

La cover del libro

Aveva fatto centro un'espressione di Robert Grant professore ordinario e titolare dell' "Eni Chair of Strategic Management in the Energy Sector" all'Università Bocconi di Milano, alla presentazione del libro Moda e Tecnologia il 18/XI/08. Parlava del "cambiamento antropologico del consumatore di riferimento".

E' da questo punto di partenza, dalla consapevolezza che il consumatore è cambiato, sono cambiati i suoi bisogni, sono cambiate le sue possibilità di soddisfarli, è cambiato il luogo dove soddisfarli, che va valutato il **testo Moda e Tecnologia (Ed. Egea)** scritto a due mani da Marina Garzoni, Fondatore e Presidente associazione MODA E TECNOLOGIA, e Robertò Donà direttore Global Executive MBA e docente senior Area Strategia e Imprenditorialità. SDA Bocconi

Il libro richiama l'attenzione sul fatto che, se la parola d'ordine per superare la crisi economica attuale è "innovazione", il settore della moda deve considerare le tecnologie informatiche e il web un'opportunità. Si legge di fatto: "L'innovazione tecnologica non è solo sviluppo di tecnologia di base, ma è anche, e soprattutto, realizzazione di soluzioni applicative nuove, ovvero la capacità di applicare la tecnologia per realizzare prodotti e servizi innovativi. E su questo punto noi possiamo, e dobbiamo, puntare". I brand della moda devono ripensare il business model per trasformare, nella più grande opportunità che la moda abbia mai avuto, la rivoluzione che internet ha apportato nella vita quotidiana.

Che cosa di fatto è cambiato? La cosa più interessante è che l'uso di internet ha cambiato le consuetudini dei consumatore. Con il web 2.0 ed i new media sono cambiate vendita e

comunicazione. In Europa, ha ricordato Marina Garzoni nel suo discorso introduttivo al talk show di presentazione del testo "gli internauti sono più di 327 milioni, **i giovani che utilizzano *My Space* sono già 100 milioni,** *You Tube* e canali tematici fai da te sono in forte ascesa. ……, Per rimanere connessi con i consumatori del futuro prossimo i *brand* della moda si rivolgeranno sempre di più alla rete ed al cellulare, divenuto ormai quasi parte integrante della persona, quasi ne fosse una "estensione".

M. Garzoni, R. Grant, R. Donà

Come è cambiato il consumatore? Innanzitutto l'utente web trascorre su internet molta parte del suo tempo e lo utilizza quale strumento di comunicazione di sé e della propria immagine. Basta pensare al successo dei **social network, vero punto di incontro e di socializzazione**. In qualità di consumatore l'utente ha la possibilità di recuperare su web molte informazioni, ha la possibilità di **valutare, prima dell'acquisto, la qualità e l'appeal di un prodotto** semplicemente "saltellando" di blog in blog, giudicando filmati in flash e consultando i commenti di chi ha già acquistato. E poi "i consumatori vogliono sempre di più essere parte di una *community* e sentirsi **co-protagonisti** non si accontentano di utilizzare un bene/prodotto, ma desiderano essere capiti, ascoltati, vogliono **partecipare, avere un ruolo attivo** , **e questo può fare paura."** Ha evidenziato Marina Garzoni alla presentazione del libro. Tutto ciò fa pensare alla possibilità di incrementare, attraverso la rete, la

fidelizzazione del cliente.

Cosa deve cambiare da parte del sistema moda? Cambiare mentalità, per prendere in considerazione da una parte nuove tecniche di produzione tessile che tengano conto di nuove esigenze, come per esempio facile manutenzione, lavaggio e stiro dei capi, l'utilizzo di ingredienti attivi che rilascino sostanze di bellezza o profumi, l'introduzione di funzioni aggiuntive come l'incorporazione di gadget tecnologici o la possibilità di riciclo dei materiali, per rimanere nell'ambito dei capi finiti.

"Finora la riuscita dell'integrazione fra tecnologia e moda è stata l'esito delle intuizioni pionieristiche di leader quali Nicolas Hayek con Swatch, Steve Jobs con Apple, Leonardo Del Vecchio con Luxottica e Diego Della Valle con le calzature Tod's. La sfida, ora, è quella di progettare un meccanismo organizzativo che consenta di integrare in maniera più sistematica queste due aree". Scrive Robert Grant nella prefazione al testo. Ma è necessario anche ripensare i processi , è il sistema di integrazione verticale a forte contenuto tecnologico a rendere possibile una realtà come quella di Zara.

Ma ripensare il business model perché ha sottolineato Marina Garzoni " il modo per intercettare nuovi possibili acquirenti, per la moda, non passa più solo attraverso le patinate atmosfere da passerella, ma anche per mezzo dell'interattività web. Retail mobile, internet, marketing virale, cortometraggi, new media consentiranno di moltiplicare a dismisura la **prossimità con il cliente in ogni luogo."**

Un libro quindi molto interessante: la prima trattazione sistematica di quale sia e possa arrivare ad essere il rapporto tra moda e tecnologia. Utile anche perché i passi del processo di interazione tra le due sfere è corredato da case-story (Gucci-Microsoft) e da interviste. In esso possono distinguersi tre parti. Nella prima vengono analizzate le sollecitazioni che

arrivano dal mercato e rendono la tecnologia sempre più strategica. Nella seconda sono evidenziati i trend attuali e le modalità con cui oggi la teconologia favorisce lo sviluppo di modelli innovativi anche nel settore della moda. Nella terza ed ultima parte gli autori descrivono il nuovo approccio al mercato, la difesa del brand e il tema della contraffazione, l'evoluzione del retail e i nuovi modelli di comunicazione cercando di prefigurare quello che sarà il prossimo futuro.