



STUDIO CAPOVOLTO “SUCCESSFUL INNOVATOR” - NOVA

Progetto n.2020-1-LT01-KA227-ADU-094751

A.G.B. Company SpA: la moda reagisce alla crisi con l'innovazione

Creatore della buona pratica, nazione: A.G.B. Company SpA, Italia

Settore: design & moda

Tipo di attività/occupazione: azienda privata

Risultati raggiunti nel settore culturale e creativo prima della pandemia

La A.G.B. Company SpA, fondata nel 1998 a Napoli da Antonio, Giuseppe e Bruno Montefusco, seppur giovane, vanta una consolidata esperienza nel settore dell'abbigliamento e degli accessori, maturata sui più rilevanti mercati internazionali, grazie alla storica attività di famiglia protagonista per oltre 80 anni.

Fin dalla nascita dell'azienda la proprietà è sempre stata proiettata verso il futuro. Infatti, pur continuando la tradizione di famiglia legata alla produzione artigianale di guanti in pelle, l'azienda inizia a muovere i primi passi nel mondo della produzione abbigliamento per bambini, settore nel quale si consolida in breve tempo e in cui opera con successo da ormai oltre 25 anni.

Dal 2005 è licenziataria esclusiva globale delle collezioni junior 0-16 anni della marca Harmont & Blaine.

Da sempre attenta agli sviluppi del mercato, nel 2011 la AGB Company ha lanciato un importante piano di investimenti per sviluppare la vendita diretta al dettaglio della linea "Harmont & Blaine Junior" nei principali centri commerciali del paese.

Sicuramente il settore della moda è stato uno dei più colpiti dalla pandemia: oltre alle restrizioni, che hanno generato lunghi periodi di chiusura delle attività, anche la mancanza di occasioni d'uso ha ulteriormente contribuito alla contrazione dei consumi.

Le sfide della pandemia e le soluzioni innovative per superarle



Sfortunatamente la pandemia di Covid-19 ha colpito duramente il settore, che nel 2020 ha visto un crollo medio delle vendite del 43,4%. Tuttavia alcune aziende resilienti hanno reagito e ora guardano al futuro. Rispetto alla media di settore la A.G.B. Company SpA è riuscita a contenere il calo delle vendite e del fatturato. Per accorciare le distanze con i clienti l'azienda ha subito attivato una serie di servizi, come un consulente di vendita dedicato, per fare acquisti e riceverli comodamente a casa. La pandemia ha dato una forte spinta a tutto il settore per sviluppare strategie digitali e ha anticipato azioni che probabilmente erano state pianificate a 18/36 mesi nel periodo pre-pandemico. L'emergenza Covid-19 ha "obbligato" tutti a lavorare meglio e più in fretta sui piani di sviluppo digitale.

Condizioni per l'innovazione e il successo

Oggi l'azienda è impegnata in una sfida ancora più complessa, innovativa ed essenziale: l'**omnichannel**, un tipo di vendita al dettaglio che unisce diversi metodi di acquisto (ad es. online, in negozio o al telefono).

L'impresa sta lavorando all'implementazione di una strategia innovativa che punta a una maggiore integrazione tra i negozi fisici (off-line) e quelli online, allo scopo di mettere il consumatore al centro e fargli vivere un'esperienza di acquisto sempre migliore. In linea con la nuova strategia un tema importante è la creazione di contenuti per i social media sempre più accattivanti e innovativi, capaci di coinvolgere il consumatore.

Si tratta di processi complessi e, nonostante lo share online abbia visto una crescita a due cifre nel 2020, ha contribuito solo in parte a risanare le perdite provocate dalla chiusura dei negozi fisici.

Come anticipato la digitalizzazione coprirà tutti gli aspetti di integrazione tra il commercio online e i negozi, anche se le sensazioni e le emozioni del contatto umano in negozio, e quindi del cosiddetto "shopping tradizionale", non potranno mai essere completamente sostituite. L'azienda avrà sempre più negozi digitalizzati con un maggior numero di servizi per i clienti.

Man mano che la campagna vaccinale prosegue, i manager si aspettano una forte ripresa nei prossimi mesi.

Tuttavia, consapevoli che la crescita nel medio-lungo termine passa attraverso il digitale e la sostenibilità, investiranno molto su questi due temi nei prossimi anni, senza trascurare la centralità del progetto di vendita al dettaglio, anch'esso adattato alle nuove esigenze dei consumatori.

Fonte: <https://www.crosshub.it/Come-la-moda-reagisce-al-Covid-digitale-e-sostenibilit-sono-le-chiavi-per-superare-la-crisi-e-guardare-al-futuro>



Spunti di riflessione

- Cosa hai imparato da questa storia?
- Come utilizzerai questa lezione per sviluppare la tua carriera?
- La storia è stata d'ispirazione? Se sì, quali aspetti ti hanno ispirato di più? Se no, perché?

Questa storia di buone pratiche è stata preparata dal CESIE.