenuti temporanei di **Snapchat** ([\*che hanno dominato le ultime fashion week\*](#)) a feature specifiche di social come **Instagram** o **Pinterest** che sembrano pensate apposta per il business ([\*come i bottoni “Buy Now”\*](#)) e senza dimenticare i live di **Facebook** che ben si adattano a quella dimensione di “evento” sempre più pregnante quando si parla di moda e lusso.

Quando si parla di “presenza” social dei brand della moda e del luxury, così, i numeri e le statistiche sono dei più vari: ci sono quelle che premiano chi è riuscito a costruire la fanbase più grande, quelle che puntano sull’originalità dei contenuti o delle campagne. Più interessanti, però, sembrano alcuni **insight sull’engagement** costruito sui social dai brand del fashion. Insight forniti, per esempio, da [uno studio realizzato da Blogmeter per “Corriere della Sera”](#). Quest’agenzia di social media intelligence ha analizzato il comportamento su Facebook, Twitter e Instagram dei **20 “big” italiani<sup>1</sup>** del settore **per fatturato**. Ne è venuta fuori una sorta di classifica che da un lato tiene conto sì di fattori macroscopici come il **numero di like** alla pagina Facebook o il numero di follower su Twitter o Instagram, dall’altro prova a valorizzare aspetti più “soft” come le reali **interazioni brand-utenti**. Si scopre, così, che su Facebook la pagina più seguita è quella di Gucci, con oltre 15,6 milioni di fan a novembre 2016. Campione assoluto di engagement, però, è Dolce & Gabbana, brand che è riuscito a generare oltre 605 mila interazioni nel solo periodo tenuto in considerazione da Blogmeter (*1 aprile-27 settembre 2016, ndr*), quasi il doppio di quelle totalizzate da Gucci (*370 mila*) che rimane comunque al secondo posto e a cui segue sul “podio” Versace (*340 mila interazioni, per*

<sup>1</sup> Più Fendi e Bulgari che, a rigore, appartengono al gruppo francese Lvmh.

una fanbase di appena 4 milioni di utenti, anche se in crescita in quello stesso periodo del 4,4%). Per lo più invariate le performance su Instagram, a eccezione del terzo posto che va alla maison Valentino. Quanto alla presenza dei brand del fashion su Instagram, però, da Blogmeter hanno tenuto a sottolinearne la natura strategica, tanto più che “a un numero inferiore di contenuti pubblicati corrisponde qui un maggiore livello di engagement rispetto a Facebook e Twitter.”



## Capitolo DUE

# Fashion brand e content strategy: esempi e case history

L'immagine dei brand di moda è quasi sempre legata a un'idea di qualità e unicità dei prodotti: anche i contenuti di cui il brand si fa promotore devono riflettere, allora, questa dimensione di cura, qualità, esclusività.

Numeri a parte, però, quello che conta veramente per un fashion brand che voglia creare interazione con il proprio target negli ambienti digitali sono i **contenuti**. Ogni strategia digitale, del resto, è sempre anche (*almeno in parte*) una [content strategy](#). E se, [come ha sottolineato lo Sprout Social Index](#), basta poco perché la presenza di un brand su social e ambienti digitali risulti noiosa quando non addirittura fastidiosa per i suoi follower, ci sono degli **errori che i marchi di lusso soprattutto dovrebbero evitare a qualsiasi costo**. A evidenziarli ci ha pensato [un report del 2016 di Talkwalker](#) basato sull'attività social di dieci big del luxury, da Dior a Chanel.



## I 3 consigli degli esperti

### 1 NON PUBBLICARE TROPPO

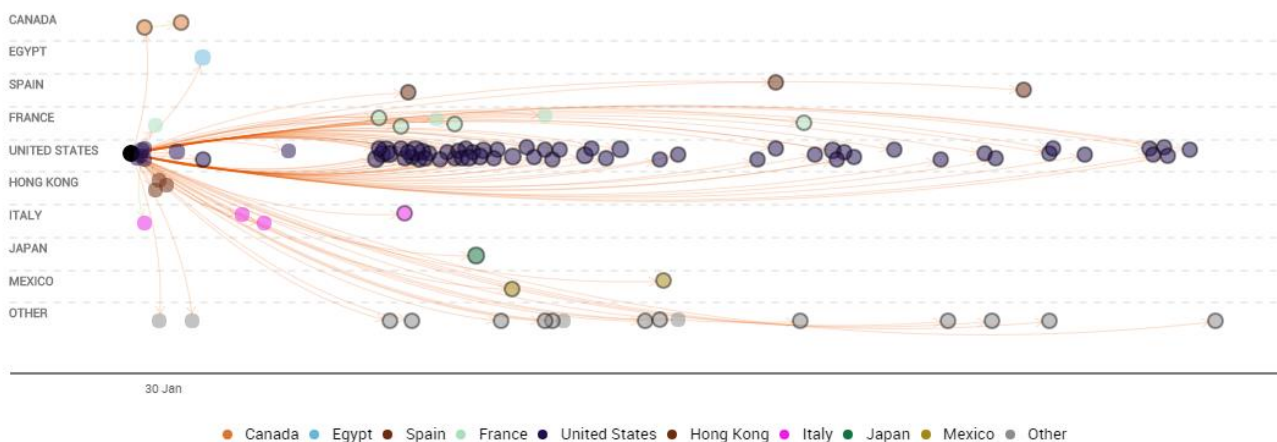
L'immagine dei brand di moda, specie se si tratta di *maison* antiche e con una lunga tradizione alle spalle, è quasi sempre legata a un'idea di qualità e unicità dei prodotti che, quasi mai, fa rima con abbondanza. Anche i contenuti di cui il brand si fa promotore devono riflettere, allora, questa dimensione di cura, qualità, esclusività. Serve assicurarsi, insomma, che ogni contenuto sia originale, rifletta i valori del brand e lo faccia in maniera allettante e innovativa.

## 2 PENSARE A UNA BUONA STRATEGIA VIDEO

È stato sottolineato a più voci che il 2017 sarà l'anno dei video e [una video strategy efficiente](#) sarà essenziale per qualsiasi brand voglia distinguersi nel *mare magnum* dei contenuti digitali. A maggior ragione per un marchio di moda la cui brand experience vive in buona parte di una dimensione visiva. Inevitabile sarà soprattutto pensare a contenuti differenziati (*per durata, contenuto, qualità, paratesti*) per ognuna delle piattaforme su cui si è attivi. Tra le best practice evidenziate da Talkwalker? Per la sfilata primavera-estate 2016 della *Haute Couture* di Chanel, i social media manager della *maison* francese hanno pensato ad una strategia video che facesse assumere ai propri follower il punto di vista di testimonial d'eccezione come Gwyneth Paltrow e hanno pubblicato video diversi su Twitter, Instagram, ecc., guadagnandone enormemente in reach.

### VIRALITY MAP

COMPARE Countries/Regions VIEW MODE Time



RESULTS Results 1 SHOW TOP 10

GROUP None SORT BY Engagement



CHANEL @CHANEL shared a link

The story of the Spring-Summer 2016 Haute Couture show. #ChanelHauteCouture #ChanelHC16  
[#pfw amp.twimg.com/v/69d3ee27-154...](#)  
 published on 29 January 2016 at 09:17 | Twitter | United States | [twitter.com](#)



METRICS

10.9M Potential Reach, 7841 Engagement, 7841 Retweets, 10.9M Twitter Followers

### 3

## CONOSCERE LA PROPRIA AUDIENCE E PENSARE A UNA STRATEGIA COMPETITIVA

Non si tratta solo di conoscere l'esatto [identikit degli utenti dei diversi social network](#), i contenuti che amano di più e quelli che sono disposti a condividere. Si tratta di conoscere, in primis, i gusti dei propri clienti affezionati e pensare a contenuti "su misura" esattamente come le proprie collezioni moda e accessori. È l'unico modo per assicurarsi che si affezionino alla propria presenza social e che stiano lontani dai competitor.

Tornando, comunque, alla necessità di un brand del lusso di curare in maniera meticolosa i propri contenuti, negli ultimi anni sono state decine le campagne di notevole impatto, particolarmente riuscite quanto a engagement e condivisione virale.

Ultimo arrivato in ordine di tempo? [Lo spot di Kenzo per il rilascio della nuova fragranza "World"](#). Un cast da cinema (*basti solo pensare che la protagonista è Margaret Qualley*), la direzione di Spike Jonze (*regista, tra gli altri film, di "Her"*) ma cosa ha di digitale e 2.0 un commercial che sembra confezionato secondo le più tradizionali regole dell'advertising? La naturale **shareability**. Nei giorni del lancio dello spot, infatti, **migliaia** sono state le **visualizzazioni** e le **condivisioni** partite dai social, senza contare le tantissime **conversazioni a tema**. Difficile immaginare, allora, che la maison francese non abbia considerato il destino "social" dello spot.

Uno dei casi classici che hanno fatto scuola quanto a strategie digitali è, invece, quello di **Burberry**. Il brand inglese, non a caso, apre la classifica dei fashion brand che, nel 2015, hanno raggiunto i risultati migliori quanto a strategie di digital commerce e marketing

secondo l'[L2 Fashion Digital Report](#). La “vocazione” digitale di Burberry, però, è molto più antica. Nel 2009 il team digital del brand lancia “**Art of the Trench**”, una [pagina web](#) su cui caricare le tantissime foto che la casa di moda riceveva dai clienti che avevano acquistato e indossato il capo must del catalogo: fu il primo importante esperimento di **content curation** nell’ambito della moda e, da allora, decine di brand hanno provato a imitarlo<sup>2</sup>. Nella primavera-estate 2015, per promuovere la sua linea di cosmetici, Burberry ha lanciato, in partnership con Google, la campagna “**Burberry Kisses**” che permetteva a chiunque di inviare cartoline digitali con tanto di bacio colorato delle stesse tonalità delle nuove nuance della casa.

## Alcuni numeri?

I Burberry Kisses hanno raggiunto oltre 13mila città nei primi dieci giorni della campagna e, su Google, ci sono state almeno 250mila ricerche a tema. Del brand non si possono non citare, poi, le **festive campaign**: in occasione delle festività natalizie, infatti, il brand investe in “piccoli film” tematici, in genere di grande risonanza sui social. Si pensi solo che [quello del 2014](#), uno dei migliori riusciti di sempre, è stato visto oltre 9.5 milioni di volte. Successo quasi doppiato dall’ultimo, [quello del Natale 2016, dedicato ai centosessant’anni del brand e che ne ripercorreva la storia](#)

Più in generale, comunque, il brand inglese ha oggi una **solida strategia digitale**, fatta di una costante presenza su tutti i maggiori social network, di contenuti originali e pensati “su misura” per ciascuna delle piattaforme su cui sono distribuiti (*anche quando si tratta di “anticipazioni” sulle sfilate o sulle nuove collezioni da condividere in esclusiva e per 24 ore su Snapchat*) e di periodici take over<sup>3</sup>.

