



EXECUTIVE BRIEF

Cinque sfide che stanno ridefinendo il settore della moda

Moda

Come cambiano le tendenze del mercato e i comportamenti dei consumatori, allo stesso modo cambiano le sfide che un'azienda deve affrontare per avere successo nel mondo della moda. L'emergenza sanitaria globale ha accelerato la necessità per i retailer e i titolari di brand della moda di riconsiderare i concept legati ai punti vendita fisici per soddisfare le esigenze dei consumatori nativi digitali, pur mantenendo un'offerta omni-canale e garantendo una produzione sostenibile che promuova il riciclo. Il panorama sta evolvendo a un ritmo più veloce di quanto molte aziende riescano ad adattarsi.

Benché queste nuove dinamiche di settore siano complesse, le aziende - grandi e piccole - che operano nel campo della moda hanno ancora la possibilità di sfruttare queste sfide come opportunità di trasformazione. Le aziende che riusciranno a reagire con prontezza al cambio di comportamento degli acquirenti e delle normative, nonché al numero crescente di canali di accesso al mercato, non soltanto otterranno un vantaggio competitivo, ma contribuiranno anche a garantire il successo del loro business in futuro.

Vediamo quali sono le cinque principali sfide che il settore della moda si trova ad affrontare oggi e come i titolari di brand possono rispondere.

1. Un numero crescente di canali di accesso al mercato

La proliferazione di canali digitali e di e-commerce, che vanno ad affiancarsi ai canali di distribuzione tradizionali come la vendita all'ingrosso e ai modelli "direct-to-consumer" o altri modelli emergenti, ha portato alla creazione di molteplici punti di contatto. In ognuno di essi i consumatori possono scoprire nuovi stili e prodotti, cercare l'articolo più adatto alle loro esigenze e al loro budget, valutare i prezzi e la disponibilità di magazzino e decidere se procedere all'acquisto, gestendolo direttamente dal produttore oppure dal rivenditore, dal distributore o da altre terze parti. Il settore della moda ha investito da tempo sull'e-commerce e sta già sfruttando la sofisticata rete di comunicazione globale; il risultato è che ulteriori canali rendono ancora più complesso un ecosistema di gestione del magazzino già complicato.

Per i brand della moda che mirano a creare un'esperienza di acquisto appagante, il crescente numero di canali di accesso al mercato potrebbe portare ad un eccessivo assottigliamento delle risorse. Ogni canale presenta sfide, strategie, gratificazioni e potenziali conseguenze specifiche. Alcune aziende potrebbero trovare utile servirsi di ogni canale disponibile, mentre altre potrebbero semplificare il loro modello e limitarsi a uno o due.

Per avere successo è fondamentale saper gestire il coinvolgimento dei clienti sulla base dei comportamenti espressi e valutare come ciascuno di loro si allinea agli obiettivi del proprio brand.

Direct-to-consumer

Una nuova generazione di brand nativi digitali ha rivoluzionato il settore della moda con un modello di e-commerce direct-to-consumer che produce, commercializza, vende e spedisce i prodotti direttamente ai clienti. In alcuni casi, ai clienti vengono offerti capi realizzati su richiesta che richiedono strutture di produzione in loco. Oltre a cambiare il modo in cui l'abbigliamento viene ideato, prodotto e distribuito ai clienti, questi modelli migliorano sia i margini che la conoscenza del consumatore. La strategia direct-to-consumer permette ai titolari di brand della moda di bypassare i retailer e di testare diversi modelli di distribuzione, vendite su social media, produzione su misura e opzioni di approvvigionamento in loco, trasformando i punti vendita in un centro servizi per i consumatori.

I canali di tipo direct-to-consumer includono:

- E-commerce online
- Social media

Levi's, marchio denim di fama mondiale, ha già intrapreso un cambio di rotta verso un modello direct-to-consumer. "Ci siamo prefissati di rafforzare questo rapporto diretto", ha dichiarato Marc Rosen, Executive Vice President di Levi Strauss America.

