

|         |                 |         |                                  |      |                           |
|---------|-----------------|---------|----------------------------------|------|---------------------------|
| CLIENTE | <b>Innovery</b> | TESTATA | <b>Econopoly.ilsole24ore.com</b> | DATA | <b>21 aprile<br/>2020</b> |
|---------|-----------------|---------|----------------------------------|------|---------------------------|

**ilsole24ORE**

**Econopoly**

Numeri idee progetti per il futuro

## **La via d'uscita da Covid-19 per la Moda è l'e-commerce. Ecco come fare**

*Post di **Michele Illiano**, Business Unit Manager E-Business di Innovery\* –*

L'utilizzo sempre maggiore di dispositivi digitali per compiere acquisti e scegliere prodotti stava già spingendo molte aziende a guardare con maggior interesse ai propri canali online, prima ancora dell'avvento del Covid-19. La Pandemia, con la conseguente quarantena e il blocco della mobilità, ha obbligatoriamente spinto molte aziende, soprattutto del mondo fashion, a ripensare l'e-commerce come la risposta essenziale per la propria comunità di business.

Un cambiamento sostenuto dai numeri: i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm- Politecnico di Milano, testimoniamo come, in termini generali, **il 77% delle aziende che vende online nei diversi settori abbia dichiarato di aver acquisito nuovi clienti**, alcuni dei quali si sono avvicinati per la prima volta all'e-commerce. Tale evidenza di crescita a doppia cifra dell'e-commerce, con picchi rilevanti nell'alimentare e nell'approvvigionamento domestico, ha dimostrato definitivamente come il digitale non sia più solo un'opzione, ma una strategia chiave per lo sviluppo del business.

Inoltre, i margini di espansione possono essere ancora più alti: in questo momento di crisi globale dovuto al Covid-19, le vendite online di alcuni brand stanno raggiungendo picchi molto elevati, in Cina ad esempio si sono registrati aumenti del 250%. Nel contempo il calo degli acquisti nei negozi fisici si era già registrato da tempo, mediamente del 5 per cento all'anno: si tratta di una tendenza apparentemente irreversibile. Non è una questione di singolo brand, di Paese o di posizione: dopo un momento di picco successivo all'apertura, il numero dei clienti che entrano nei negozi diminuisce, ed è per questo che è fondamentale incrementare gli altri canali comunicativi con i loro.

**Questo aumento di transazioni sui canali online obbliga i brand a dotarsi di un sistema e-commerce solido e sicuro.** Per procedere su questo percorso, alcuni brand come Kering o Aeffe hanno deciso di internalizzare la gestione dei propri e-store, visto che fino ad oggi tendenzialmente i brand del Fashion preferivano esternalizzare questi servizi. Un processo iniziato nel 2018 e che di fatto rappresenta l'inizio del passaggio di molte aziende proprio all'omnicanalità di cui si parla da tempo: fino ad oggi le aziende preferivano affidarsi a fornitori esperti per gestire i propri negozi virtuali tenendo invece quella dei punti vendita fisici per sé, ma ora il processo si sta invertendo con le imprese che creano strutture al proprio interno per raggiungere una gestione unica di tutti i canali di vendita. Per permettere ai propri clienti di gestire l'offerta omnicanales bisogna guardare a modelli innovativi, che rispondano ad una domanda sempre in crescita, che siano rapidi e versatili, e che non creino rallentamenti sulla filiera distributiva. È necessario dunque fare degli investimenti per avere un'infrastruttura digitale solida e per arricchire le competenze del personale.

**Ma come è fatto un e-commerce di Moda?** Immaginiamoci l'e-commerce come un puzzle composto da diversi tasselli che spesso non combaciano alla perfezione tra loro. Questo accade perché le varie componenti dell'infrastruttura digitale di ogni sito e-commerce sono scritte in linguaggi differenti: ad esempio quello che riceve la richiesta d'acquisto dall'e-commerce da parte del cliente, è scritto in un linguaggio diverso (java, python) rispetto ad un altro, come la logistica. Riuscendo a uniformare questo linguaggio si otterrebbero prestazioni più alte, interazioni più rapide tra le diverse aree che compongono il sistema, e si riuscirebbe a ridurre corposamente il tempo che intercorre tra l'ordine e la spedizione. Il sistema impiegherebbe pochissimo tempo a identificare in quale magazzino si trova la merce acquistata e a procedere di conseguenza con la spedizione.

**Si tratterebbe quindi, in estrema sintesi, di creare una sorta di traduttore universale tra tutti i tasselli che compongono un'infrastruttura digitale di un'azienda.** Questo permetterebbe di rafforzare ciascuna parte della catena:

**1.** a livello organizzativo velocizza le operazioni online e offline, dall'acquisto alla consegna automatizzando la gestione dell'intercambio di messaggi interapplicazione e minimizzando le attività manuali degli operatori;

**2.** a livello economico permette un notevole taglio di costi: parliamo di un risparmio in termini di adattamento delle comunicazioni tra differenti applicazioni (minimizzato quando si usano ESB). Esempio: se voglio aggiungere un nuovo articolo o aggiornare il catalogo vendite, bisogna andare a toccare l'applicazione di gestione degli ordini, di gestione magazzino, il front web, etc. Se ogni volta si dovesse ricreare e aggiornare l'intercambio di messaggi tra tutte queste applicazioni, si avrebbe un costo 10-15 volte superiore rispetto a usare un bus di comunicazione;

**3.** a livello di modernizzazione dell'azienda: permette di essere agili su ogni canale (fisico, online, ecc) promuovendo l'omnicanalità. Oggi di fatto i canali digitali sono diventati un punto di contatto imprescindibile, anche per i consumatori con un forte bisogno di tangibilità nel proprio percorso di acquisto. È un discorso che potrebbe valere anche per altri settori, ma gli applicativi, ossia i vari tasselli che compongono la complessa catena del sistema di e-commerce di un'industria fashion, sono molto particolari, occorre quindi creare dei sistemi disegnati su misura per il singolo cliente. Grazie a un sistema avanzato le aziende possono affrontare dunque il cambiamento che i tempi impongono, passando da strategie multichannel, in cui ogni canale di vendita è gestito autonomamente, a quelle omnichannel, in cui si ha una completa integrazione fra negozi fisici e online.

Visti i numeri già in aumento nel periodo pre crisi, quello che potrebbe succedere nei prossimi mesi è una vera e propria “corsa agli armamenti” in cui i brand, avendo capito la necessità di ampliare il loro arsenale online, tenteranno di sfruttare le nuove tecnologie per superare la flessione degli ordini subita dal Made in Italy a causa del Covid19. Questi brand possono infatti sperare tramite l'e-commerce di recuperare le risorse per restare sul mercato anche dopo il lockdown.

*\*Innovery è un system integrator internazionale che offre servizi estremamente diversificati ai propri clienti focalizzandosi su task verticali ad elevata complessità tecnologica con una forte storica specializzazione nel comparto cyber security.*