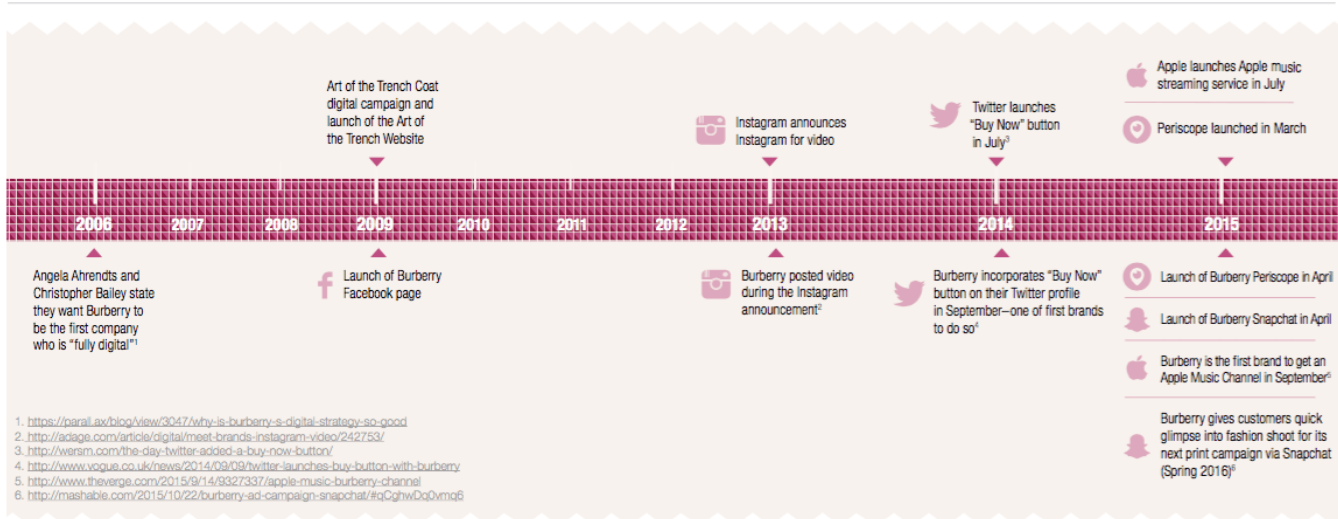
---

<sup>2</sup> Oggi Daniel Wellington è, secondo alcuni esperti, il brand che riesce meglio in operazioni di questo tipo (*per approfondire: <https://www.insidemarketing.it/selfie-user-generated-content-brand/>*)

<sup>3</sup> Per i non addetti al settore i take over sono temporanee “cessioni” dei propri profili social a endorser o influencer, *spesso utilizzati dai brand come strategia di engagement*. A inizio 2016, per esempio, Burberry ha “ceduto” per una settimana l’account Instagram da oltre 8 milioni di follower al figlio di David Beckham, chiedendo che fosse lui a postare le sue foto.

A cosa è servita la strategia digitale di Burberry? A migliorarne l'immagine, innanzitutto. Come hanno fatto notare dal "New York Times", infatti, «fino a qualche anno fa Burberry era sinonimo di 'inglese' e 'plaid', oggi non si può non associare il brand a un'idea d'innovazione». Il **guadagno**, però, è stato anche assolutamente concreto, in termini di **revenue in continua crescita** nonostante la crisi che, inevitabilmente, ha colpito in questi anni anche il settore del luxury.

### Fashion: Key Brand Investments in Digital



## Capitolo TRE

# Il ruolo degli Influencer

Fashion blogger e influencer hanno dalla loro parte l'appeal della common people: i loro messaggi risultano credibili perché interpretati dagli utenti quanto più "vicini" possibile ai loro gusti, ai loro bisogni, al loro "sentire" rispetto a un brand.














Se la semplice presenza sui social non basta, qualsiasi strategia digitale per un brand del luxury non può prescindere oggi dall'[influencer marketing](#). Gli esperti, del resto, lo reputano **uno degli investimenti più efficienti** per le aziende in generale e per i brand del lusso in particolare, dal momento che consente una considerevole **ottimizzazione dei costi** rispetto all'advertising tradizionale, grazie soprattutto alla **scalabilità**. Non va dimenticato, poi, che anche customer acquisition e retention sembrerebbero giovare dell'influencer marketing: secondo alcuni dati, infatti, almeno il 92% degli utenti che hanno letto di un certo prodotto sul proprio blog preferito lo ha poi acquistato e il 69% è molto più propenso all'acquisto se ascolta o legge una recensione positiva da un influencer che segue sui social. Sono questi i motivi che portano a ipotizzare un [futuro roseo, nell'imminente almeno, per l'influencer marketing](#).

Chi pensa, comunque, all'influencer marketing come al regno dell'endorsement da parte di vip, personaggi dello spettacolo, starlette, sbaglia. È vero, infatti, che in passato molti brand del fashion si sono avvalsi di testimonial eccellenti ed è vero anche che molti continuano a farlo: si consideri, a proposito, [l'indagine con cui Blogmeter ha provato a individuare i testimonial più influenti in Rete](#) e che ha visto trionfare nei primi mesi del 2016 Belen Rodriguez (*per Guess e Jadea*), seguita sul podio da Fedez (*per Sisley*).

# TOP SOCIAL CELEBRITIES

FOCUS FASHION | 1 GENNAIO - 15 MARZO 2016

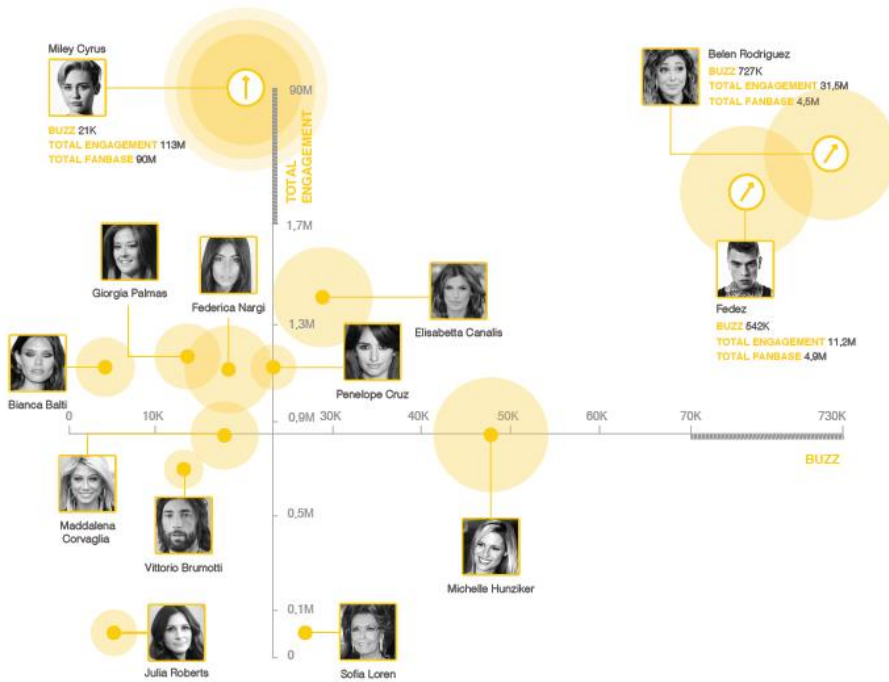
## TESTIMONIAL ANALIZZATI

 Bianca Balti OVS DOLCE & GABBANA	 Vittorio Brumotti lotto	 Elisabetta Canalis DE HA FASHION DESIGN	 Maddalena Corvaglia talco	 Penelope Cruz CARPISA	 Miley Cyrus GOLDEN LADY	 Fedez RISLEY
 Michelle Hunziker MORELLATO	 Sofia Loren DOLCE & GABBANA	 Federica Nargi FOLLOW ME SANDRO FERRONE goldenpoint	 Giorgia Palmas lotto	 Julia Roberts CALZEDONIA	 Belen Rodriguez Jadea GUESS	

## ENGAGEMENT MAP

### ENGAGERS

### LEADERS



### LAGGARDS

Dimensione della bolla: Numerosità dei fans su Facebook e dei followers su Twitter & Instagram

### DISCUSSED

ASSOCIAZIONE BRAND/TESTIMONIAL

VOLUMI



GUESS

24,7K MESSAGGI

Belen Rodriguez  
Guess



Jadea

11,4K MESSAGGI

Belen Rodriguez  
Jadea



Lotto

3K MESSAGGI

Vittorio Brumotti  
Lotto sport

SENTIMENT



MORELLATO

83% POSITIVI

Michelle Hunziker  
Morellato



CARPISA

76% POSITIVI

Penelope Cruz  
Carpisa



SISLEY

61% POSITIVI

Fedez  
Sisley

MOST ENGAGING POST/TWEET



Belen Rodriguez

Posted a photo Feb 12, 2016

125K TOTAL ENGAGEMENT

2,4K Comments 120,6K Likes 6,1K Shares



Holita!!! 😍😍😍 @jadeaintimo



Belen Rodriguez

Posted a photo Feb 11, 2016

80,4K TOTAL ENGAGEMENT

79,5K Likes 871 Comments



New campaign @jadeaintimo



Giorgia Palmas

March 6, 2016

168 TOTAL ENGAGEMENT

16 Replies 146 Likes 6 Retweets



Buona domenica a tutti!! 🍷🍷  
#outfit #sport @lottosportitaly

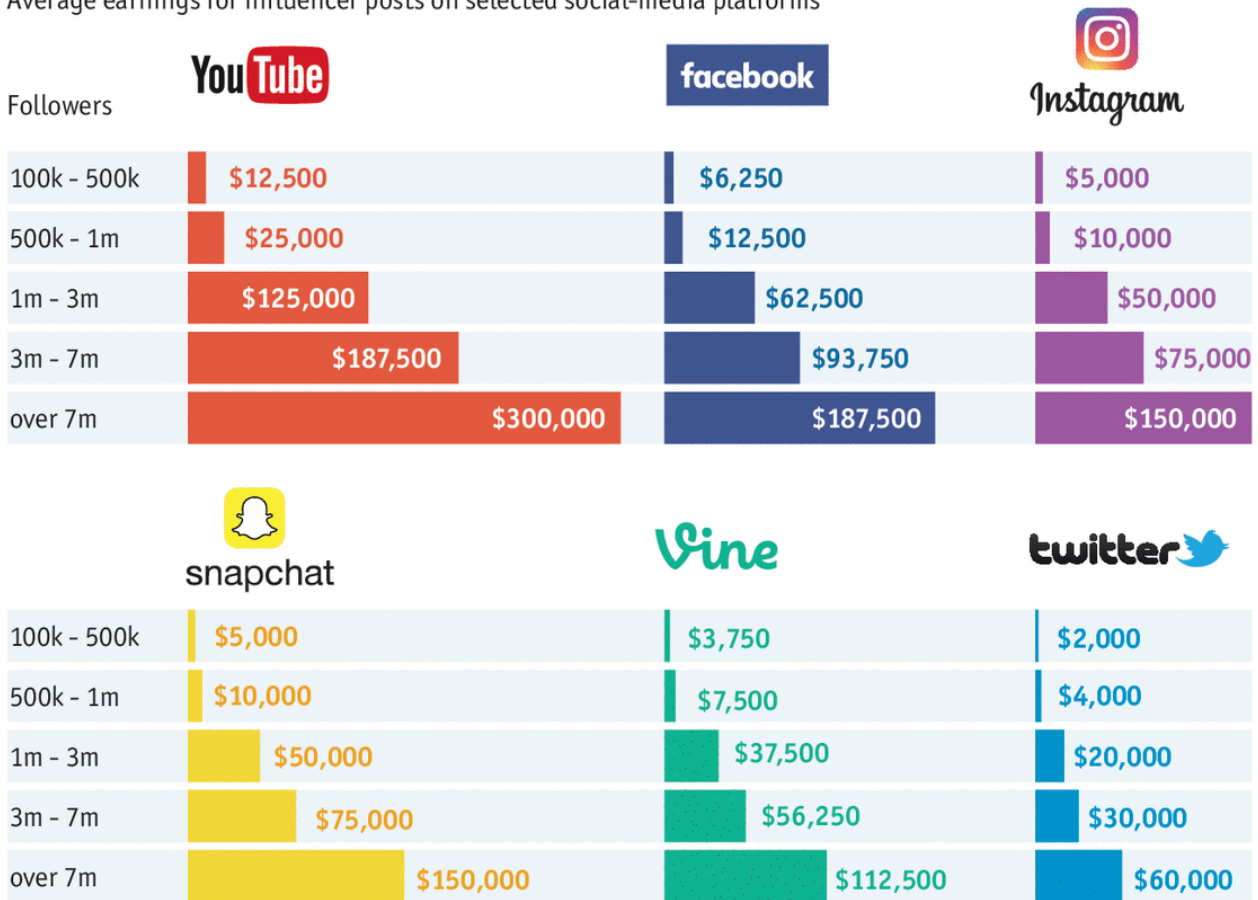
METODOLOGIA

L'analisi prende in considerazione le principali celebrities impegnate tra il 1° di gennaio al 15 marzo 2016 come testimonial in campagne pubblicitarie per aziende nel mondo del Fashion. Per ogni personaggio analizzato vengono considerati tutti i messaggi relativi a hashtag ufficiale del personaggio, keyword utilizzate per indicare il personaggio ed eventuali nickname, profili ufficiali di Twitter, Google +, Instagram, pagina Facebook e canale YouTube del personaggio. L'engagement di Facebook è la somma di likes, shares, fan comments relativi alla pagina ufficiale del personaggio. L'engagement di Twitter è calcolato mediante la somma di mentions, replies, favorites relativi al profilo Twitter del personaggio. L'engagement di Instagram è costituito dalla somma di likes e comments sul profilo Instagram ufficiale del personaggio.

