

A woman with long dark hair and blue eyes stands in a modern, minimalist clothing store. She is wearing a long, beige double-breasted coat with large black buttons over a light-colored turtleneck. The background shows racks of clothes, a staircase, and a display table with a brown handbag. The lighting is warm and focused on the woman.

Riscrivere le regole del fulfillment nella moda

Puntualità, fiducia
e orchestrazione
definiranno il
prossimo decennio

 OneStock

Per anni, il settore fashion è stato definito da creatività, identità e storytelling del marchio. Ma oggi, quando le tendenze nascono da un giorno all'altro e a plasmare le aspettative non sono più le passerelle ma le piattaforme, una nuova forza diventa protagonista: l'evasione degli ordini.

L'eccellenza operativa è il nuovo campo di battaglia. I consumatori non distinguono più il prodotto che desiderano dall'esperienza di riceverlo. Una consegna mancata, una promessa non mantenuta o un arrivo in ritardo rappresentano un fallimento del marchio.

I brand di moda più lungimiranti si sono accorti del cambiamento. Non si chiedono solo: "Come facciamo a tenere il passo con la domanda?". Si chiedono: "Come facciamo a mantenere ogni promessa in ogni canale, ogni punto di contatto, ogni regione, proteggendo al contempo il margine e tenendo sotto controllo i costi?".

Perché il paradosso è questo. Oggi, l'evasione degli ordini è una leva strategica per la differenziazione, la fidelizzazione e la crescita, ma deve garantire tutto ciò senza erodere la redditività.

Questo whitepaper è la nostra risposta a questa necessità. Nasce dall'esperienza di importanti rivenditori, dal lavoro di OneStock in prima linea con alcuni dei marchi di moda più ambiziosi al mondo e dalle macro tendenze che stanno trasformando il commercio globale. Ne emerge un nuovo modello per il retail: un modello in cui l'evasione degli ordini è il cuore pulsante del brand.



Il futuro della moda è operativo

In un mondo in cui le tendenze diventano virali in pochi minuti e le aspettative dei consumatori si evolvono alla velocità di uno scroll, l'industria della moda sta attraversando una profonda trasformazione. Le vecchie regole basate su branding, estetica e lanci stagionali vengono riscritte con una nuova logica di fulfillment, agilità e sofisticatezza delle operazioni.

Dall'estetica alla logistica

Questo cambiamento non è una questione teorica. Sta venendo fuori nelle sale riunioni e nelle valutazioni tecnologiche di tutto il mondo. I leader della moda di oggi non si chiedono solo: "Come facciamo a rendere il nostro marchio più desiderabile?". Si chiedono anche: "Come facciamo a rendere la nostra promessa realizzabile, nei tempi previsti, su larga scala e senza sprechi?".

Il nuovo capitolo della moda viene plasmato da tre forze convergenti: il passaggio dall'estetica alla logistica, la pressione sempre maggiore dei giganti platform-native e la crescente aspettativa che il fulfillment si focalizzi non solo sulla comodità, ma anche sulla sostenibilità e circolarità, ottimizzando allo stesso tempo la redditività. Tutto questo segnala una svolta in cui l'esperienza del brand inizia dietro le quinte.

È ancora la creatività a definire l'identità di un marchio di moda. Ma sempre più spesso a determinarne la credibilità è invece la precisione operativa. A cosa serve un lancio virale di un prodotto se il sistema di evasione degli ordini crolla sotto pressione? Qual è il valore di un brand premium se le promesse di consegna non sono mantenute?

Dal 2022 in poi, i nostri clienti e prospect del settore fashion hanno costantemente riformulato i propri obiettivi strategici. Se un tempo crescere significava espandere le linee di prodotto o investire in campagne digitali, oggi significa proteggere i margini, ridurre al minimo gli sprechi e garantire un'esecuzione affidabile su tutti i canali. I leader del settore moda stanno rivalutando i loro stack tecnologici non per essere più "innovativi", ma per essere più agili, efficienti e affidabili.

