



## FLIPPED STUDIO “SUCCESSFUL INNOVATOR” - NOVA

Proiect Nr. 2020-1-LT01-KA227-ADU-094751

### A.G.B. Company SpA: modul în care moda a reacționat la criză prin inovare

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

**Creator al bunei practici, țară:** A.G.B. Company SpA, Italia

**Sector:** Design și modă

**Tipul afacerii / ocupație:** Companie privată

### Realizări în CCS înainte de pandemie

A.G.B. Company SpA, fondată în 1998 la Napoli de Antonio, Giuseppe și Bruno Montefusco, deși tineri, se laudă cu o experiență consolidată în sectorul îmbrăcăminte și accesoriilor, dobândită pe cele mai importante piețe internaționale, datorită activității istorice a familiei care a fost protagonistă de peste optzeci de ani.

De la înființare, viziunea și atenția proprietății a fost îndreptată către viitor. Continuând, de fapt, tradiția de familie legată de producția artizanală a mănușilor din piele, compania începe să facă primii pași în lumea producției de îmbrăcăminte pentru copii, sector în care și-a pus amprenta în scurt timp și în care operează cu succes de peste 25 de ani.

Din 2005, este licențiatul exclusiv la nivel mondial pentru colecțiile Junior de 0-16 ani ale mărcii Harmont & Blaine.

Întotdeauna atentă la evoluțiile pieței, Compania AGB a lansat în 2011 un important plan de investiții care vizează dezvoltarea vânzării directe cu amănuntul a "Harmont & Blaine Junior" în principalele mall-uri din întreaga țară.

Sectorul modei a fost cu siguranță printre cele mai afectate de pandemie, pe lângă restricțiile care au generat perioade lungi de închidere a activităților, lipsa oportunităților de utilizare a contribuit și mai mult la reducerea consumului..

### Provocări întâmpinate în timpul Pandemiei și soluții inovatoare pentru a le depăși

Pandemia de Covid-19 a lovit puternic sectorul, de fapt, în 2020, vânzările în modă au scăzut în medie cu 43,4%. Cu toate acestea, unele companii rezistente au reacționat și privesc spre viitor. Comparativ cu media sectorului, A.G.B. Company SpA a reușit să limiteze scăderea vânzărilor și a cifrei de afaceri. Pentru a reduce decalajul cu clienții lor, compania a activat rapid o serie de



servicii, inclusiv posibilitatea ca clientul să aibă un consultant de vânzări dedicat, să cumpere din confortul casei și să primească totul direct de la punctul de vânzare acasă. Pandemia a dat un impuls important întregului sector pentru dezvoltarea strategiilor digitale. A anticipat acțiuni pe care, probabil, în perioada pre-pandemică fiecare companie le planificase la 18/36 de luni. Urgența Covid-19 a "forțat" pe toată lumea să lucreze mai bine și mai rapid la planurile de dezvoltare digitală.

### **Condiții pentru inovație și succes**

Astăzi, compania este angajată într-o provocare și mai complexă, inovatoare și convingătoare: **omnicanal**, un tip de vânzare cu amănuntul care integrează diferitele metode de cumpărături disponibile consumatorilor (de exemplu, online, într-un magazin fizic sau prin telefon).

Se lucrează la implementarea unei strategii inovatoare care vizează o mai mare integrare între magazinul fizic (off-line) și magazinele online, cu scopul de a pune clienții în centru și de a-i face să trăiască o experiență de cumpărături din ce în ce mai plăcută. În conformitate cu noua strategie, un subiect important este crearea de conținut social din ce în ce mai captivant și inovator, capabil să implice clientul.

Acestea sunt procese complexe și, deși cota online a crescut la două cifre în 2020, a contribuit doar parțial la compensarea a ceea ce s-a pierdut odată cu închiderea magazinelor fizice.

Digitalizarea, așa cum era anticipat, va acoperi toate aspectele integrării dintre comerțul electronic și magazinele fizice, chiar dacă senzațiile și emoțiile pe care contactul uman și, prin urmare, așa-numitele cumpărături "tradiționale" le pot transmite în magazin nu vor fi niciodată înlocuite complet. Compania va avea tot mai multe magazine digitalizate cu tot mai multe servicii pentru clienți.

Pe măsură ce campania de vaccinare avansează, managerii companiei se așteaptă la o revenire majoră în lunile următoare.

Cu toate acestea, fiind conștienți că creșterea pe termen mediu-lung trece prin digital și sustenabilitate, vor investi foarte mult în aceste două aspecte în următorii ani, fără a neglija centralitatea proiectului lor de retail, care va fi și adaptat noilor nevoi ale consumatorilor.

### **Această poveste de bună practică este pregătită de CESIE**

#### **Întrebări de auto-reflecție**

- Ce lecții ați învățat din această poveste?
- Cum veți folosi lecțiile învățate pentru progresul în carieră?
- V-ați inspirat din poveste? Dacă da, ce aspecte ale poveștii v-au inspirat? Dacă nu, vă rugăm să explicați de ce?



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