Il grosso della partita dell'influencer marketing, però, si gioca oggi sulla collaborazione del brand con esperti del settore, blogger, youtuber e piccole "star" del web che godono di grande credibilità presso la loro community. [Sono utenti che si proclamano "influencer" di professione](#) e con non poche polemiche: per restare nel campo della moda, risale alle sfilate settembrine della Fashion Week milanese 2016 [l'aspra querelle accesa da alcune giornaliste di Vogue](#) contro la figura delle fashion blogger, accusate di aver provocato "la morte delle stile" e a cui è stato consigliato di "trovare un lavoro vero". Fashion blogger e influencer hanno dalla loro parte soprattutto l'appeal della common people: i loro messaggi risultano credibili perché interpretati dagli utenti quanto più "vicini" possibile ai loro gusti, ai loro bisogni, al loro "sentire" rispetto a un brand. La cartina al tornasole della credibilità di un influencer, nel campo della moda e non solo, è la cifra che riesce a guadagnare con un singolo post. [Alcune stime?](#) Sono state calcolate dall'"*Economist*".

## Follow the money

Average earnings for influencer posts on selected social-media platforms



Source: Captiv8

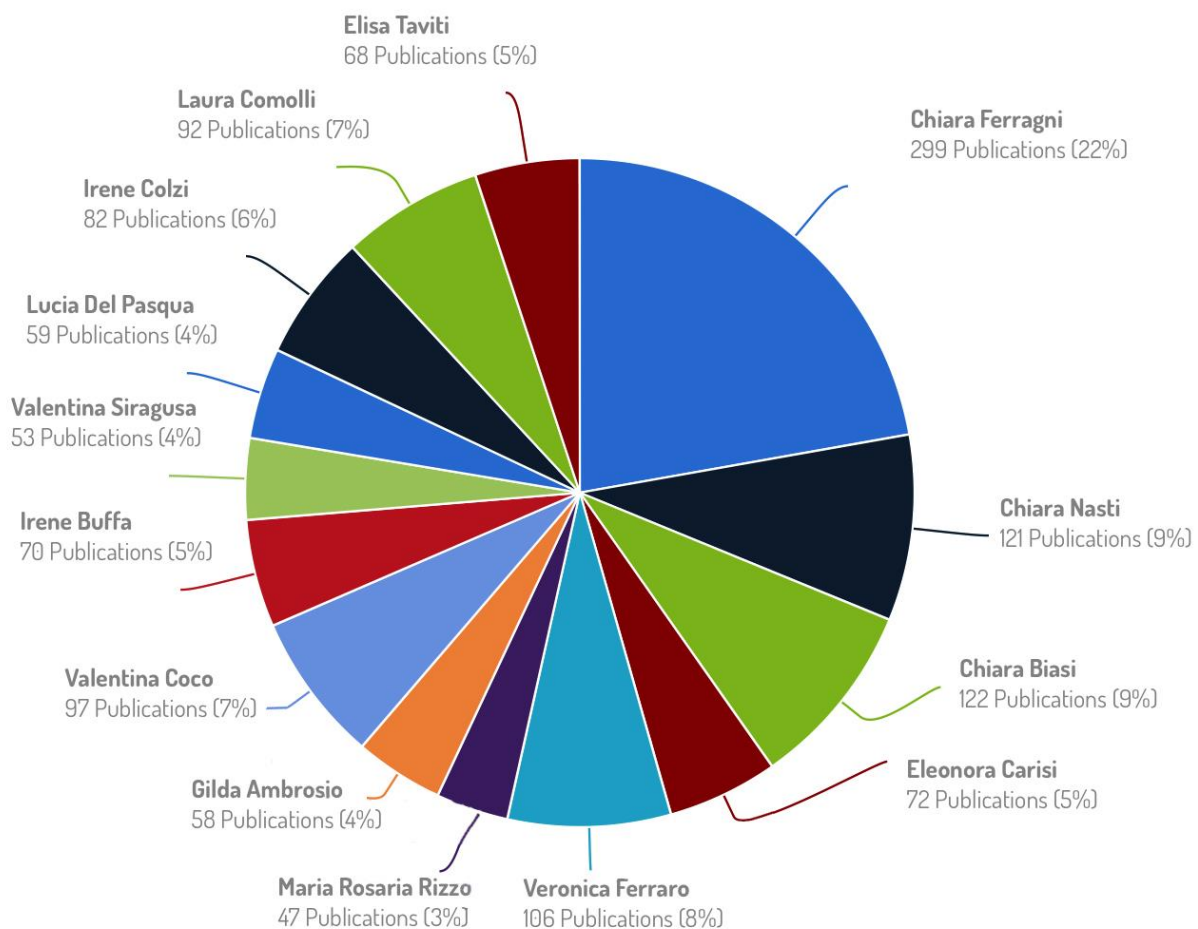
Economist.com

Vale la pena, insomma, dare uno sguardo più da vicino al mondo delle **fashion blogger italiane**, considerato il ruolo che hanno ormai nell'orientare i gusti e gli acquisti dei fashion addicted nostrani. È probabile che, anche se non si ha una particolare familiarità con questo ambiente, il pensiero vada a questo punto a **Chiara Ferragni**, la blogger di *The Blonde Salad*, spesso oggetto di aspre polemiche come quelle che hanno riguardato i suoi due interventi durante un corso di Marketing alla Harvard Business School<sup>4</sup>. A ben guardare e come dimostrano i dati che – grazie al software di Digimind – siamo riusciti a raccogliere in [un nostro studio su fashion blogger e beauty vlogger italiane](#), è in effetti la blogger e influencer di moda che ha in Italia la community e il seguito più grande: **oltre**

<sup>4</sup> Per approfondire: <http://www.lastampa.it/2015/02/16/tecnologia/si-pu-essere-bravi-in-italia-il-caso-di-chiara-ferragni-EXpJz8Ketoj7hBx6xkepJP/pagina.html> (consultato a marzo 2017)

**8 milioni di follower solo su Instagram**, nel febbraio 2017. Sul podio con lei ci sono anche **Chiara Nasti** e **Chiara Biasi** (*entrambe con circa 1,3 milioni di follower*), mentre la performance migliore quanto a crescita dei seguaci se la assicurano blogger come Irene Buffa, Elisa Taviti, Valentina Coco, approdate successivamente nel mondo del fashion blogging ma non per questo meno rilevanti quanto a influenza nel settore. Il panorama delle fashion blogger nostrane, comunque, è più affollato di quanto si potrebbe pensare, come dimostra lo share di pubblicazioni di contenuti tematici tra gennaio e febbraio 2017, periodo in cui si è tenuta tra l'altro la *Haute Couture Week 2017*.

## SHARE OF PUBLICATIONS





# INTERVISTA

**Simona Mazzei**, fashion blogger, *Fiammisday*.

## **Che significa essere influencer?**

Sono una “fashion blogger”. Una “kids fashion blogger”, per l’esattezza, e il termine “influenza” non entra a pieno nella mia giornaliera voglia di comunicare. Mi rivolgo ad un pubblico particolare, discuto di un argomento particolare, annido i miei post in un tessuto speciale e delicato: i bambini. Il mondo dei bambini ed anche il mondo della moda bambini necessitano di qualcuno che non sia “influencer”, ma che riesca a comunicare, a raccontare, a diventare un amico fidato e sicuro. Chi mi legge, chi comprende quello che voglio comunicare e chi ne trae i dovuti suggerimenti ha bisogno, in primo luogo, di sentirsi vicino a chi li sta consigliando o indirizzando. Influenzare, nel mio mondo, significa esprimere, esprimere quello, sì, è, quello che si ama, quello che ci piace. Influenzare è, per una kids fashion blogger, cercare di targettizzare e insieme a quel target trovare un mood e un modo di vivere e vestirsi che sia personale, identificativo e pieno di passione. [...] Un buon comunicatore o “influencer” è quello che, comunque, rimane della sua idea, presenta da subito i propri gusti e non cede mai alle provocazioni di genere. È accanto al consumatore che si pone il blogger, di fianco al gusto e alle esigenze di chi compra e di chi muove il mercato.

## **Che valore aggiunto ha, allora, l’influencer marketing per il consumatore?**

Va considerato che, oggi, il consumatore finale, che è sempre più caratterizzato da una certa e determinata preparazione culturale, [...] è in grado di decidere chi ascoltare, da che parte stare, che gusti avere, cosa acquistare. I consumatori finali sono, insomma, sempre più consapevoli dei loro acquisti a tal punto che la moda è sempre più attenta agli input che lanciano. Per questo non esiste più la totale e completa devozione verso un marchio e la completa assuefazione verso un mood da questo imposto. Il consumatore si documenta, sperimenta, prova e cerca un aiuto che, nella maggior parte dei casi, viene dal web, da chi è presente al momento giusto per cercare di coprire e soddisfare un bisogno.

## **A quale punto della filiera della moda interviene allora un influencer?**

Da qualche anno anche nelle prime, direi primissime fasi della filiera moda. Personalmente mi trovo spesso a entrare nelle aziende, a parlare a lungo con direttori commerciali, a portare la mia esperienza sul campo. E insieme costruiamo *capsule collections*, analizziamo tessuti e materiali, individuamo le mancanze e cerchiamo di coprire il fabbisogno. Sempre più spesso il blogger, interfaccia esclusiva delle esigenze finali, si ritrova ad essere parte integrante anche dalle fasi produttive della filiera. Si ritrova a prendere decisioni, a rischiare con l’azienda, a spostarne un po’ il target. Il blogger, che ci piaccia o no, conosce i gusti, le esigenze, i desideri di chi lo ascolta giornalmente e può influenzare la filiera moda anche e, sempre più spesso, a monte. E, confesso, questa è anche la parte più emozionante, più gratificante, più integrante di questo mio strano ma straordinario lavoro di “kids fashion blogger.”

\*Risposte raccolte, per *Inside Marketing*, durante la tavola rotonda dal titolo “Quando la moda diventa digital e il digital diventa moda” organizzata di INUNI Conference alla Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano il 18 ottobre 2016.

