



# IMPRESE & LAVORO

sicurezza  
ambiente  
formazione  
medicina del lavoro

Via Don Minzoni, 15 Cabiate (CO)  
Tel. 031.76991

«Non c'è buona economia senza buoni imprenditori» PAPA FRANCESCO

## OLTRE IL RETAIL TRADIZIONALE IL DIGITALE E CAMBIA LA MODA

La raccolta dei dati di sell-out in tempo reale diventa vitale per ottimizzare gestione di scorte e logistica  
«Disporre dell'informazione su ciò che viene effettivamente acquistato è il fattore chiave da cui parte tutto»

LEA BORELLI

Dall'ascesa dei micro-brand al social commerce, dall'intelligenza agentica come nuovo personal shopper fino al ruolo strategico del Digital Product Passport. La tech company Aton, quartier generale a Treviso, specializzata in servizi e soluzioni per la trasformazione digitale sostenibile delle imprese, ha analizzato all'interno del white paper "Sell out 2025: visibilità, velocità e valore nel retail globale", le nuove tendenze e i cambiamenti che stanno attraversando il mercato della moda e degli accessori. Abbiamo chiesto a Giorgio De Nardi, ceo di Aton, qualche approfondimento sui contenuti del report.

**Mercati in rallentamento, consumatori più selettivi e un'omnicannalità complessa stanno mettendo in crisi i modelli tradizionali di crescita. In questo scenario, quanto i dati di vendita diventano fondamentali per comprendere la domanda reale e guidare con precisione decisioni operative e strategie aziendali? Trovare il giusto equilibrio tra garantire la disponibilità dei prodotti in negozio ed evitare l'accumulo di scorte è fondamentale, ma spesso difficile da raggiungere. Le tecnologie possono essere di grande aiuto per contenere sprechi, resi e rimanenze, che generano chiaramente perdite di efficienza e di ricavi. Ogni settore ha le sue esigenze, per esempio nel caso della moda c'è il tema delle collezioni, spesso stagionali, che richiedono di disporre di informazioni il prima possibile per calibrare correttamente la produzione e l'intera logistica della supply chain. Nel white paper abbiamo parlato dell'importanza della raccolta dei dati di sell-out, perché disporre dell'informazione su ciò che viene effettivamente acquistato è il dato chiave da cui parte tutto. I brand conoscono le vendite effettuate ai negozi, ma non hanno visibilità su ciò che i negozi rivendono ai clienti finali. Avere con cadenza giornaliera o secondo una frequenza predefinita, il dato di ciò che passa dalle casse rappresenta un'informazione estremamente rilevante, che consente di decidere come produrre o allocare la produzione in funzione delle vendite che si manifestano effettivamente sul mercato.**

**Se le stesse it-bag e gli stessi modelli di sneaker invadono ogni feed**



Giorgio De Nardi, Ceo di Aton

**social, come può il desiderio dei consumatori essere nuovamente alimentato?**

La risposta è nell'ascesa silenziosa di micro-brand che si rivolgono a nicchie altamente definite, puntando su un coinvolgimento emotivo elevato. Se c'è una buona strategia e un buon prodotto, il canale digitale può contribuire in modo significativo a ottenere ottimi risultati con investimenti conte-

nuti, risultando più rapido e flessibile rispetto ai canali tradizionali. Una piccola azienda, un brand o un designer emergente che si affacciano sul mercato, grazie alle nuove tecnologie possono raggiungere risultati interessanti. Quando un cliente acquista un micro-brand poco noto, non compra solo un prodotto, compra l'identità di un early adopter. È una scelta personale che crea

un legame emotivo solido.

**Secondo il vostro report i consumatori, soprattutto i più giovani, sono disposti a riconoscere in media un premium price del 9,7% per beni che rispettano specifici criteri ambientali, ma diffidano dei semplici "green claims". Il Digital Product Passport offrirà un nuovo vantaggio strategico?**

Il DPP consente di fondare la sostenibilità su dati verificabili,

trasformando un obbligo normativo in una vera e propria leva competitiva, è un elemento che può davvero modificare gli equilibri del mercato. Sappiamo che molte aziende producono con grande spregiudicatezza in termini di manodopera, materie prime e processi. Introdurre l'obbligo di tracciabilità all'origine significa rendere il consumatore più tutelato, ma anche proteggere le nostre imprese e chi lavora in modo corretto.