Da come la moda reagisce alla concorrenza, all'intelligenza dell'orchestrazione che ottimizza la redditività e trasforma i negozi in agili nodi di fulfillment, fino alla logica logistica che alimenta rivendita e circolarità: ecco una guida pratica per coloro che vogliono definire il futuro del commercio fashion.

La pressione di Shein, Temu, TikTok e Amazon Prime

In Europa, i marketplace di moda online della “prima ondata” stanno perdendo quote di mercato a favore di operatori a basso costo e in forte crescita come Shein e Temu, e lo stesso accade ai rivenditori tradizionali.

The State of Fashion 2025 – McKinsey & Company.

Le aspettative attuali verso il fulfillment nel mondo della moda non sono state determinate dai rivenditori tradizionali. Sono state modellate dai giganti delle piattaforme, che hanno ridefinito il concetto di “fatto bene”:



Amazon Prime ha abituato i consumatori ad aspettarsi velocità, affidabilità e trasparenza. I clienti non fanno distinzioni tra la moda e gli altri settori, si aspettano sempre un'infrastruttura capace di mantenere le promesse.

SHEIN

Shein e Temu hanno creato catene di approvvigionamento ultra-reattive che comprimono all'estremo i cicli di consegna. Pur non essendo necessariamente veloci nelle spedizioni, hanno cambiato le regole del gioco grazie alla loro capacità di offrire un'estrema agilità di assortimento su larga scala.

TEMU

TikTok

TikTok non è più solo un canale di marketing, è un acceleratore commerciale. Un trend di prodotto può diventare virale in poche ore, costringendo i brand a rispondere con disponibilità di inventario in tempo reale e rapidità di evasione.

Insieme, queste piattaforme hanno creato un ambiente in cui il fulfillment non è più una funzione secondaria. È parte integrante dell'esperienza cliente, del valore del brand e della strategia competitiva.

I marchi di moda con cui interagiamo citano spesso Amazon non come competitor, ma come standard di riferimento per quello che un cliente si aspetta: consegne senza intoppi, precise e puntuali. Riconoscono che piattaforme come Shein o Temu fanno sembrare la logistica fin troppo semplice, e questo alza l'asticella per tutti gli altri.

Questa pressione non è una questione solo tecnica: è esistenziale. Promesse di consegna mancate, scarsa accuratezza nell'evasione degli ordini o lunghi tempi di consegna non sono più problemi di poco conto. Sono fattori che uccidono la fidelizzazione.