## Capitolo QUATTRO

# Il valore dell'esperienza (digitale)

Chi opera nel fashion e nel luxury lo sa bene: un brand non vende mai solo prodotti o servizi, vende prima di tutto l'esperienza stessa del brand.

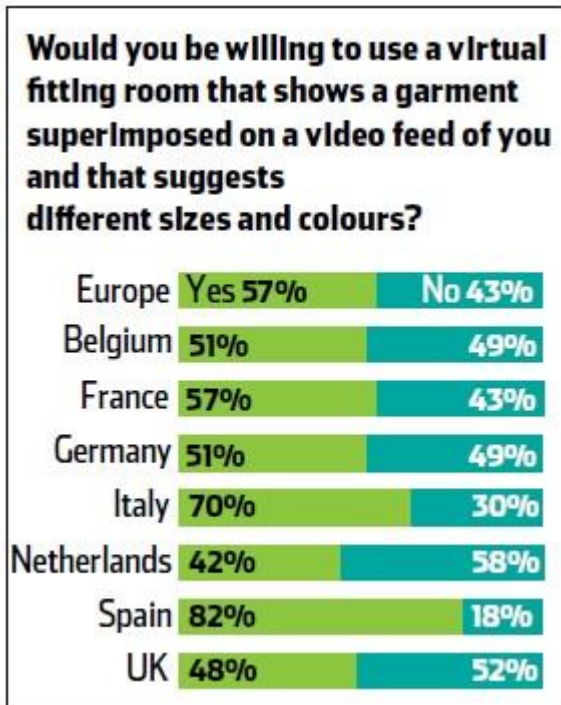
Non c’è settore più strategico della moda quando si tratta di misurare l’importanza assunta nel tempo dal **marketing esperienziale**<sup>5</sup>. Chi opera nel luxury lo sa: un brand non vende mai solo prodotti o servizi, vende prima di tutto l’esperienza stessa del brand, di una serie di valori a esso associati, di driver che hanno sempre anche a che vedere con bisogni evoluti (*appartenenza, riconoscibilità, etc.*) del consumatore. Qualsiasi guru del marketing dell’esperienza sarebbe pronto, così, a ribadire come **niente riesca a convincere l’utente finale ad acquistare o “tornare” al brand come una buona esperienza passata**. Niente, [dal persuasive design nel punto vendita](#) alle modalità d’acquisto sia fisiche che online, passando per gli show e gli eventi aziendali, insomma, può essere lasciato al caso, né si può ignorare come il digitale abbia profondamente cambiato anche il modo di pensare all’esperienza stessa del fashion.

Basti considerare, per esempio, gli insight forniti da [un’indagine condotta nel 2016 dallo studio legale Osborne Clarke](#) sulle abitudini dei “nuovi” consumatori europei. Non solo è cambiato completamente l’[approccio più generale agli acquisti](#) e i consumatori hanno mostrato maggiore [fiducia nelle innovazioni e nella tecnologia](#): la maggior parte degli europei si è detto favorevole, per esempio, all’uso di **soluzioni hi-tech anche per gli acquisti in store**. Nello specifico, si è chiesto ai consumatori dei maggiori paesi europei cosa ne pensassero di *fitting room* e camerini in realtà aumentata in grado di visualizzare diversi abbinamenti di indumenti, altre combinazioni di colori, misure o modelli alternativi dello stesso capo. Il 57% degli intervistati, con nessuna differenza rilevante tra uomini e donne, si è detto profondamente interessato all’ipotesi. Tra i più entusiasti? Spagnoli e italiani, per cui la percentuale sale rispettivamente all’82% e al

---

<sup>5</sup> A differenza del marketing tradizionale, focalizzato sulle caratteristiche del prodotto o del servizio, il marketing esperienziale rivolge la sua attenzione in modo particolare al cliente, provando a rendere unica, appunto, la sua esperienza di fruizione o consumo e, più in generale, la sua esperienza col brand. L’obiettivo del marketing esperienziale, in altre parole, non è semplicemente vendere ma sottolineare la dimensione di evento insita in qualsiasi acquisto o in qualsiasi forma di consumo. Lo fa, per certi versi, con una forma di spettacolarizzazione del prodotto/servizio pensata per colpire in tutti i sensi del consumatore, stimolarne la mente e toccarne il cuore: in una sola parola coinvolgerlo (per approfondimenti si veda Ferraresi, Schmitt, 2006, cfr. bibliografia).

70%. I più scettici, invece, pare abbiano sollevato soprattutto questioni relative alla privacy e alla (*complicata*) gestione dei big data.



Certo è che soluzioni come i **camerini in realtà aumentata** potrebbero risolvere problemi di ordine logistico, legati per esempio allo stock management o alla minimizzazione dei resi<sup>6</sup>, aumentando, *in primis*, il coinvolgimento dei consumatori.

Quanto a coinvolgimento, però, la percentuale più importante per i brand deriva da sfilate, happening, show. Inutile ribadire, in questo senso, come **tecnologia e ambienti digitali** abbiano cambiato il modo stesso di “pensare” a

un evento di moda. Da qualche anno le **Fashion Week** sono così terreno di prova non indifferente. Le ultime hanno dimostrato, per esempio, l’importanza della copertura live di eventi e sfilate.



## Milano Fashion Week 2017: qualche numero “social”

Per avere un’idea di quello di cui si sta parlando è necessario prendere in considerazione l’attività sui social dei più importanti brand di moda protagonisti della Milano Fashion Week 22 - 27 febbraio 2017. [Un report di Blogmeter](#) ha provato ad evidenziare le performance migliori rispetto ad engagement, content strategy, follower guadagnati. L’hashtag più popolare in quelle giornate è stato, prevedibilmente, quello ufficiale (#MFW) che ha ricevuto solo su Instagram oltre 3,7 milioni di interazioni, nonostante alcuni dei brand che hanno partecipato alle sfilate abbiano deliberatamente scelto di non utilizzarlo. Così ha fatto, per esempio, Gucci che ha preferito

<sup>6</sup> Secondo una ricerca di Barclaycard, sarebbero proprio i resi seriali a rappresentare una minaccia per l’eCommerce e a dissuadere molti retailer, soprattutto piccoli, dall’aprire uno shop online.

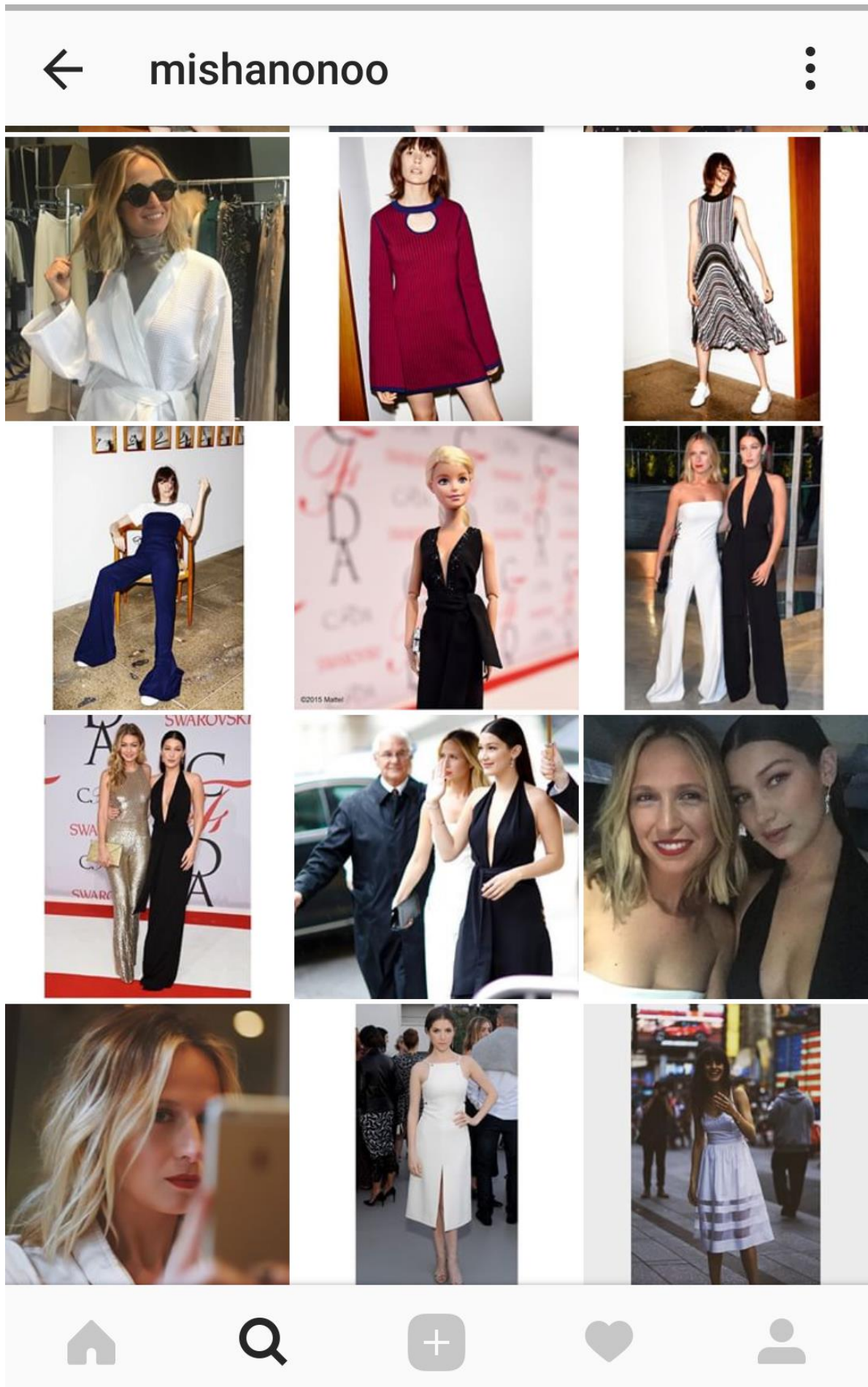
#GucciFW17, un hashtag pensato appositamente per la nuova collezione e che si è meritato, comunque, il secondo posto con oltre 3,4 milioni di interazioni. Sul podio anche #moschino (1,6 milioni). Più in generale, comunque, Gucci sembra essere stato il brand che meglio ha saputo sfruttare la sua presenza sui social durante l’ultima Milano Fashion Week: complice la prima sfilata unisex<sup>7</sup>, la casa di moda fiorentina ha guadagnato quasi 4 milioni di interazioni – molte anche tramite l’hashtag #alessandromichele, fashion designer del gruppo – ed è stato il brand che più di tutti gli altri ha visto crescere la sua fanbase (oltre 156 mila follower in più). E a proposito di fashion blogger e influencer, Blogmeter ha individuato quelli che hanno creato più engagement postando con l’hashtag ufficiale #MFW e cioè la fashion blogger spagnola Aida Domenech (2,4 milioni di interazioni), la modella statunitense Ashley Graham (480,1 mila) e la stylist Sarah Sulzberger Perpich (368,4 mila).

