



Indagini Vendite digitali, IA e sell-out: come il dato certificato ridisegna il retail fashion

Il white paper di Aton analizza la trasformazione strutturale del settore e individua nel dato di sell out certificato, potenziato dall'intelligenza artificiale, la leva strategica per governare omnicanalità, supply chain e relazione brand-retailer in uno scenario globale sempre più complesso



GIORGIO DE NARDI, CEO DI ATON. L'AZIENDA HA REALIZZATO LO STUDIO DA CUI PRENDE SPUNTO IL SERVIZIO

Il retail fashion attraversa una fase di cambiamento profondo che va oltre le normali oscillazioni congiunturali. Mercati rallentati, consumatori più consapevoli e selettivi, frammentazione dei canali e nuove modalità di scoperta digitale mettono in discussione modelli di crescita basati su dati incompleti e tempi di reazione lenti. In questo contesto il sell out, ovvero il dato di vendita reale in negozio, diventa l'indicatore centrale per comprendere la domanda effettiva e guidare decisioni operative e strategiche lungo tutta la filiera. È da questa consapevolezza che nasce il white paper di Aton "Sell out 2025: visibilità, velocità e valore nel retail globale", pen-

sato come strumento concreto per i decision maker del settore moda, accessori ed eyewear. L'indagine restituisce una fotografia dettagliata delle principali tendenze che stanno ridefinendo il retail fashion su scala globale. Il documento è il risultato dell'esperienza diretta maturata da Aton sul mercato e dell'analisi di fonti di ricerca internazionali autorevoli, integrate con gli insight raccolti quotidianamente dai team commerciali e marketing. Il perimetro osservato comprende oltre 8.000 punti vendita distribuiti in 50 Paesi, offrendo una visione ampia e operativa delle dinamiche in atto. Il rallentamento dei mercati maturi, la complessità dell'omnica-

nalità e la crescente influenza della discovery digitale stanno spingendo i brand a ripensare processi, modelli distributivi e strumenti decisionali, con il rischio concreto di perdere visibilità sulla domanda reale se il dato di vendita non è governato in modo strutturato.

L'ESPERIENZA SUL CAMPO DI ATON

Fondata nel 1988 da Giorgio De Nardi e con headquarter a Treviso, Aton (<https://dailyonline.it>) è un gruppo tech internazionale specializzato in servizi e soluzioni per la trasformazione digitale sostenibile delle imprese. L'azienda opera lungo i processi di vendita omnichan-

nel, supply chain e tracciabilità dei prodotti, offrendo piattaforme software, consulenza e servizi gestiti con supporto applicativo in 14 lingue. Società Benefit e certificata B Corp, il Gruppo Aton conta 285 persone, 750 clienti nel mondo e un fatturato 2024 pari a 25,4 milioni di euro. La collaborazione con brand come SUN68, Woolrich, Liu Jo, Peuterey, Salewa, Saffilo, Kering Eyewear e GANT ha permesso ad Aton di sviluppare una conoscenza profonda delle dinamiche retail e omnicanale, dalla gestione dei punti vendita alla raccolta e certificazione dei dati di sell out in 50 Paesi, fino alla tracciabilità RFID lungo l'intera supply chain, elemento chiave anche per l'adozione del Digital Product Passport.

DAL SELL OUT ALLA INTELLIGENZA

Il white paper propone un cambio di paradigma netto: trasformare il sell out da semplice metrica post-vendita a strumento di intelligenza predittiva. Secondo Aton, la mancanza di visibilità sui dati di vendita effettivi lungo la rete distributiva limita la capacità dei brand di anticipare la domanda, ottimizzare stock e pricing e proteggere i margini. "Il retail fashion vive una trasformazione strutturale che va ben oltre le oscillazioni congiunturali del mercato", afferma Giorgio De Nardi, CEO di Aton. "Consumatori più consapevoli, canali frammentati e nuove modalità di scoperta digitale mettono in crisi modelli basati su dati incompleti e reazioni tardive. Con il white paper Sell out 2025 offriamo ►



► ai decisori aziendali uno strumento concreto per recuperare visibilità e rapidità nelle scelte". In uno scenario in cui l'intelligenza artificiale diventa il primo punto di contatto con il cliente, la qualità del dato di vendita reale assume un ruolo determinante anche nella capacità dei brand di emergere nel momento esatto in cui il consumatore cerca un prodotto.

