



MONCLER RAFFORZA LA SUA STRATEGIA DIGITALE E PUNTA A RADDOPPIARE IL PESO DEL BUSINESS ONLINE IN TRE ANNI

*Annunciata l'internalizzazione dell'e-commerce e lo sviluppo di un nuovo concept di piattaforma
Nuova organizzazione aziendale e un approccio sempre più 'digital native'*

Milano, 27 luglio 2020 — Moncler accelera sulla trasformazione digitale definendo una nuova organizzazione aziendale e annunciando la gestione diretta dell'e-commerce in linea con una visione digitale sempre più integrata e mirata alla personalizzazione dell'esperienza e al rafforzamento della relazione con il cliente lungo tutti i punti di contatto con il marchio.

“Dopo Moncler Genius, che ha ridisegnato regole e convenzioni e ha esplorato nuovi modi di dialogare, siamo ad un'altra svolta nel modo di interagire con la nostra community. Gestiremo direttamente il nostro e-commerce e presto offriremo un nuovo concept di piattaforma in cui l'esperienza sarà al centro di una *customer journey* sempre più personalizzata.

In Moncler ogni progetto, dalla definizione delle collezioni, allo sviluppo prodotto fino alla progettazione degli eventi, sarà *'digital native'* e dovrà quindi essere ispirato e definito pensando alle piattaforme digitali come primo punto di contatto con il cliente, per poi diffondersi sugli altri canali.

Questo nuovo approccio sta richiedendo veloci trasformazioni organizzative, culturali e tecnologiche e apre davanti a noi un futuro pieno di creatività, sperimentazione e “contaminazione” di contenuti e canali di interazione.

Con l'accelerazione della nostra strategia digitale puntiamo a raddoppiare il peso del business online nei prossimi tre anni”, commenta Remo Ruffini, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler.

ORGANIZZAZIONE E CULTURA DIGITALE

Per supportare l'evoluzione della visione strategica di Moncler e amplificare le opportunità digitali per l'azienda, è stata creata la nuova funzione “**Digital, Engagement and Transformation**”. La funzione avrà il compito di implementare la strategia del marchio su tutti i canali digitali, definire servizi ed esperienze innovative per il cliente, accelerare la presenza in tutte le tipologie di commercio digitale e diffondere la cultura digitale in tutta l'organizzazione.

Obiettivi importanti che necessitano una conoscenza profonda delle peculiarità, della cultura e delle evoluzioni locali oltre ad una forte reattività di esecuzione. In particolare in Cina, l'azienda sta rafforzando il team *digital* attraverso figure specializzate dedicate alla definizione di una strategia mirata nonché all'innovazione e alla sperimentazione digitale.

In questo contesto, l'azienda continuerà ad avvalersi anche dell'ecosistema esterno, attraverso l'interazione con le più innovative start up, collaborazioni con piattaforme di *open innovation* e con *hub* di accelerazione, che permettano all'azienda di essere parte attiva di uno stimolante sistema cross disciplinare e cross settoriale.

OMNICANALITÀ

Dopo una proficua collaborazione con YOOX NET-A-PORTER GROUP, durante la quale il business e-commerce di Moncler è cresciuto e si è sviluppato ben oltre le aspettative, Moncler annuncia l'**internalizzazione del suo canale e-commerce**, con un'implementazione graduale per area geografica, che partirà da ottobre 2020 negli Stati Uniti e in Canada e terminerà nel 2021.

Inoltre, entro il 2021, Moncler lancerà una **nuova piattaforma e-commerce full omnichannel** che, oltre ad essere tecnologicamente evoluta, presenterà un approccio innovativo al cliente.

La nuova piattaforma si baserà infatti su un concept ispirato al mondo dell'*entertainment*, garantendo fluidità di navigazione e un'esperienza distintiva con contenuti e servizi dedicati che prevedono anche la customizzazione di prodotti. Tutto il percorso sarà caratterizzato da grande attenzione alla *client experience* sia in termini di modalità di visualizzazione che di comunicazione e assistenza.