Si tratta di mandare in onda tutto quello che sta succedendo – anche sulle passerelle più esclusive – sui propri profili social aziendali, per esempio, oppure, con una content strategy più strutturata, di pensare a contenuti costruiti *ad hoc* per gli utenti social. Il segreto è puntare sull’**esclusività** e, per farlo, si possono e si devono sfruttare tutti i tool a disposizione, [snap e storie di Instagram compresi](#). Alcuni “casi” particolarmente riusciti hanno fatto scuola in questo senso. Nel 2015, all’appuntamento autunnale con le sfilate newyorchesi, **DNYK** è stato, per esempio, uno dei primi brand ad utilizzare i direct message su Instagram per dare agli utenti accesso a contenuti speciali e *making of* delle sfilate: bastava aver postato con l’hashtag ufficiale almeno uno scatto della nuova collezione per abilitare la funzione e ricevere, in una logica del tutto push<sup>8</sup>, le esclusive del brand. C’è chi, invece, ha fatto ancora di più, puntando sui dispositivi indossabili e fornendo a influencer e insider Google Glasses e simili da cui accedere a

<sup>7</sup> Per approfondimenti: <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2017-02-23/-gucci-riscribe-repertorio-la-prima-sfilata-unisex-100154.shtml?uuiid=AEuNUOb> (consultato a marzo 2017)

<sup>8</sup> In teoria della comunicazione, si definisce push una strategia pensata per spingere il più possibile i messaggi verso un gran numero di persone, che possono solo assumere atteggiamenti consenzienti o dissenzienti rispetto al messaggio che ricevono. Al contrario, una strategia di comunicazione pull punta sulla personalizzazione dei messaggi per ogni “tipo” di destinatario di cui si prevede, tra l’altro, un maggiore protagonismo nella ricerca delle fonti e nella customizzazione della dieta mediatica. La differenza tra comunicazione push e comunicazione pull è, per riassumerla in un’immagine, tra il trovare un lettore o farsi trovare da questo.

contenuti speciali o di backstage o spostando direttamente sui social passerelle e sfilate. Così ha provato a fare per esempio, durante la New York Fashion Week del 2015, **Misha Nonoo** organizzando un vero e proprio “Insta-Show” per cui si è avvalsa della collaborazione di influencer, fashion editor e simili, cui ha chiesto di postare, nello stesso giorno e alla stessa ora, una foto con i capi della nuova collezione dal proprio account personale, foto poi raccolte sul profilo ufficiale del brand.





# INTERVISTA

**Giuseppe Stigliano**, Partner di H-ART AKQA e Professore di Retail & Brand Communication, Università IULM di Milano.

## **Digitale: come cambia il modo di pensare un evento di moda?**

Il digitale va considerato come un abilitatore e non come una divisione aziendale o, peggio, una “diavoleria tecnologica”. I brand, nel fashion come in altri settori, devono progettare tutte le loro attività mettendo al centro il cliente: le persone non vedono canali di comunicazione o di vendita, vedono i brand. È fondamentale, quindi, che le aziende comprendano questo aspetto a fondo e riconsiderino l’attuale approccio multicanale (*un team si occupa dell’eCommerce, magari con partner esterni; un team si occupa dei social con l’agenzia specializzata; un team segue gli store; un team gestisce il customer care; un team si occupa delle sfilate; un team degli eventi; uno dei materiali stampati; etc.*) in ragione di uno omnicanale. Il digitale consente, poi, di dialogare in modo personalizzato con il pubblico. È quindi fondamentale avere una solida *data strategy*: raccogliere, classificare, analizzare tutti i dati di cui possiamo disporre e renderli utili per erogare servizi rilevanti al pubblico, idealmente in modo totalmente personale. Il digitale, insomma, ha il potenziale di trasformare completamente il mondo della moda, riscrivendone le logiche e potenziandone le componenti peculiari. Anche gli eventi di moda, così, hanno molto da guadagnare da un corretto approccio al digitale, a tutti i livelli: dalla possibilità di monitorare i commenti in Rete durante e dopo una sfilata, agendo poi di conseguenza nelle fasi successive, fino alla possibilità di costruire uno storytelling puntuale e mirato sui social media. Ma pensiamo anche al modo in cui possiamo personalizzare l’esperienza di un cliente importante, mediante un’accurata attività di studio del suo profilo “digitale”.

*\*Risposta raccolta, per Inside Marketing, durante la tavola rotonda dal titolo “Quando la moda diventa digital e il digital diventa moda”, organizzata da INUNI Conference alla Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, il 18 ottobre 2016*

Una simile virata digitale anche per quanto riguarda gli eventi non può che avere come conseguenza un approccio temporale e “filosofico” diverso all’industria del fashion. **Tradizionalmente**, infatti, **la moda ha un calendario tutto suo**, fatto di anteprime, sfilate, campionari e quasi sempre noto davvero soltanto ai professionisti del settore. Che senso ha, però, fare ancora aspettare i clienti mesi e mesi prima di poter comprare il capo che hanno visto alle sfilate, quando le sfilate stesse non sono più un evento *d’élite* ma sono pensate per coinvolgere quanti più fashion addicted possibile? Non è un caso, quindi che **sempre più brand stanno sposando**, almeno ideologicamente, **la filosofia del “see-now-buy-now”**. Filosofia che consiste, semplificandola all’osso, nella possibilità di

comprare i capi immediatamente dopo la sfilata e indipendentemente dalla stagione di riferimento. Non mancano, certo, i detrattori<sup>9</sup> della nuova **moda “seasonless”**; c’è, però, chi non manca di notare che solo il principio “*see-now-buy-now*” è in grado di assecondare le vere esigenze del mercato del luxury, se si guarda al fronte dei consumi.

---

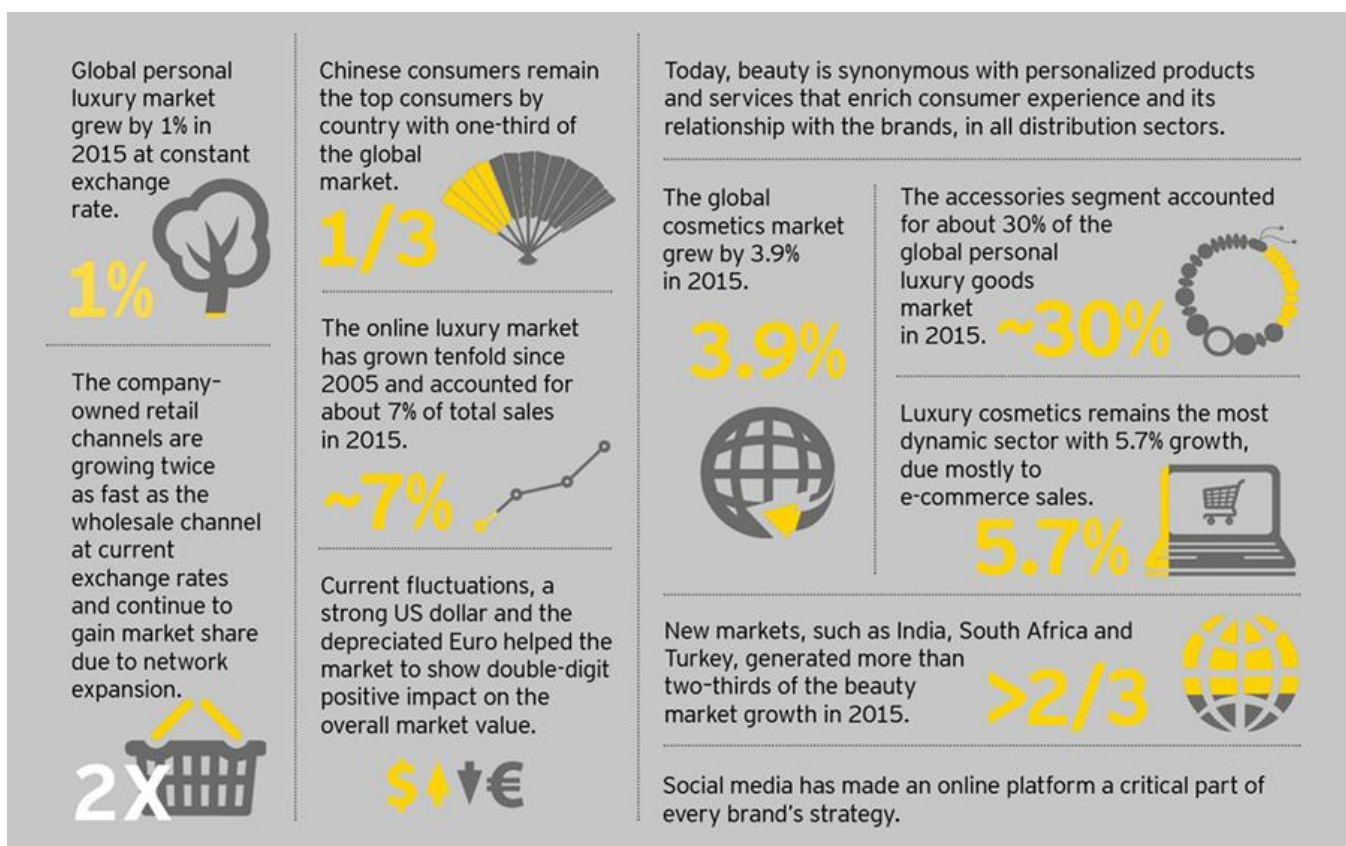
<sup>9</sup> Karl Lagerfeld, per esempio, avrebbe messo in guardia soprattutto i brand minori, quelli che dipendono dalla distribuzione multi-brand, da una strategia di questo tipo: «*se si hanno già due collezioni e una preview in negozio, nel momento in cui si svolgono le sfilate, non sapranno mai con certezza se e cosa i distributori compreranno ancora*», [avrebbe dichiarato](#).

## Capitolo CINQUE

# Gli acquisti nel settore del luxury: tutto quello che c'è da sapere

Anche il mercato dei beni di lusso mostra tassi di crescita veramente marginali: è tempo di pensare a soluzioni alternative al più classico retail.

Un adagio fin troppo noto, del resto, è quello che vuole gran parte degli acquisti, anche per quanto riguarda il fashion, conclusi oggi online, tanto sui siti ufficiali dei brand quanto sugli altri eCommerce. L'annuale edizione di "[\*The luxury and cosmetics financial factbook\*](#)" realizzata da EY, mostra, per esempio, che nel 2015 il **mercato del luxury online** è cresciuto fino a raggiungere dimensioni pari a dieci volte quelle del 2005 e generando almeno il **7% delle vendite totali** (con una crescita, però, di appena l'1% rispetto alla rilevazione precedente).



*Alcuni altri insight essenziali sul luxury commerce secondo EY*

In altre parole? Si tratta di constatare il ruolo sempre più rilevante che il digitale, inteso nel suo complesso, gioca in un settore solo apparentemente immune dalla crisi e dalla contrazione dei consumi: mentre anche il mercato dei beni di lusso, insomma, mostra

tassi di crescita veramente marginali, è tempo di pensare a soluzioni alternative al più classico retail.

Una mano arriva, in questo senso, da [Google, che già nel 2013 aveva studiato, in partnership con Ipsos, le abitudini dei consumatori di beni lusso](#). Gli insight più evidenti?