Le vendite direct-to-consumer offrono ai titolari di brand un maggiore controllo sulla presenza sul mercato e agevolano una comunicazione più significativa tra marchio e consumatore. Tuttavia, i brand che si avvalgono dell'e-commerce devono valutare con maggiore attenzione l'identità del marchio sui vari canali, la presenza online e sui social media, i prezzi dei prodotti e la distribuzione. I brand alla ricerca di flessibilità possono sfruttare la forza di un marketplace online come Amazon per una distribuzione almeno parziale della propria linea di prodotti.

Commercio all'ingrosso

In passato la distribuzione all'ingrosso era il canale principale per i brand della moda. Tuttavia, questo canale è facilmente perturbabile perché richiede alle aziende di ordinare in anticipo le merci, prevedendo i comportamenti di acquisto stagionali. Questo modello si fonda sull'uniformità dei comportamenti di acquisto, un aspetto non più garantito nell'era digitale e che spesso causa eccessi o carenze di determinati prodotti.

Punti vendita al dettaglio fisici

Anche se la transizione dei consumatori verso l'e-commerce e i mercati digitali è evidente, già da prima dell'inizio della pandemia, i negozi "in carne e ossa" sono ancora una realtà per molti brand della moda. Tuttavia, questi punti vendita si trovano ora più che mai in difficoltà a causa di problemi come eccedenze di scorte, rapido declino del traffico pedonale e un rapporto fluttuante tra spese e guadagni. Per riportare l'attenzione verso i punti vendita, i brand della moda devono ripensare i negozi fisici e sfruttarli più come showroom o come centri in grado di offrire esperienze e servizi al consumatore quali il ritiro dei prodotti acquistati online, le riparazioni e i resi.

Marketplace online

I marketplace online come Zalando, eBay e Amazon sono ottime scelte per alcuni brand della moda anche se richiedono processi di gestione delle scorte e canali di evasione differenti per trarne vantaggio. Molti brand scelgono di utilizzare i marketplace come canale supplementare nell'ambito di una strategia omni-canale più ampia.

Come si fa allora a scegliere? Il titolare di un brand competitivo cercherà di capitalizzare le opportunità offerte da un approccio omni-canale. Alcuni canali, come i punti vendita al dettaglio fisici e i canali di e-commerce, possono rendere più complessa la supply chain, costringendo i titolari dei brand a gestire ordini separati e perfino in conflitto tra loro per garantire la disponibilità di scorte per ogni canale. Per identificare il canale in grado di offrire esperienze più significative e appaganti ai propri clienti, occorre valutare ogni canale e partire da lì.

2. Mutevoli esigenze dei consumatori

Il consumatore moderno non si accontenta più di nuovi prodotti o stili, vuole controllare l'intero processo, dalla vendita alla consegna, e vuole sapere se i suoi rivenditori preferiti si impegnano a favore della sostenibilità. Sul mercato hanno fatto ingresso brand rivoluzionari per rispondere alle esigenze altamente specifiche del cliente moderno, offrendo ad esempio abbigliamento "made-to-order" oppure l'opportunità di affittare gli abiti anziché di acquistarli.

La crescente accessibilità dei sistemi di automazione e di analisi ha reso possibili questi modelli trasformativi, permettendo ai brand della moda di soddisfare richieste on-demand sul mercato di massa e al contempo di comprendere i nascenti timori legati alla sostenibilità espressi dai consumatori eco-consapevoli.

Gli acquirenti di oggi sono più propensi a scegliere capi usati o riciclati piuttosto che di nuova produzione. Il settore del riciclo e della rivendita ha trovato modi creativi di ridare vita a tessuti e capi di abbigliamento affinché rimangano in circolazione più a lungo, continuando ad attrarre i consumatori più inclini alle mode. I brand del fast fashion risentiranno probabilmente di questa nuova tendenza e saranno costretti a ripensare lo sviluppo e la commercializzazione dei loro abiti e accessori optando per modelli più sostenibili.

3. Aspetti etici e normativi

Il settore della moda si è evoluto, spesso per buoni motivi, e così hanno fatto anche le normative che le aziende della moda devono rispettare. Per continuare a progredire, il settore della moda deve affrontare i suoi punti deboli ed elaborare un piano correttivo. Tra le questioni principali legate alle aziende della moda e ai consumatori troviamo le pratiche aziendali etiche, che considerano il rispetto dei diritti umani una componente essenziale della supply chain. L'obiettivo di queste normative è eliminare il lavoro minorile e forzato, le discriminazioni, i salari iniqui, le non conformità e gli ambienti di lavoro non sicuri.

