

MF FOCUS  
Fashion

# Digital transformation, la moda si prepara alla sfida

**Assolombarda:** si parte da un basso indice di maturità, ed è già tempo di AI

di ANDREA GUOLO

Per la transizione digitale nel fashion è tempo di passare dalle parole ai fatti. L'indice di maturità media del tessile e moda in quest'ambito, secondo la fotografia registrata sul territorio da **Assolombarda** e presentata a Milano in occasione dell'evento **Fashion Digital Transformation** (organizzato da **Gruppo Moda di Assolombarda** in partnership con **Ebas-Ebusiness association** e MFF), è tra i più bassi nel panorama industriale, pari a 2,90, superiore solo a quello dell'edilizia e delle costruzioni (2,55) e della carta/legno (2,81) e nettamente inferiore non solo ai comparti Ict e servizi digitali (3,90) ma anche ad agroalimentare, metallurgia e mezzi di trasporto/logistica. I limiti sono certamente legati alle dimensioni medie d'impresa, ma non solo: a frenare la spinta digital sono anche l'indisponibilità di risorse umane dedicate (per il 60% del campione), i costi necessari (55%) e i limiti di cultura aziendale (41%). **Assolombarda** si pone come partner per le imprese associate nell'affrontare il percorso di transizione digitale, con la piena consapevolezza dei risultati che si possono ottenere in un contesto sempre più competitivo perché, come ha ricordato **Viviana Palmieri** (Area industria, energia e innovazione di **Assolombarda**): «Anche se di piccole dimensioni, le realtà fortemente digitalizzate sono più competitive e produttive anche rispetto alle grandi aziende meno mature dal punto di vista dell'adozione del digitale». Tra le case history di successo, selezionate dall'associazione con l'obiettivo di stimolare l'investimento in



Da sinistra: Valentina Corbetta (Veepee), Laura Contro (Molekskine) e Marcello Messina (Ebas)



Carlo Palmieri

digitalizzazione, compare **Veepee**, piattaforma leader mondiale delle vendite-evento presente in 10 nazioni, con un fatturato 2023 di 3,2 miliardi di euro. «Collaboriamo con 7.000 marche a livello globale, attraverso relazioni consolidate e di lunga data e siamo il loro digital partner, complementare alla loro strategia commerciale e di distribuzione», ha ricordato **Valentina Corbetta**, country manager Italia di **Veepee**, evidenziando come nel suo modello di business «b2b2c» sia in forte incremento la quota b2b ovvero la parte dello sviluppo del marketplace dedicato ai singoli brand, che hanno a disposizione uno

spazio dedicato all'interno della piattaforma. Da una società nativa digitale a una decisamente analogica, a livello di prodotto, ma che ha saputo brillantemente adattarsi al cambiamento dei tempi. Si tratta di **Molekskine**, leader nell'ambito della scrittura a mano, che con l'affermazione del digitale ha ideato un sistema in grado di: «Connettere la magia e il potere della carta con le infinite possibilità del mondo digitale», come ha ricordato **Laura Contro**, a capo della business unit denominata «smart&apps» della società milanese fondata nel 1997. Si chiama Smart writing system ed è un sistema di scrittura intelligente composto da un ecosistema di strumenti che ruotano attorno a una penna e carta smart, che creano un ponte con il mondo digitale tramite un'app. Un buon esempio di collaborazione tra brand della moda e del lusso nel percorso verso la digitalizzazione è rappresentato da **Ebas**, associazione fondata nel 2017 per lo sviluppo e la diffusione della cultura e-business. «Oggi, in uno scenario in cui il retail fisico è tornato ai livelli pre-pandemia, è diventato fondamentale integrare al meglio il canale fisico ed il digitale a favore di una customer journey coerente e soprattutto fluida nei confronti del nostro consumatore. In questo modo le aziende riusciranno a rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori», ha sottolineato il founder **Marcello Messina**. L'impegno di **Assolombarda** per creare la consapevolezza dell'importanza del digitale passa anche attraverso la costituzione di un gruppo di lavoro dedicato a **Data & artificial intelligence**, che sta orientando le proprie attività sviluppando nuovi progetti per stimolare l'adozione di intelligenza artificiale – ambito la cui importanza sarà decisiva nei prossimi anni – nel sistema produttivo, mirando soprattutto alle Pmi.

## Carlo Palmieri, presidente del Gruppo Moda: «Il fashion è terreno fertile per l'innovazione digitale»

Con 200 imprese e più di 7.200 addetti, per un valore della produzione superiore ai 9 miliardi di euro, la moda è uno degli asset industriali strategici per **Assolombarda**. Il gruppo delle imprese è composto per il 68% da Pmi e per il 27% da grandi player, ma non vanno trascurate, come ha avvertito il presidente del Gruppo Moda dell'associazione, **Carlo Palmieri**: «Le start up innovative che hanno concentrato l'attenzione su entità sostenibile, innovazione e cura del prodotto e made in Italy». Le imprese del fashion presenti nei territori di Milano, Lodi, Monza Brianza e Pavia vanno dalla pelletteria, molto forte nel milanese, all'abbigliamento che è ben distribuito in tutte le province: dalle calzature, storicamente posizionate nei distretti di Vigevano e di Parabiago, ai tessuti e alle pelli. Le attività e i temi focali per il Gruppo Moda di **Assolombarda** compaiono nel **Priority Paper**, documento nato con l'obiettivo di analizzare gli scenari attuali, le nuove sfide e gli interventi di politica industriale necessari ad una filiera come quella del fashion. «E tra le sfide non potevamo non considerare l'innovazione e la digitalizzazione», ha aggiunto Palmieri. «Il settore della moda è un terreno fertile per l'innovazione digitale, che va oltre il semplice cambiamento nei modelli di vendita e marketing e riguarda anche la produzione, la logistica, il design e persino la sostenibilità». Temi che saranno affrontati nei prossimi appuntamenti organizzati da **Assolombarda** per contribuire a plasmare il futuro della moda digitale.

Tutti i dati e le informazioni contenuti nel presente focus sono stati forniti dal cliente, che ne garantisce la correttezza e veridicità, a soli fini informativi