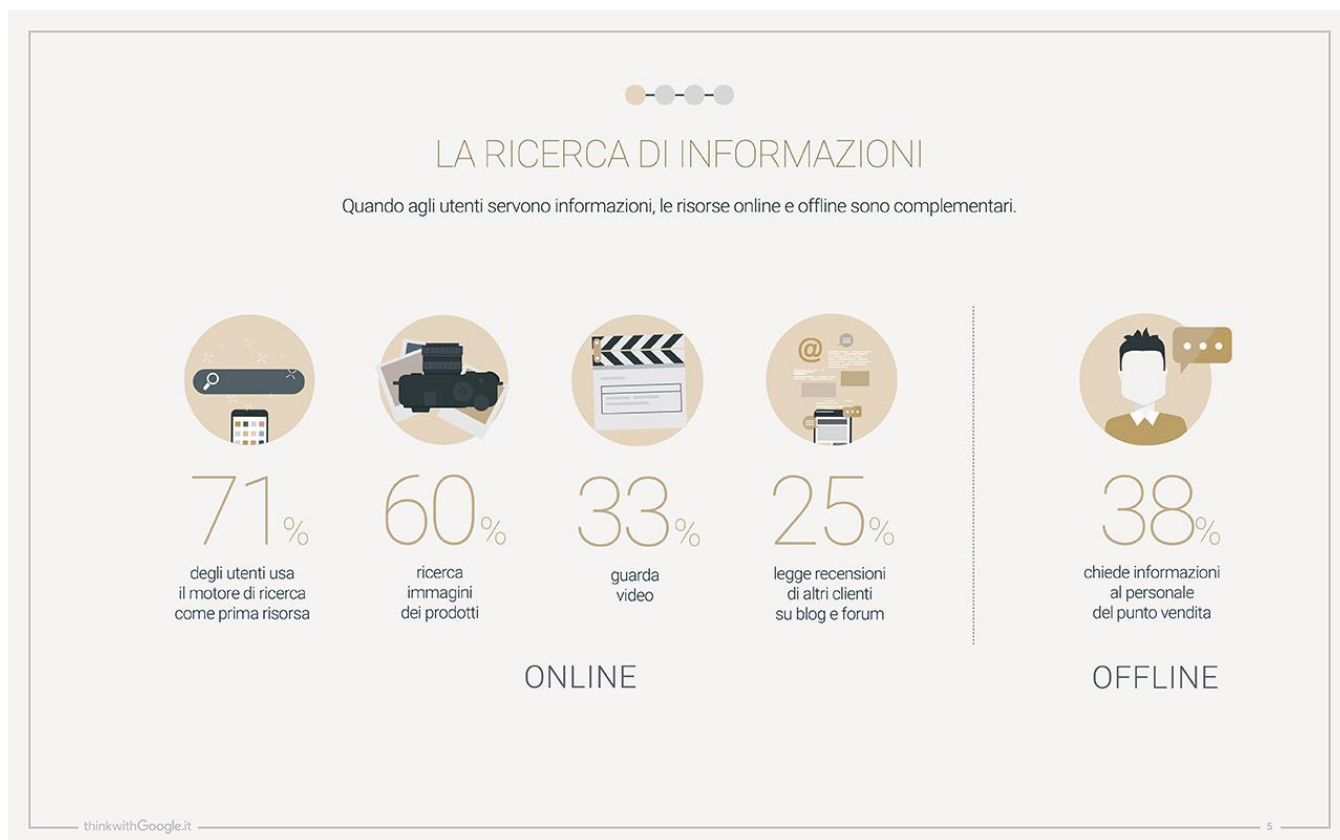
**Fashion e luxury addicted sono sempre più anche “tech savvy”<sup>10</sup>**, così li definisce Big G.

Prima di procedere all'acquisto, infatti, almeno il 75% di loro fa ricerche online sui prodotti che desidera acquistare e il 71% lo fa principalmente tramite un motore di ricerca, ma c'è anche chi guarda video o immagini riferite al prodotto e chi si affida a recensioni e simili (il 25%). Quanto all'acquisto vero e proprio, però, sembra ancora prevalere l'opzione “fisica”: secondo Google/Ipsos, infatti, il 72% compra ancora nei negozi (*e per di più nella propria area di residenza*), anche magari dopo aver consultato eCommerce e negozi digitali. **Solo il 14%**, invece, **comprerebbe direttamente online**.

Molto più interessanti appaiono, in questo senso, le motivazioni che spingono ad acquistare o non acquistare online. Chi opta per l'eCommerce, anche quando si tratta di beni di lusso, lo fa pensando alla comodità, alla convenienza, al maggiore assortimento o alla possibilità di personalizzare l'ordine. Chi invece preferisce ancora il *brick-and-mortar*, cioè l'acquisto in negozio fisico, lo fa perché vuole toccare con mano il prodotto prima dell'acquisto, perché ha paura di falsi e contraffazioni o perché è la prima volta che fa un acquisto luxury.

---

<sup>10</sup> È un termine che deriva dalla contrazione di “high-tech savvy” e che si riferisce a una buona competenza nell'uso delle nuove tecnologie.



Le evidenze portate alla luce da Google, insomma, mostrano l'importanza, a oggi, di un **approccio omnichannel**. I brand del luxury che intendono offrire un'esperienza d'acquisto soddisfacente ai loro clienti devono puntare, cioè, su entrambi i canali, quello fisico e quello digitale. Quanto alle buone pratiche in questa direzione l'edizione 2016 dell'“[Online Purchase Experience Ranking: from Milan to New York City](#)” realizzata da Contactlab e Exane BNP Paribas ha da suggerire qualcosa. Nella prospettiva in cui **la penetrazione dell'e-luxury potrebbe duplicare se non addirittura triplicare entro il 2020** e i brand, che pure hanno consolidato best practice e know-how nel retail fisico, non sembrano del tutto in grado di farlo sull'online, gli esperti consigliano infatti un paio di insight da tenere a mente:

## **1 I CONSUMATORI SONO SEMPRE PIÙ ESIGENTI.**

Vale in generale, ma più in particolare per chi fa consumi di lusso. Se si spendono cifre elevate per un prodotto o servizio, infatti, ci si aspetta il massimo dell'attenzione e della “personalizzabilità” già al momento dell'acquisto. L'esperienza “di lusso”, in altre parole, deve essere percepibile già dal primo contatto con il brand, tanto più se il brand ha una tradizione e una storia da difendere.

## **2 SI DEVONO CURARE TUTTI I TOUCH POINT.**

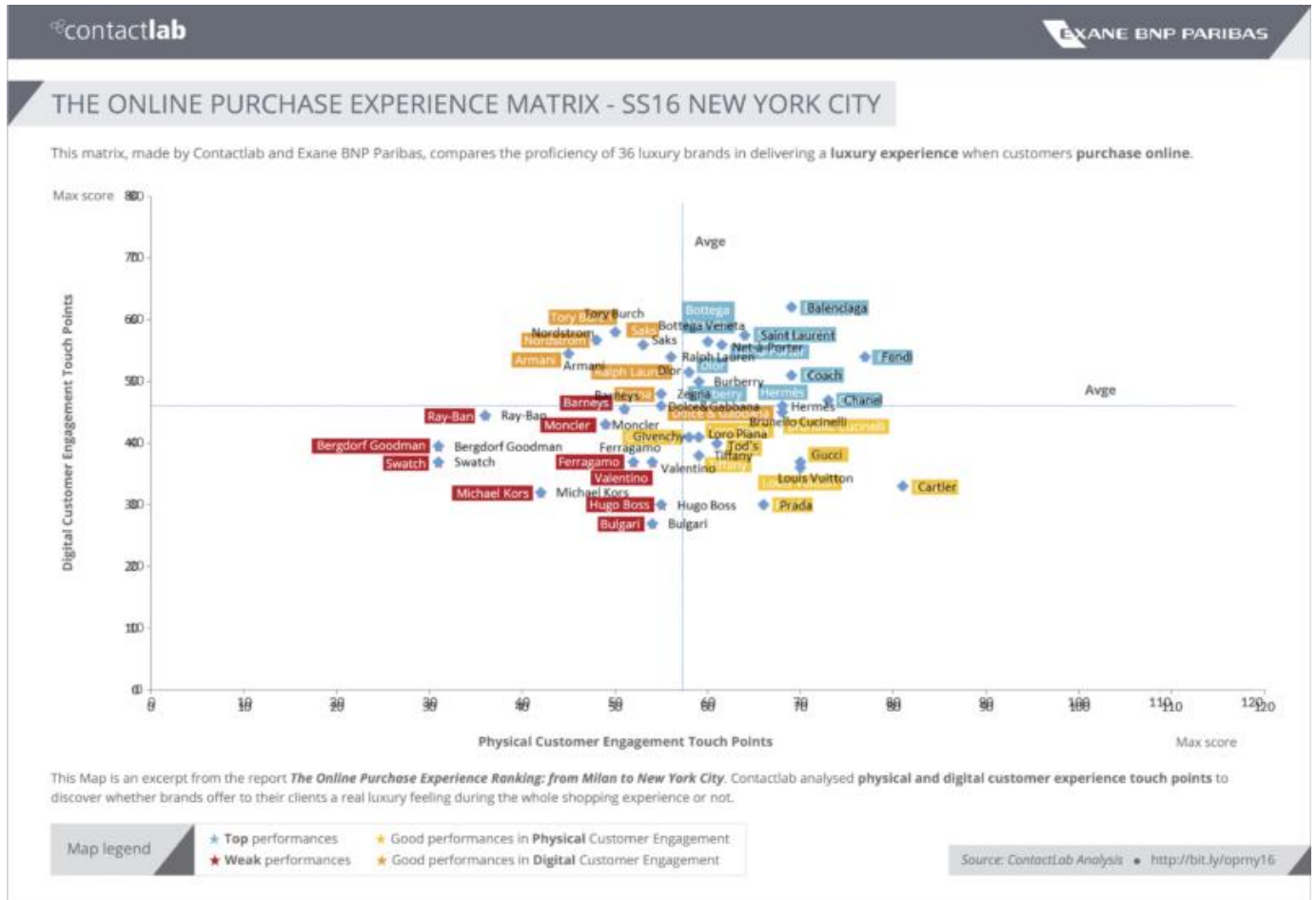
Quello che, in parte a sorpresa, sembra aver mostrato l'indagine di Contactlab e Exane BNP Paribas è che molti dei luxury brand hanno oggi pratiche migliori, in termini di cure e attenzioni per il cliente finale, solo su uno dei due principali touch point, nella maggior parte dei casi quello digitale. I 36 brand internazionali presi in considerazione, infatti,

sembrano avere performance soddisfacenti per quanto riguarda il servizio clienti online, gli ordini e la consegna. Lo stesso non si può dire, però, sull'abbandono dei carrelli o sulle comunicazioni sia in fase d'acquisto che nel post-vendita. In particolare, quello che manca è una sostanziale integrazione tra fisico e digitale. Quanto a (*mancate*) strategie crosschannel, infatti, il report in questione mostra per esempio come la metà dei brand considerati non permette di effettuare resi e cambi in negozio se si acquista online. Inoltre, alcuni dei principali monomarca non rispondono addirittura alle richieste di assistenza dei clienti e due su tre richiedono di recarsi alle poste per la restituzione un prodotto.

### **3** **ATTENZIONE (ANCHE) AGLI ELEMENTI "SOFT".**

Quello che spesso i brand del luxury dimenticano è che, proprio in ragione del particolare tipo di acquisto, i clienti si aspettano una maggiore attenzione ai dettagli, anche quando questo vuol dire offrire informazioni sulla sostenibilità dei propri packaging, per esempio, cosa che secondo la studio fanno ancora solo *Balenciaga*, *Tiffany*, *Coach* e alcuni brand del gruppo *Yoox-Net-A-Porter*, o su programmi di responsabilità sociale (*come fa Gucci*). Più banalmente? Si può mostrare attenzione al consumatore utilizzando formule di saluto differenziate in base al genere per le email (lo fanno solo 5 brand su 36), personalizzando anche i contenuti e le immagini in questo senso – prerogativa, pare, di *Armani* e *Nordstrom* – o chiedendo di compilare, per esempio, un'indagine di soddisfazione dopo i resi – cosa che farebbero solo *Givenchy* e *Net-a-Porter* –. In sostanza, i campioni di strategie di retail omnichannel sembrerebbero essere, secondo l'*Online Purchase*

*Experience Ranking: from Milan to New York City*, Balenciaga e Fendi che guidano una top 5 chiusa da Yve Saint Laurent, Chanel e Coach.