Secondo l'Ethical Fashion Report del 2019, il 61% dei brand della moda ha definito politiche interne per combattere la disuguaglianza di genere, mentre un altro 35% ha implementato test per verificare che i lavoratori non vengano esposti a sostanze pericolose durante lo svolgimento del lavoro. Attualmente sono in fase di adozione anche altre iniziative mirate ad assicurare salari minimi e a promuovere pratiche di acquisto responsabili.

Lo stesso livello di cura e attenzione viene esteso anche all'ambiente dato che le aziende della moda e i loro clienti invocano una maggiore trasparenza e una gestione sostenibile dell'ambiente. Questo movimento eco-friendly ha favorito l'ascesa della moda circolare (abiti progettati per essere riciclati in una fase successiva della loro vita), di boutique che affittano capi di abbigliamento e di pratiche di produzione sostenibili.

Aggiornarsi costantemente e rispettare il lungo elenco di raccomandazioni di carattere etico e normativo non è cosa da poco, ma la tecnologia viene in aiuto alle aziende della moda permettendo loro di aumentare la trasparenza, migliorare la produttività e avere maggiore visibilità dei loro stessi processi.

4. Aspetti legati alla gestione delle scorte

Nonostante l'ausilio della tecnologia, la gestione delle scorte e della supply chain rimane difficoltosa per la maggior parte delle aziende della moda. A livello di back end, la visibilità delle scorte lungo la supply chain riveste vitale importanza quando si tratta di mantenere la reattività ai cambiamenti delle date di arrivo, del volume delle scorte e delle assegnazioni ai canali di distribuzione. Strumenti capaci di gestire la visibilità della supply chain possono aiutare i titolari di brand della moda ad acquisire più informazioni sulle fabbriche, sui lead time della distribuzione, sui livelli di scorte disponibili e sui diversi canali di accesso al mercato.

Tuttavia, ci sono altri aspetti della gestione delle scorte da tenere in considerazione, come le tendenze, gli stili e i desideri mutevoli dei clienti.

I processi di gestione delle scorte rimangono in prevalenza rigidi e obsoleti, ma con una corretta gestione le aziende della moda possono raggiungere un migliore equilibrio tra la prevenzione degli esaurimenti di scorte e la riduzione degli sprechi legati a "scorte morte", oltre a migliorare la soddisfazione del cliente. Una buona gestione può perfino contribuire a presentare un'azienda agli investitori come un investimento a basso rischio.

Per avere successo nel settore della moda, i titolari di brand devono stabilire le priorità della gestione delle scorte. Questo significa imparare come utilizzare al meglio le scorte attraverso canali come il click-and-collect con ritiro in negozio, il ship-to-home con consegna a domicilio, il direct-to-consumer con vendita diretta al cliente e altri ancora. La visibilità globale delle scorte aiuterà i titolari di brand a determinare il processo di evasione più efficiente per ogni ordine in base alla posizione, alla disponibilità delle scorte nell'area e perfino in base ai costi di trasporto. Sconti di fine stagione e merci invendute a causa di scorte eccessive possono danneggiare il punteggio di sostenibilità di un brand, con una conseguente contrazione dei ricavi delle vendite e dei margini di guadagno. Inoltre, le scorte eccedenti espongono maggiormente molte aziende della moda a rischi di perdita, danno o furto.

Per mitigare la sovrapproduzione e il conseguente spreco, molti brand della moda sono alla ricerca di soluzioni per prevedere con accuratezza gusti e desideri dei consumatori. Molte si affidano a sistemi ERP (Enterprise Resource Planning) e di gestione del magazzino per ottenere una visibilità globale e per raccogliere dati su scorte, comportamenti degli acquirenti e metodi di distribuzione. Altre, al contrario, sfruttano le attuali difficoltà come un'opportunità per implementare nuovi strumenti come SoundOut, che utilizza dati raccolti tramite crowdsourcing e il machine learning per prevedere la domanda di nuovi prodotti. I consumatori hanno la possibilità di valutare i progetti prima che vengano effettivamente realizzati, permettendo alle aziende della moda di risparmiare sulle spese legate alla produzione di merci che potrebbero non essere mai acquistate.

