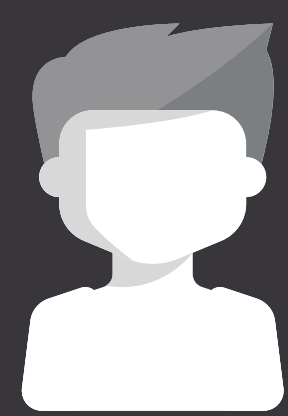


# IL FUTURO DEL FASHION RISIESTE NELL'INDIVIDUO

La personalizzazione è una realtà. Dal caffè al guardaroba, dalla musica da ascoltare in streaming alla raccolta di film preferiti, la personalizzazione investe tutti i settori ed è un fenomeno irreversibile.

La personalizzazione è un approccio multiforme al rapporto col cliente. Può riguardare un prodotto, un servizio o un'esperienza. **È la più alta forma di esperienza ed espressione individuale.**

## SENTIRSI UNICI È VITALE



### 74%

dei Millennials e GenZ sono interessati all'acquisto di prodotti personalizzati in base ai loro gusti/creati specificamente per loro

### 42%



ha personalizzato almeno una volta un prodotto

Clienti disposti a pagare il

### 20%



di sovrapprezzo per un prodotto personalizzato



### 41%

di tutti i gruppi di età esprime interesse nell'acquisto di capi personalizzati

## IL VALORE DELLA PERSONALIZZAZIONE



CONSUMATORI

“Indosso ciò che creo.”

Responsabile Prodotto, fashion brand internazionale



BRAND

“La personalizzazione aiuta a esprimere i propri valori, facendo leva sull'appeal del brand.”

Responsabile Prodotto /R&S, fashion brand internazionale



RETAILER

“La personalizzazione offre l'opportunità di proporre un prodotto, un servizio o un'esperienza unica per mezzo di una strategia multicanale.”

Responsabile Prodotto/Immagine, fashion brand internazionale



PRODUTTORI

“Per soddisfare questa crescente domanda, i produttori devono adattare le proprie soluzioni di taglio integrando la personalizzazione.”

Responsabile Produzione, fashion brand internazionale

## A PROPOSITO DEL FASHION

La personalizzazione su larga scala è un potente fattore di crescita e un importante vantaggio competitivo per le aziende fashion

L'industria del fashion è in fase di rapida **trasformazione**. Le esigenze e i comportamenti dei consumatori sono sempre più **s sofisticati**, orientati alla **tecnologia** e difficili da prevedere.

Brand, retailer e produttori sono sotto forte **pressione**, ma sono anche seduti sopra una vera e propria **miniera di opportunità**. Di queste, la personalizzazione è la più promettente.

La personalizzazione si è imposta come **principale tendenza del fashion nel 2018**. La personalizzazione è ormai considerata “il futuro” del fashion. Giocherà un ruolo fondamentale nell'evoluzione del fashion, creando un'alternativa al fast fashion e portando in primo piano i valori individuali e la responsabilità sociale.



## QUALI OPZIONI HANNO A DISPOSIZIONE BRAND, RETAILER E PRODUTTORI PER ENTRARE IN QUESTA NUOVA ERA DEL FASHION?

“Il tipo di attività - personalizzazione o su misura - dipende dalle caratteristiche dell'azienda: dimensioni, strategia, presenza globale, modello di profitto e valori fondamentali.”

Responsabile Sviluppo Prodotto, fashion brand internazionale



**La personalizzazione** è un processo collaborativo. La chiave è la **partecipazione del cliente**. Tuttavia, personalizzare un prodotto non significa semplicemente apportare modifiche a un modello. Riguarda piuttosto le gamme di taglie e le linee di prodotti esistenti.



**Il su misura** è l'adattamento alla **morfologia individuale**. Oltre ai benefici della personalizzazione, offre l'ulteriore vantaggio di una vestibilità ad hoc. Le modifiche sono apportate a un modello esistente.

## LA PERSONALIZZAZIONE E IL SU MISURA OFFRONO ENTRAMBI DIVERSI VANTAGGI

### Fashion per le masse



Design



Sviluppo



Invio ordine di produzione



Produzione di massa



Vendita



SPRECHI

### Fashion per l'individuo



Design



Sviluppo



Vendita



Invio ordine di produzione

■ Migliore flusso di cassa  
■ Copertura immediata dei costi



Produzione on demand

■ Meno sprechi



CONSUMATORI

## È IL MOMENTO DI AFFRONTARE LA SFIDA DELLA PERSONALIZZAZIONE

### 1

È sempre più chiaro. I consumatori vogliono sentirsi unici, collaborare alla creazione dei capi e avere un'alternativa al fast fashion



Brand, retailer e produttori devono entrare coraggiosamente nella nuova era del fashion. La tendenza è fare leva sull'innovazione e l'automazione per essere vicini ai clienti come mai in passato, operando in modo etico e allo stesso tempo redditizio.

### 2

“Per avere successo, brand, retailer e produttori devono investire nei nuovi prodotti e strumenti digitali mettendo il cliente, il servizio e il prodotto al centro della loro strategia. La chiave per il successo è creare un ecosistema che includa tutti gli attori.”

Esperto di fashion



@LectraOfficial



Lectra



LectraOfficial



Lectra

LECTRA