## E-luxury: la Cina è campione

Protagonista indiscussa, quanto al **digital luxury** sarebbe la **Cina**. I consumatori cinesi infatti – come fa notare lo studio “[The Online Purchase Experience China 2016](#)” realizzato da Contactlab e Exane BNP Paribas – non sono solo tra i buyer più frequenti quanto a prodotti di lusso, ma guidano anche la **rivoluzione digitale nel settore**. Le ragioni sono tante e contestuali ma, generalizzando, hanno a che vedere con una maggiore penetrazione del digitale. Alcune spie importanti sono, in questo senso, la quasi totale **scomparsa di grandi magazzini** e ipermercati o l'aumento esponenziale negli ultimi anni dei **sistemi di pagamento digitale** (Alipay, WeChat Pay), accettati con molta più facilità di quanto non avvenga in altri paesi. L'acquisto online di beni di lusso da parte dei consumatori cinesi segue, però, driver molto specifici che lo stesso rapporto ha provato a evidenziare. Ha, innanzitutto, dei **profili idiosincratici**: un ruolo importantissimo hanno infatti fashion blogger e altri influencer che “guidano” i gusti dei connazionali. I **buyer cinesi** sembrano fidarsi poi, in riferimento alla **distribuzione**, soprattutto di **giganti locali** come Alibaba e Tencent che quasi non lasciano spazio ai retailer internazionali. Nonostante questo, una delle preoccupazioni dei consumatori cinesi sembra essere legata al **pericolo contraffazione**, specie rispetto a prodotti come quelli del made in Italy. Preoccupazione per cui chiedono maggiore impegno proprio ai distributori locali.

## Capitolo SEI

# Il digitale all'interno della filiera della moda

Esiste una forbice non indifferente nel modo di intendere l'innovazione nel settore della moda, a seconda che a essere coinvolti siano grandi brand o piccole firme locali.

Ammesso, insomma, che il digitale abbia cambiato il “consumo” di moda e beni di lusso, rimane da indagare **come hi-tech e 2.0 abbiano cambiato anche il modo di “fare” moda**, in un paese come l'Italia, soprattutto, in cui esiste una lunga tradizione a riguardo e in cui “moda” è da sempre sinonimo anche di *made in Italy*.



## INTERVISTA

**Andrea Da Venezia**, Global Head of Digital Marketing, Benetton Group

### Turnover digitale: cosa contraddistingue ancora il made in Italy?

«L'Italia rappresenta la moda e il fashion». Qui e in altri Paesi, però, tutto dipende dall'analisi del mercato e dalla complessità del tessuto sociale stesso. «*Ogni singola regione, del resto, ha un approccio diverso alla tecnologia: non si può generalizzare, così, se in Italia siamo avanti o indietro rispetto agli altri Paesi*». Tutto va pensato, allora, in maniera “sartoriale” e quanto più su misura possibile: tanto più che «un consumatore medio di un prodotto Benetton, per esempio, ha sbalzi di età a seconda della nazione in cui ci muoviamo: se in Europa un consumatore ha 28-35 anni, in India ne ha 21-22. Questo non significa, però, che abbiamo dei consumatori più giovani: è solo che in India ci sono più giovani e in Europa c'è una popolazione più vecchia. Per questo abbiamo delle collezioni differenti: una collezione esclusiva per il Messico, una collezione esclusiva per l'India che nel resto d'Europa non si trova e così via». In definitiva? «Bisogna rispettare le regole di ogni Paese (*anche culturali, ndr*): per esempio, se mi muovo nel medio oriente devo cambiare l'impianto di comunicazione perché leggono da destra verso sinistra e non da sinistra verso destra.»

*\*Riflessione raccolta, per Inside Marketing, durante la tavola rotonda dal titolo “Quando la moda diventa digital e il digital diventa moda”, organizzata da INUNI Conference alla Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, il 18 ottobre 2016.*



*Uno dei capi della collezione "a LED" di Zac Posen*

La trasformazione più macroscopica, agli occhi di chi non abbia familiarità con il mercato della moda, potrebbe sembrare quella che ha investito **materie prime e filati**<sup>11</sup> o **catene produttive e di trasformazione**. E in effetti, l'industria della moda sembra aver giovato in maniera consistente delle innovazioni tecnologiche. Era solo il 2015 quando alle sfilate della settimana della moda newyorkese **Zac Posen** presentava i primi **abiti con decorazioni a LED**. Erano ispirati alle luci di Los Angeles dopo il tramonto – così aveva dichiarato lo stilista – ed essendo stati progettati con l'aiuto di **Made with Code**<sup>12</sup> erano in grado di cambiare disegno nel tempo.

Cosa più importante, però, erano il primo esempio di un lavoro di sinergia tra professionisti della moda e esperti di tecnologia: la strada verso la tecnologia da indossare, insomma, era segnata.

Oggi spopolano invece le **giacche intelligenti**: sono capi realizzati con particolari sensori touch e di feed tattile che, se indossati, permettono di ascoltare la propria musica preferita o utilizzare in qualunque altro modo il proprio smartphone (come, ad esempio, quella progettata da Google per Levi's) o sfruttano particolari applicazioni per registrare le abitudini di chi le indossa e ne ricavano dati utili per un'esperienza di navigazione sul

<sup>11</sup> Si pensi, per esempio, alle tante fibre stampate da stampanti in 3D, presentate anche nel corso della [Maker Faire Rome 2016](#).

<sup>12</sup> Si tratta di un'[iniziativa con cui Google cerca di avvicinare le donne alla programmazione](#) e alle sue possibili applicazioni nella vita quotidiana. Non ce ne rendiamo conto infatti, ma molte delle cose che amiamo sono fatte, appunto, col codice. E, altrettanto inspiegabilmente, quello delle discipline STEM (*scienza, tecnologia, ingegneria, matematica*) rischia di risultare ancora un mondo popolato da uomini.

web o d'acquisto online, per esempio, sempre più costruita su misura (è il caso di [Data Dress](#) ideata sempre da Google, ma per H&M). Dubbi e preoccupazioni riguardo alla privacy e alla condivisione di dati personali a parte, a guardarle bene sono il primo passo verso quella famosa **tecnologia body-on** che promette di aiutarci in molte incombenze quotidiane come [non perdere le password](#).

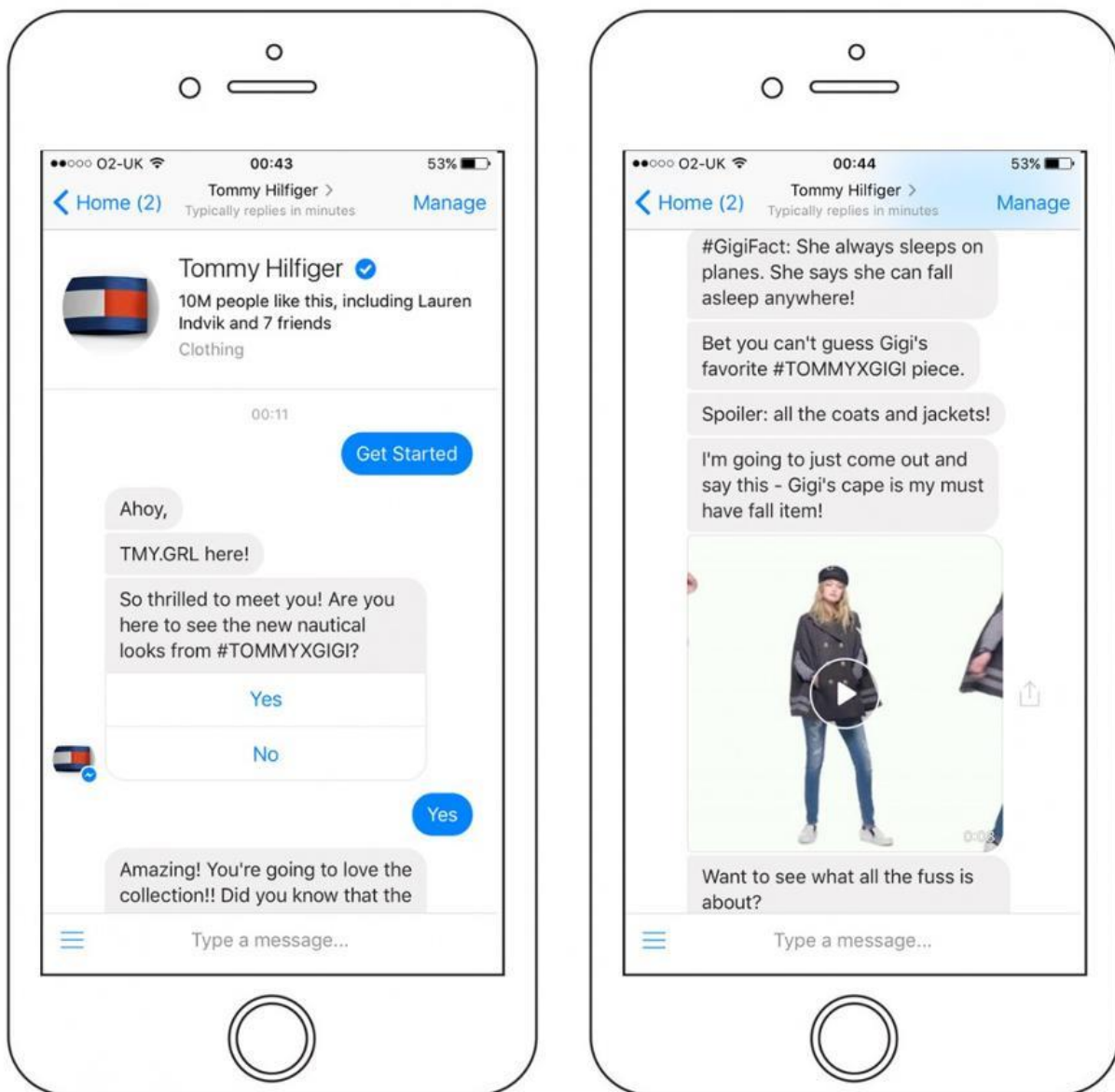


*Data\_Dress, la giacca intelligente di Google per H&M*

Nell'era dei **chatbot** è impossibile non immaginare, poi, un loro massiccio impiego anche nel sistema del fashion. Secondo una ricerca di Gartner riportata da *la Repubblica*<sup>13</sup>, entro il 2020 circa l'**85% delle** nostre **interazioni con i brand** del settore **sarà gestita senza l'intervento umano** e ciò non può che presupporre l'impiego sempre più sistematico di chatbot che, dal customer care alle più generiche richieste d'informazione, potranno e dovranno essere integrati ai più importanti servizi di messaggistica istantanea. È del resto quello che, [sebbene in forma embrionale, avviene](#)

<sup>13</sup> Edizione del 4 marzo 2017, pag. 38.

[già in tanti altri settori](#), dalla pubblica amministrazione all'informazione. Senza contare che anche alcuni brand di moda lo stanno già facendo con risultati apprezzabili. **Burberry**, per esempio, ha un chatbot su Messenger "allenato" a guidare gli utenti alla scoperta della storia del brand, rispondere a qualsiasi tipo di curiosità o richiesta d'informazione oppure monitorare i prodotti da acquistare. Qualche tempo fa, durante la New York Fashion Week 2016, **Tommy Hilfiger** ha lanciato TMY.GRL, un chatbot pensato per presentare agli utenti la nuova capsule collection, permettendo loro di navigare attraverso i nuovi capi e scoprirne le caratteristiche oppure consigliando abbinamenti e accessori tarati sui gusti degli stessi utenti appresi tramite qualche semplice domanda preliminare.