IA E NUOVI PUNTI VENDITA

Il documento analizza l'ascesa dei micro-brand community-first, il ruolo crescente del social commerce e l'emergere dell'intelligenza agentica come nuovo punto vendita digitale. Il percorso di acquisto si accorcia drasticamente e passa sempre più spesso da feed social e suggerimenti algoritmici, con una finestra temporale che può ridursi a 48 ore dal primo contatto alla cassa. In questo contesto, la governance del dato di sell out diventa essenziale per alimentare sistemi di raccomandazione, modelli previsionali e strategie omnicanale realmente efficaci. Senza dati affidabili e tempestivi, l'IA rischia di amplificare errori, inefficienze e rotture di stock, invece di generare valore.

DATI CERTIFICATI E GOVERNANCE

Al centro del white paper trova spazio il modello di "Sell Out Data Certification" sviluppato da Aton, che combina tecnologia proprietaria e presidio umano per garantire dati affidabili, tempestivi e certificati lungo l'intera rete globale dei wholesaler. L'approccio ibrido consente ai brand di condividere informazioni trasparenti con i retailer, rafforzando la relazione e costruendo una base comune per decisioni più rapide e coordina-



te. Attraverso casi applicativi e benefici misurabili, il report dimostra come la governance del dato di sell out possa tradursi in maggiore efficienza operativa, riduzione del capitale immobilizzato e trasformazione della supply chain in una vera value chain proattiva.

I NUMERI DEL FASHION GLOBALE

Il white paper fotografa un settore in profonda trasformazione anche dal punto di vista economico. Nel 2025 il mercato globale dell'abbigliamento raggiunge un valore complessivo di 1,84 trilioni di dollari, mentre l'e-commerce fashion supera gli 883 miliardi di dollari, trainato da personalizzazione e discovery supportata dall'intelligenza artificiale. Il segmento eyewear vale circa 220 miliardi di dollari annui e cresce a un ritmo superiore al 10%, mostrando una resilienza maggiore rispetto ad

altre categorie. Diversa la traiettoria del lusso, che nel 2025 registra la prima flessione dopo quindici anni di crescita quasi ininterrotta, con un CAGR stimato intorno al 3,4% e previsioni di lieve calo nei principali mercati globali. Secondo Aton, questa contrazione è legata anche all'aumento dei costi operativi e alla scarsa visibilità sui dati di vendita effettivi lungo la rete distributiva.

IMPATTI OPERATIVI MISURABILI

Sul fronte omnicanale emergono criticità rilevanti. Il 44% degli utenti online abbandona il carrello quando non trova il prodotto desiderato e in Italia il 72% dei consumatori si rivolge immediatamente a un concorrente in caso di indisponibilità. La sostenibilità assume un valore economico concreto: i consumatori riconoscono in media un premium price del 9,7% per pro-

dotti con criteri ambientali verificabili. Dal 2026, con l'entrata in vigore dell'Ecodesign for Sustainable Products Regulation, il Digital Product Passport diventa obbligatorio per il tessile, rendendo la tracciabilità un requisito normativo oltre che competitivo. Il modello di Full-Managed Sell Out Data Certification di Aton consente di prevenire fino al 75% delle rotture di stock, ridurre i costi di magazzino del 20-25% e migliorare il cash-to-cash cycle fino al 30%, con network in grado di servire oltre 200 punti vendita in 48 ore e un time-to-value inferiore alle sei settimane. "Nel retail fashion il vero vantaggio competitivo oggi non è fare più rumore, ma vendere meglio", conclude Giorgio De Nardi. "Quando il dato di sell out è affidabile e certificato, smette di essere un report e diventa una leva strategica capace di guidare pricing, assortimenti, sostenibilità e relazione con i retailer".