**L'evoluzione dell'intelligenza artificiale agentica è uno dei cambiamenti più significativi nel retail fashion degli ultimi anni. Non si tratta più di semplici motori di ricerca o filtri statici, ma di assistenti conversazionali capaci di comprendere intenti complessi e diventare il primo punto di contatto nel percorso d'acquisto. Quali sono le novità introdotte da questo cambiamento?**

Tradizionalmente la ricerca di prodotto si basava su keyword statiche e il cliente otteneva una lista di risultati spesso generica e non contestualizzata. Oggi, grazie ai Large Language Models e ad assistenti AI, la ricerca si è evoluta in vere e proprie "rich expressions", più precise, contestualizzate e capaci di anticipare le esigenze del consumatore. I tassi di conversione sono superiori del 25-40% rispetto ai sistemi di ricerca tradizionali, con un'esperienza utente che replica la consulenza di un personal shopper esperto. Il fatto che l'AI stia diventando sempre più realistica, la rende simile a un vero e proprio gemello digitale

della nostra persona. Ogni consumatore può così delegare a un supporto digitale molte attività. Se fino a oggi, ad esempio, cercare una borsa richiedeva ricerche manuali tra marketplace e confronti tra prezzi, queste operazioni possono essere affidate agli agenti AI. Basta fornire istruzioni come "cercami una borsa di quel colore al prezzo più basso" e l'agente svolge la ricerca in autonomia, restituendo un risultato preciso secondo i criteri indicati. Non si riceve più un elenco di siti da consultare, ma una risposta già elaborata, come se si fosse incaricata una persona di svolgere il compito. Non siamo ancora del tutto in una fase agentica, ma ci si arriverà, è solo una questione di tempo.

**Le aziende come possono sfruttare questo nuovo meccanismo? Analizzando i picchi di vendita e gli intenti che li hanno generati, è possibile ottimizzare in modo mirato le schede prodotto e i cataloghi digitali, arricchendoli con metadati semantici che ne migliorano la struttura e la comprensibilità. Questo approccio non solo incrementa la visibilità sui motori di ricerca tradizionali, ma consente anche ai brand di essere riconosciuti, citato e raccomandato dagli assistenti AI come risposta autorevole e pertinente alle ricerche più complesse e articolate dei consumatori, rafforzando così la presenza digitale e la capacità di intercettare nuove opportunità di vendita.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Dal feed alla cassa in 48 ore Rivoluzione Social Commerce

Nel 2025 il mercato globale dell'abbigliamento ha raggiunto 1,84 trilioni di dollari, confermandosi uno dei comparti più rilevanti dell'economia mondiale. L'e-commerce fashion genera oltre 883 miliardi, spinto dalle abitudini digitali, dalla personalizzazione e dalla discovery supportata dall'intelligenza artificiale. Il segmento di occhiali vale circa 220 miliardi annui e cresce a un ritmo superiore al 10%, dimostrando una resilienza

maggior rispetto ad altre categorie.

Diversa la traiettoria del lusso, che dopo quindici anni di crescita quasi ininterrotta registra nel 2025 la prima flessione con un Cagr stimato intorno al 3,4% e previsioni di lieve calo nei principali mercati globali. Secondo il white paper "Sell out 2025: visibilità, velocità e valore nel retail globale" firmato da Aton, la contrazione non riguarda solo la domanda, ma anche l'aumento dei costi operativi e la

scarsa visibilità sui dati di vendita lungo la rete distributiva.

Il social commerce (l'integrazione delle funzionalità di e-commerce direttamente all'interno delle piattaforme social) che cresce a un ritmo triplo rispetto all'e-commerce tradizionale, rappresenta già il 17% delle transazioni globali e potrebbe arrivare al 25% entro il 2030. Un cambiamento che accorcia il percorso d'acquisto, dal feed alla cassa in 48 ore. Il tradizionale modello,

dalla conoscenza del brand alla valutazione fino all'acquisto, è stato sostituito dal concetto di "micro moment commerce", in cui scoperta e acquisto avvengono simultaneamente.

Per anni l'omnicannalità è stata vista come la chiave per un'esperienza cliente ideale, un collegamento fluido tra mondo fisico e digitale. La realtà operativa mostra però una situazione diversa, mentre i consumatori passano agilmente da social, acquisti in-app e ritiro in negozio, molti retailer affrontano complessità gestionali che riducono i margini. Il cosiddetto "paradosso dell'abbondanza" evidenzia un problema centrale, avere molti canali di vendita con margini ridotti.

Accumulare scorte in ogni punto vendita è costoso, ma la mancanza di prodotti ha effetti immediati: il 44% degli utenti online abbandona il carrello se non trova ciò che cerca e il 72% si rivolge a un concorrente.

Sempre secondo il white paper, conoscere la velocità di vendita effettiva dei singoli prodotti consente di adottare una gestione dell'inventario più dinamica, basata sulla domanda reale. Quando un prodotto vende rapidamente in un negozio, lo stock può essere riallocato da sedi con minore rotazione o il riassortimento accelerato, riducendo il rischio di esaurimento scorte, limitando sconti forzati e migliorando l'efficienza del capitale circolante.