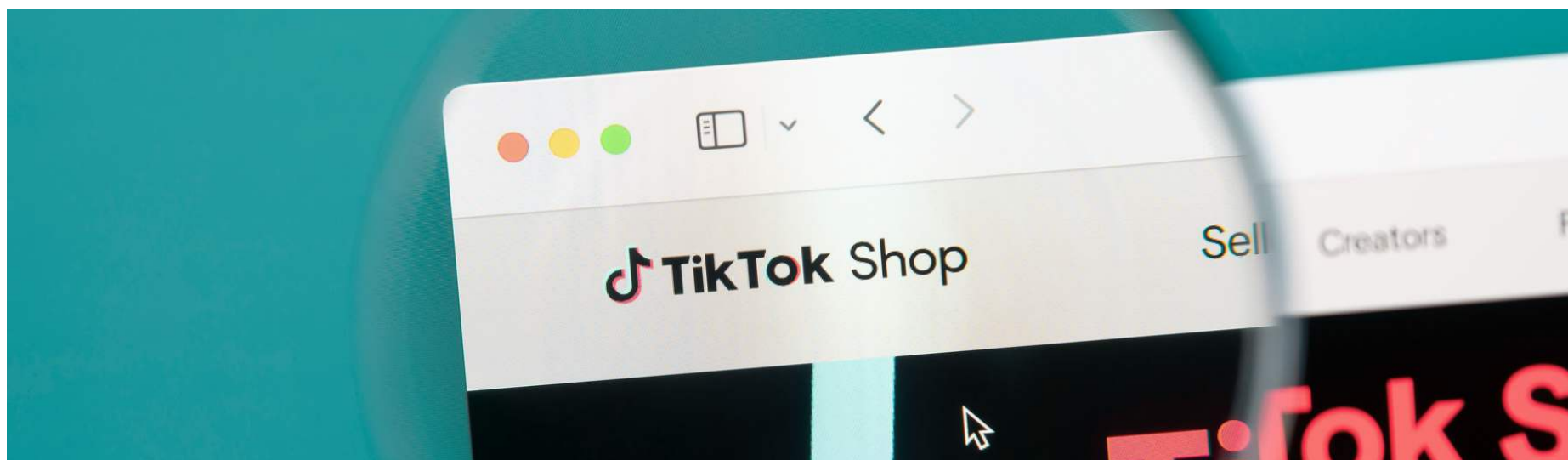


TikTok Shop ha dichiarato in un comunicato stampa di fine novembre che le sue vendite avevano raggiunto i 100 milioni di dollari durante il Black Friday, il giorno dopo il Giorno del Ringraziamento. In precedenza, aveva affermato che il numero di persone che acquistavano beni su TikTok Shop ogni mese era quasi triplicato.

Reuters

La moda non si basa più sulle stagioni ma sugli algoritmi. Piattaforme come TikTok, Instagram e i marketplace emergenti per i creator sono diventati i nuovi trampolini di lancio della moda. Un singolo video può innescare la domanda a una velocità che bypassa i tradizionali processi di commercializzazione. I microtrend non sono più eccezioni ma imperativi commerciali, e ognuno è un'occasione che cela opportunità e rischi.

Questo ecosistema, variabile e guidato dalle tendenze, crea un paradosso: la domanda di moda è al tempo stesso più abbondante e più instabile che mai. I brand non possono fare affidamento su rigidi calendari di lancio o su volumi stimati in anticipo. Devono reagire al momento: allocando l'inventario in modo intelligente, promettendo consegne precise e garantendo un'esecuzione senza intoppi.



Disponibilità e promessa sono i nuovi KPI di fidelizzazione

Un tempo la fedeltà nella moda si basava sul brand, sul prezzo o persino sulla novità. Ora si basa sull'affidabilità. L'aspettativa fondamentale per i clienti di oggi non è solo la disponibilità di un prodotto, ma la capacità di un marchio di mantenere la promessa fatta. E quando questa promessa non viene mantenuta, la fedeltà non si erode lentamente: collassa.

Il 32% dei consumatori afferma che abbandonerà un brand che ama dopo una sola brutta esperienza.

PwC

La fedeltà dei clienti è fragile in un mondo dove si cambia canale di continuo. Il costo di ingresso per i consumatori non è mai stato così basso: una consegna non andata a buon fine, un articolo esaurito, una promessa non mantenuta, e se ne vanno.

I rivenditori lo capiscono a livello istintivo, ma spesso non riescono a trovare il collegamento tra esecuzione logistica e percezione del brand. Promesse non mantenute – come ritardi nella consegna, incongruenze nella disponibilità online o ordini annullati – sono fallimenti operativi che si traducono direttamente in danni al marchio.

Questo è particolarmente vero nel settore fashion, dove la puntualità è fondamentale. Se un articolo non viene consegnato in tempo per un evento, o un prodotto stagionale arriva troppo tardi, il valore per il cliente è perso. E anche i suoi acquisti futuri.

Con l'aumento dei costi di acquisizione clienti e la riduzione della redditività del primo ordine, i brand non possono permettersi di perdere clienti a causa di errori nell'evasione degli ordini. Consegnare quanto promesso in modo accurato, puntuale e dalla posizione ottimale è ormai un pilastro fondamentale della strategia di fidelizzazione.



04 Le reti di negozi come motori logistici intelligenti

I negozi fisici sono la risorsa meno utilizzata del settore della moda. Dopo due decenni di dominio dell'e-commerce e di centralizzazione operativa, il pendolo del retail sta tornando a oscillare. Ma questa volta non si parla di affluenza, bensì di fulfillment.