*TMY.GRL, il chatbot di Tommy Hilfiger*

Non a caso c'è chi pensa che, in un futuro tutt'altro che remoto, la principale applicazione dei chatbot per quanto riguarda il fashion sarà quella di **personal shopper**: essendo integrati nella maggior parte dei casi ai servizi di instant messaging, infatti, i chatbot immagazzinano una sconfinata quantità di dati personali dell'utente che potrebbero "riutilizzare" per dare consigli personalizzati o per mostrare offerte più in linea con i loro gusti. I chatbot, del resto, sono metafora di quella che sarà l'**esperienza d'acquisto** del futuro «*sempre più immediata, personalizzata, legata alla sfera*

*dell'intrattenimento e vissuta come parte integrante del customer journey»*, come hanno sottolineato gli ideatori del chatbot di Tommy Hilfiger [in una dichiarazione a Forbes](#). La vera sfida? Sfiora il campo della semantica: i chatbot, infatti, dovranno imparare a **parlare con voce umana** e, nel farlo, non potranno ignorare l'esigenza di trovare un **tono di voce** che sia quanto più **in linea** possibile con i **valori del brand** e quanto più appetibile per il suo target di riferimento. Se, insomma, il chatbot di un brand di moda per teenager può permettersi uno slang altrettanto giovanile e informale, i clienti di brand più classici e legati a un certo immaginario di eleganza, come Chanel per esempio, non si aspetterebbero di certo qualcosa di simile.

Le nuove frontiere del **conversational commerce**<sup>14</sup>, però, non devono far dimenticare che **per la maggior parte delle piccole aziende di moda innovazione fa ancora rima quasi ed esclusivamente con digitalizzazione**. Come è stato sottolineato da e-Pitti, lo spinoff 2.0 del più noto appuntamento italiano con la moda maschile, in altre parole, molti produttori di vestiti e accessori moda si muovono ancora in una nuvola grigia in cui passare al digitale significa quasi esclusivamente passare – finalmente – a metodi che permettono di **gestire in maniera automatizzata gli ordini** o a forme di **pagamento digitale**. Passaggio che avviene spesso, tra l'altro, con non poche ritrosie e la colpa è di quell'aura "sacra" che, soprattutto in Italia, ha accompagnato da sempre l'idea di artigianalità.

Di fatto, insomma, esiste una forbice non indifferente nel modo di intendere l'innovazione nel settore della moda, a seconda che a essere coinvolti siano grandi brand o piccole firm locali. Ed è facile immaginare come solo le prime, con più capitale umano ed economico a disposizione, possano permettersi di intendere la

---

<sup>14</sup> Il termine è stato coniato nel 2015 da Chris Messina di Uber e si riferisce, in generale, alla possibilità di interagire con le aziende tramite i servizi di messaggistica istantanea come Messenger, WhatsApp, Telegram, WeChat o attraverso l'uso di [assistenti digitali](#). Si possono, in questo senso, chiedere informazioni o assistenza, ricevere consigli d'acquisto personalizzati o offerte ad hoc e, soprattutto, si può acquistare direttamente tramite l'app di messaggistica. Grazie all'avvento dei chatbot, l'interazione può avvenire tanto con persone umane quanto con bot "addestrati" adeguatamente.

digitalizzazione in maniera più “soft” e inevitabilmente legata a skill e saperi aziendali. Lo sanno bene brand come Diesel, per esempio, o il gruppo Lvmh<sup>15</sup> che hanno sfruttato persino mezzi 2.0 come le hackathon<sup>16</sup> per scovare progetti innovativi per la digitalizzazione della distribuzione. Anche i brand più tradizionali del luxury, insomma, sembrano aver bisogno di una nuova linfa vitale, di idee innovative che non possono non nascere dagli stessi ambienti e dalla stessa cultura digitale a cui si rivolgeranno, con un spirito “crowdsourced” in qualche caso.

---

<sup>15</sup> Cui fanno capo alcuni giganti del fashion come Louis Vuitton o Dior.

<sup>16</sup> Si tratta di eventi che hanno come protagonista l'innovazione tecnologica, l'informatica e i suoi “adepti” e che in alcuni casi, come quello in questione, hanno come finalità ultima quella di trovare soluzione a problemi pratici e applicativi o di fungere da brainstorming di idee.

## Capitolo SETTE

# Lavorare nella moda (digitale)

Serve svecchiare il settore partendo dalle carriere nel campo della moda, a cui troppo spesso è riservata ancora un'aura di “sacralità”.

Cosa serve in concreto, allora? Probabilmente provare a svecchiare il settore partendo dalle **carriere nel campo della moda**, a cui troppo spesso è riservata ancora un'aura di "sacralità". Come il digitale ha le sue professionalità che [il mercato cerca e paga bene \(e che in Italia, però, scarseggiano\)](#), anche la moda che si fa digitale, insomma, ha bisogno di professionisti con skill ed esperienze *ad hoc*. Si tratta di figure nuove, dai nomi e dalle qualifiche ben note a chi frequenta gli ambienti digitali: eCommerce manager, fashion country manager, ricercatore di tendenze, fashion event coordinator. Cosa fanno nel concreto? L'**eCommerce manager** è, per esempio – come spiegano<sup>17</sup> Sara Azzone, direttrice della scuola di Moda presso Ied Milano, e Olivia Spinelli, coordinatrice del corso in Fashion Design allo IED di Milano – *«un professionista molto ricercato che sa che l'esperienza d'acquisto online ha dinamiche completamente differenti da quella in negozio [...], sa come deve essere fotografato un capo, sa come deve essere descritto e come può funzionare con utenti diversi. Soprattutto è consapevole che l'esperienza d'acquisto online deve essere confortevole e offrire sempre qualcosa di più, non di meno, rispetto al negozio»*. Quanto al **fashion design manager**, continuano le due esperte, *«è sicuramente l'evoluzione tra il ruolo dello stilista e del fashion designer. È un capo progetto capace di prevedere ed elaborare le tendenze traducendole in abiti e accessori dalla forte identità. Oltre alle competenze creative, sviluppa la capacità di realizzare prodotti innovativi e di qualità, curandone il posizionamento sul mercato con l'impiego di linguaggi appartenenti alle arti visive, al design, ai media digitali, al marketing, alle nuove tecnologie, al product management, all'art direction e alla comunicazione d'impresa»*.

I tanti più o meno giovani che sognano una **carriera nella moda (digitale)** dovrebbero sapere, insomma, che il percorso non è dei più semplici e soprattutto che è oggi un ambiente più che competitivo.

---

<sup>17</sup> In [un'intervista al settimanale](#) "Io Donna" del 6 ottobre 2016.



## i consigli di The Guardian

1

### FREQUENTARE UN CORSO UNIVERSITARIO

È l'unico modo per procurarsi tutte le conoscenze teoriche di base e contestuali che girano attorno all'industria del fashion.

2

### MEGLIO SCEGLIERE CORSO O ISTITUTO SPECIALIZZATO

Corsi di moda sono disponibili, infatti, in molte università e anche nell'ambito di percorsi di studio che poco hanno a che fare con una vera e propria carriera nel fashion. Per chi voglia farne una professione meglio optare, però, per corsi più *specializzati* e *specializzanti*, offerti da soggetti che godono di un certo apprezzamento nel settore (anche in Italia ce ne sono tanti, dalla Marangoni allo IED) e che sono in grado di mettere in contatto gli studenti con le più importanti personalità del settore.

### 3 SFRUTTARE L'OPPORTUNITÀ DI STAGE E APPRENDISTATO

Forse non si comincerà a lavorare subito per il ruolo in cui si cerca di fare carriera, ma è comunque il modo migliore per muovere i primi passi nel mondo della moda.

### 4 MOSTRARSÌ INTRAPRENDENTI E FARE DA SÉ

Qualche volta è l'unica opzione possibile per entrare di fatto nel sistema del fashion. Non a caso il numero di startup che operano in questo campo, ognuna con feature innovative, è altissimo e cresce di anno in anno.

**Multi-tasking** e **flessibilità**, ma soprattutto **capacità di “ascolto”** (*delle tendenze, del mercato, etc.*) sembrano, insomma, le parole chiave da tenere a mente quando la moda si fa digital e il digital si fa moda.

# Bibliografia

---

A. Foglio, *Il marketing della moda: politiche e strategie di fashion marketing*, Milano, FrancoAngeli, 2007

M. Ferraresi, B. Schmitt, *Marketing esperienziale*, Milano, FrancoAngeli, 2006

# Sitografia

---

Blogmeter, *"I testimonial del fashion più influenti in Rete"*

<https://www.blogmeter.it/blog/2016/03/31/i-testimonial-del-fashion-piu-influenti-in-rete/>

consultato a marzo 2017

Blogmeter, *"Milano Fashion Week 22- 27 febbraio 2017: Instagram Fashion Index"*

<https://www.blogmeter.it/blog/instagram-fashion-index/2017/03/01/report-tutti-i-risultati-della-mfw-su-instagram-esplodono-le-interazioni-per-la-sfilata-unisex-di-gucci/>

consultato a marzo 2017

Contactlab, Exane BNP Paribas, *"Online Purchase Experience Ranking: from Milan to New York City"*

<http://contactlab.com/en/more/reports/online-purchase-experience-nyc-2016/>

consultato a marzo 2017

Contactlab, Exane BNP Paribas, *"The Online Purchase Experience China 2016"*

<http://contactlab.com/it/eventi-risorse/report/purchase-experience-china-2016/>

consultato a marzo 2017

Corriere della Sera, *"Moda & social, primi D&G e Gucci"*

[http://www.corriere.it/moda/business/16\\_ottobre\\_03/moda-rivoluzione-social-se-tweet-vale-piu-un-negozio-a2386590-89ae-11e6-8283-10451de6e209.shtml](http://www.corriere.it/moda/business/16_ottobre_03/moda-rivoluzione-social-se-tweet-vale-piu-un-negozio-a2386590-89ae-11e6-8283-10451de6e209.shtml)

consultato a marzo 2017

EY, *"The luxury and cosmetics financial factbook – 2016 edition"*

<http://www.ey.com/gl/en/industries/consumer-products/ey-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2016-edition>

consultato a marzo 2017

Google, Ipsos, *"How Affluent Shoppers Buy Luxury Goods"*

[https://ssl.gstatic.com/think/docs/affluent-shoppers-luxury-goods-global\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/affluent-shoppers-luxury-goods-global_research-studies.pdf)

consultato a marzo 2017

L2, *"Fashion Digital Report 2015"*

<https://www.l2inc.com/research/fashion-2015>

consultato a marzo 2017

New York Times, *"Luxury Brands and the Social Campaigns"*

<https://www.nytimes.com/2015/12/02/fashion/luxury-brands-and-the-social-campaign.html>

consultato a marzo 2017

Osborne Clarke, *“The European connected consumer: a life lived online”*

<http://connectedconsumer.osborneclarke.com/general/the-european-connected-consumer/>

consultato a marzo 2017

Talkwalker, *“La presenza dei brand di lusso sui social media e i tre errori da evitare”*

<https://www.talkwalker.com/it/blog/la-presenza-dei-brand-di-lusso-sui-social-media-e-i-tre-errori-da-evitare>

consultato a marzo 2017.

The Guardian, *“So you want to work in fashion?”*

<https://www.theguardian.com/education/2013/dec/06/students-routes-into-fashion-industry>

consultato a marzo 2017



[www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)

**INSIDE<sup>®</sup>**  
**MARKETING**  
PULL INFORMATION



Tel. +39 081 556 86 11  
[redazione@insidemarketing.it](mailto:redazione@insidemarketing.it)  
Viale Michelangelo, 35 | 80129 | Napoli