5. Calo del numero di persone che si sposta a piedi e visita i negozi fisici

L'emergenza sanitaria globale ha accelerato il declino del traffico pedonale nei punti vendita al dettaglio fisici, ma già da prima della pandemia i negozi fisici non assicuravano più lo stesso potenziale o volume di vendite di una volta. Gli acquirenti si sono abituati all'esperienza di shopping digitale e ora privilegiano l'e-commerce e i marketplace online. I negozi fisici, nella maggior parte dei casi, sono calati in fondo alla lista delle preferenze di molti consumatori.

Inoltre, i negozi fisici sono vincolati da limiti di spazio. Avendo a disposizione uno spazio limitato sugli scaffali, i retailer incontrano difficoltà nel mantenere le scorte che i consumatori desiderano, con il rischio di compromettere l'esperienza del cliente e causare carenze nella supply chain.

Come già succede con il modello omni-canale, i brand della moda moderni si avvalgono di soluzioni ibride per affrontare questi problemi. Le corsie infinite (endless aisle) rispondono al desiderio dei consumatori di avere un'ampia scelta di prodotti, mettendo a disposizione chioschi multimediali all'interno dei negozi che consentono loro di scegliere tra un assortimento completo di articoli. Gli articoli spaziano da nuovi arrivi di stagione, a prodotti esauriti o non disponibili in negozio e possono essere spediti direttamente a casa del cliente dal chiosco.

Avendo accesso all'intera gamma di prodotti offerti dal negozio, i consumatori, prima vincolati all'acquisto delle sole scorte disponibili, ora hanno la possibilità di personalizzare i capi in termini di modello, colore e taglia. Questa soluzione offre ai consumatori la sensazione di un'interazione personale e la coniuga con la praticità dell'e-commerce per un'esperienza di acquisto ancora più soddisfacente.

Offrendo una molteplicità di opzioni, i brand della moda danno ai clienti motivi in più per rimanere fedeli alla marca. I molteplici punti di contatto tra venditori e consumatori spesso si traducono in tassi di conversione migliori. La soluzione "endless aisle" presenta il grande vantaggio di permettere ai retailer di capitalizzare l'intenzione di acquisto del cliente e di massimizzare le potenzialità di guadagno.

Anche se utile per molti retailer, la soluzione "endless aisle" potrebbe non essere ideale per tutti perché richiede sistemi di gestione affidabili per tenere sempre aggiornate le scorte, sia online che in negozio. Durante la ricerca di nuove soluzioni da implementare, è importante dare priorità agli obiettivi per essere certi di non creare nuove lacune cercando di colmare quelle esistenti.

Progetta il vostro futuro

Le difficoltà che il settore della moda si trova ad affrontare sono di tipo universale e il mercato è in costante evoluzione a causa della sua dipendenza sia dai consumatori sia dal clima globale. Forse hai già riscontrato questi problemi nella tua azienda o forse li vedi profilarsi all'orizzonte, in ogni caso la cosa migliore che puoi fare è esserne consapevole. Adotta un approccio proattivo verso le innovazioni e implementa oggi stesso soluzioni in grado di garantirti un futuro. La reattività, che pur accomuna i brand della moda, raramente genera l'innovazione di cui necessitano. Il futuro della moda può essere progettato anche da te, perciò preparati ad affrontare al meglio le prossime sfide.

PER SAPERNE DI PIÙ 

Seguici:     

infor

Infor sviluppa business software nel cloud per settori specifici. Con 17.000 dipendenti e oltre 65.000 clienti in più di 170 paesi, il software Infor è progettato per il progresso. Per saperne di più visita infor.com.

Copyright© 2021 Infor. Tutti i termini e i simboli grafici utilizzati nel presente documento costituiscono marchi commerciali e/o marchi registrati di Infor e delle relative consociate o affiliate. Tutti gli altri marchi qui riportati sono di proprietà dei relativi proprietari. www.infor.com

Infor in Italia, Via Torri Bianche 24, 20871 Vimercate MB, www.infor.com/it-it

INF-2531941-it-IT-1121-1