In passato, l'evasione degli ordini dal negozio veniva considerata un piano di emergenza: un ripiego in caso di fallimento dei magazzini o di sovraccarico dei centri di distribuzione. Ma in un panorama retail caratterizzato da volatilità, imprevedibilità e aspettative di consegna sempre più alte, l'emergenza è diventata una strategia.

Oggi, l'uso dei negozi non è solo un modo per abbassare i costi. È un motore di agilità.

Trasformando i negozi in nodi di evasione degli ordini, i marchi fashion possono sbloccare una serie di potenti vantaggi operativi e commerciali:



Aumentare la velocità e la comodità dell'ultimo miglio

Il fulfillment locale con spedizione dal negozio o Click & Collect riduce drasticamente i tempi di consegna, abbatte i costi dell'ultimo miglio e aumenta la soddisfazione del cliente grazie a opzioni di consegna in giornata o il giorno successivo.



Massimizzare la disponibilità dei prodotti, dove e quando serve

Unificando le scorte tra negozi e sedi centrali, i brand possono risolvere le discrepanze tra taglie e varianti, ridurre le rotture di stock e aumentare la conversione su tutti i canali.



Evitare il rischio di sovraccarico dei magazzini e di crisi della capacità dei corrieri

Nei periodi di punta o in situazioni di disruption, l'evasione degli ordini dai negozi assorbe la pressione dei centri di distribuzione e diversifica la dipendenza dai corrieri nazionali, rendendo la rete più resiliente e reattiva.



Abbattere i costi della logistica inversa grazie a resi intelligenti

Utilizzando i negozi come hub o punti di consegna per i resi, i retailer possono ridurre i costi di spedizione dei resi, accelerare la rivendita o la reintegrazione in magazzino e creare punti di contatto di persona con i consumatori.

Dal punto di vista della customer experience, cambia tutto. I clienti non solo ricevono i loro ordini più velocemente: fanno esperienza di un brand che consegna con precisione, flessibilità e sicurezza.

E, soprattutto, l'uso del punto vendita sblocca i margini. Quando le scorte passano dallo scaffale al pacco senza toccare un magazzino, il fulfillment diventa a basso costo di capitale. In un'epoca di budget ridotti e di profitti in calo, questa flessibilità è vitale per le finanze.

L'imperativo dell'agilità sta riformulando anche gli investimenti in store. I team di negozio non sono più secondari nella trasformazione digitale, ma diventano attori centrali del successo omnicanale.

La logica logistica sotto pressione: ripensare il fulfillment per difendere i margini

I margini nel settore fashion retail sono sotto attacco. I costi di trasporto sono volatili, le tariffe doganali aumentano e l'evasione degli ordini è diventata una delle voci di spesa più gravose. I brand leader non si limiteranno a ottimizzare la logistica, ma organizzeranno anche una gestione più intelligente per:



Ripensare l'allocazione dei corrieri

I leader di oggi li assegnano in modo dinamico. In base all'origine delle scorte, alla destinazione, al costo e al livello di servizio (SLA), i rivenditori utilizzano un OMS per scegliere in tempo reale il corriere più efficiente. Ogni pacco instradato in modo intelligente corrisponde a margini protetti.



Adeguaire il costo di fulfillment al valore dell'ordine

Non tutti gli ordini meritano lo stesso percorso di evasione. Gli ordini di valore elevato possono giustificare servizi premium o spedizioni frazionate, ma per gli ordini a basso margine, l'efficienza è fondamentale. Un'orchestrazione intelligente aiuta ad applicare una logica che si adatti automaticamente alle regole di AOV e redditività.



Attivare scenari di riduzione dei costi

Dal consolidamento al cross-docking, i rivenditori utilizzano il DOM per attuare scenari che riducano il costo del servizio. Tra cui:

- Raggruppare gli articoli per evitare costose spedizioni frazionate
- Unificare SKU a bassa domanda per ridurre la frequenza di spedizione
- Semplificare le operazioni dell'ultimo miglio con il cross-docking

Queste sono tutte strategie di margine:



Utilizzare i negozi per aggirare i dazi

In un mondo post-Brexit, gli ordini transfrontalieri possono comportare costi doganali che distruggono i margini. I brand stanno trasformando i negozi in centri di distribuzione locali per evitare i dazi e ridurre i tempi di consegna. Il giusto DOM può privilegiare automaticamente questa logica.



