

AccentureIl lusso ora si paga
con l'impronta digitale Pag. VI

Consulenza

Il lusso ora si paga con l'impronta digitale

Accenture sviluppa sei tecnologie destinate al retail dell'alto di gamma. Investimento per store, almeno 100 mila euro. Mentre Nokia progetta la penna per registrare i dati dei clienti. **Chiara Bottoni**



Fabio Vacirca, responsabile Accenture. A destra, un esempio di schermo interattivo

Pagare con l'impronta digitale o sfogliare il catalogo di una collezione di moda su uno schermo interattivo applicato su una vetrina, anche quando il negozio è chiuso. Queste sono due delle sei soluzioni ideate dalla divisione Consumer goods & services di **Accenture** per il retail del lusso, un settore sul quale la società ha focalizzato sempre più la sua attenzione, creando un team di ricerca specializzato.

Il pacchetto di servizi, allestito fisicamente nel **Fashion innovation center**, negozio ricreato nella sede milanese della società, nasce dall'applicazione di nuove soluzioni interattive e dell'evoluzione e dall'adattamento di altre già sperimentate da Accenture in strutture retail non necessariamente dedicate alla moda, come la vetrina virtuale del negozio **Virgin** di New York o il

sistema di registrazione delle impronte digitali, tecnologia studiata dalla stessa società per monitorare l'ingresso alle dogane statunitensi e riproposta secondo modalità analoghe in negozi americani del top di gamma. Del tutto innovative invece le mensole interattive che permettono di associare alla presa dell'oggetto un contenuto digitale scelto per illustrare ad esempio le fasi di lavorazione o momenti della sfilata o lo specchio con telecamera collocato fuori dai camerini, che suggerisce cosa abbinare al capo che si sta provando, salvando poi le immagini da inviare con un sms a parenti e amici per ricevere un consiglio. Infine la penna ottica ideata da **Nokia** per registrare automaticamente i dati di un cliente.

«Ogni soluzione sarà studiata a seconda delle esigenze dell'azienda e tagliate sulla base del

consumatore tipo di ciascun paese» ha spiegato a **MFF** Fabio Vacirca, responsabile della divisione per Grecia, centro-est Europa e Medio Oriente. «Alcune, come il pagamento digitale, avranno ovviamente un indice di penetrazione maggiore negli Stati Uniti o in Asia».

Associate a queste applicazioni lo sviluppo di una piattaforma di intelligence per monitorare l'attività delle vetrine e reagire tempestivamente rispetto al comportamento dei consumatori, analizzando il passaggio delle persone e la loro attenzione verso i capi esposti.

Il costo del pacchetto completo oscilla tra 100 e i 200 mila euro in fase di start up, a seconda del numero di vetrine e della grandezza del punto vendita. Più contenute le spese in fase di gestione. (riproduzione riservata)