Il modello **omnichannel** di Moncler è definito attorno a un'esperienza e a un processo di acquisto multicanale dove *online* e *offline* coesistono. Un percorso costruito per un cliente che segue strade non lineari e che interagisce con il marchio nel negozio fisico, così come in quello online e in tutti i diversi canali digitali, vivendo sempre e ovunque un'esperienza coerente, personalizzata e perfettamente integrata.

L'omnicanalità per Moncler prevede anche nuovi approcci e nuove **sperimentazioni nella collaborazione con altri canali commerciali digitali**, affinché l'esperienza con il marchio sia distintiva e unica ovunque.

Con l'accelerazione nell'uso della tecnologia da parte dei consumatori, il **clienteling** di Moncler sta diventando sempre più relazionale e supportato da social platform oltre a strumenti digitali come *video messaging*, *digital appointment*, *distance sale* e *phygital event* creando nuove sinergie tra il negozio fisico e i canali digitali.

Dopo il successo del *livestreaming* su Weibo con la collezione 7 Moncler Fragment Hiroshi Fujiwara che ha avuto 32 milioni di visualizzazioni in un solo giorno, Moncler continuerà l'implementazione e la sperimentazione di programmi *real time*, *live sales* e *livestreaming*, alla ricerca di sempre nuovi strumenti di coinvolgimento del cliente e di sviluppo della propria *community*. Tutto ciò solo e rigorosamente in linea con l'equity e il posizionamento del marchio.

L'accelerazione digitale continua a far evolvere anche gli strumenti a disposizione del **personale di negozio** e quindi il modo di lavorare e interfacciarsi con il cliente. Grazie all'applicazione "Monclient" il *client advisor* non solo è in grado di avere velocemente informazioni sui prodotti in negozio e su tutti i canali di vendita, gestire i pagamenti digitali senza passare dalla cassa così come le richieste *after sales*, ma ha anche a sua disposizione un set di informazioni relative al cliente e alle sue preferenze.

Inoltre, la digitalizzazione del sistema anticontraffazione RFID-NFC, che già oggi permette l'identificazione univoca del capo semplicemente attraverso smartphone, è in fase di evoluzione su tecnologia *blockchain*.

DIGITAL INTELLIGENCE

Continuano anche gli investimenti per il potenziamento degli strumenti di *digital intelligence*, *digital performance* e *insight* sui consumatori attraverso l'utilizzo di nuove piattaforme tecnologiche.

Questo permetterà il passaggio da un approccio *big data* a una strategia di gestione dei dati più mirata (*smart data*), grazie ad analisi qualitative che offrono una visione unica e completa del cliente e supportano l'azienda in tempo reale nei processi decisionali.

L'utilizzo dell'**Intelligenza Artificiale** e la sua capacità predittiva – già applicata al controllo qualità, alla gestione del magazzino, alla pianificazione della domanda e al riassortimento in negozio – verrà estesa ad altre aree come le raccomandazioni di prodotto sul canale e-commerce, le interazioni del *client service* con il cliente, il merchandising e il pricing.

Moncler nasce a Monestier-de-Clermont, Grenoble, in Francia, nel 1952 ed ha attualmente sede in Italia. Il marchio ha affiancato negli anni allo stile una costante ricerca tecnologica coadiuvata da esperti nel campo delle attività legate al mondo della montagna. Le collezioni Moncler coniugano le esigenze più estreme dell'outerwear alla quotidianità metropolitana. Nel 2003 Remo Ruffini ha rilevato la Maison della quale è Presidente e Amministratore Delegato. Moncler produce e distribuisce direttamente le collezioni abbigliamento e accessori a marchio Moncler tramite boutique dirette e attraverso i più esclusivi Department Store e multimarca internazionali.

MONCLER SPA

Via Solari 33, 20144 Milano [T] +39 02 42203500 [F] +39 02 4220451