Fermare le cancellazioni evitabili

Le cancellazioni sprecano risorse di acquisizione e sforzi logistici. Le regole DOM che convalidano la disponibilità, reindirizzano gli ordini o segnalano tempestivamente le eccezioni aiutano a evitare perdite di fatturato e di fiducia dei clienti.



Crescenti aspettative di commercio inverso, rivendita e sostenibilità

La sostenibilità non è più solo la parola magica del marketing. Sta diventando parte integrante delle strategie operative dei retailer fashion. Tuttavia, l'agenda della sostenibilità si sta spostando dallo storytelling alla responsabilità.

I brand di moda sono sempre più sotto pressione per:



Fornire la tracciabilità lungo tutto il ciclo di vita del prodotto



Supportare un'orchestrazione dei resi che riduca al minimo gli sprechi



Esplorare modelli di rivendita sia come recupero del margine che come iniziativa del marchio

Le normative europee e la crescente attenzione dei consumatori accelerano questa trasformazione. Il DOM si sta affermando come un abilitatore strategico della circolarità: definisce che fine fa un articolo restituito, come viene riutilizzato l'inventario e in che modo le decisioni di evasione degli ordini incidono sulle emissioni di CO₂.

In questo contesto, il commercio inverso non è un'iniziativa separata. È una sfida di orchestrazione.

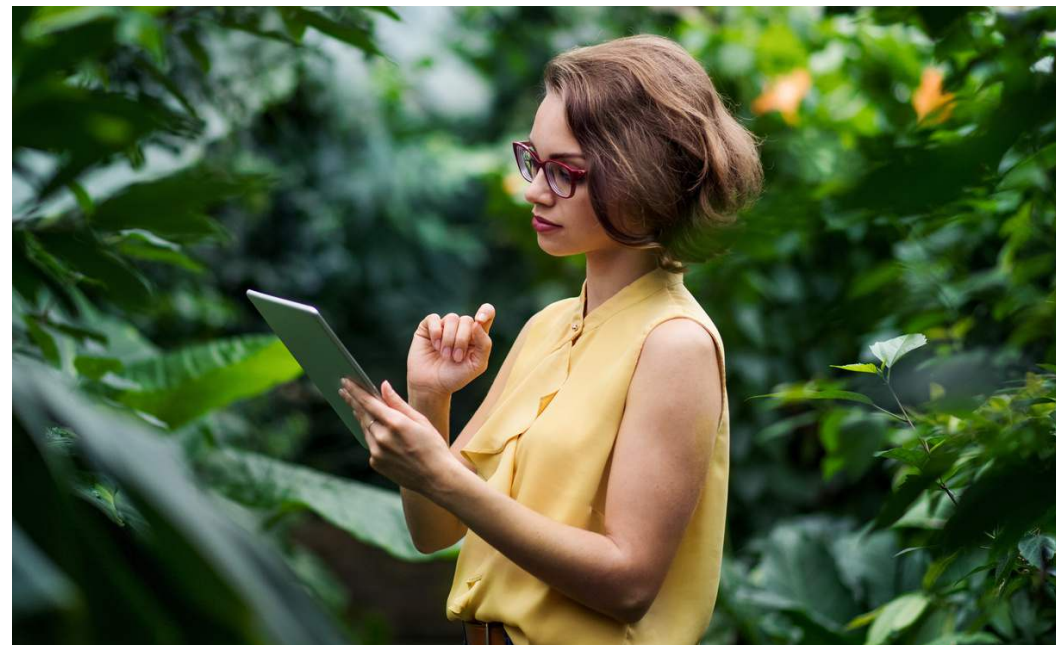
I retailer si chiedono:

“Possiamo reindirizzare i resi verso negozi di rivendita ad alta probabilità?”

“Possiamo gestire le scorte nuove e quelle di seconda mano in un unico pool?”

“Possiamo monitorare e rendicontare l'impatto ambientale delle nostre scelte in materia di fulfillment?”

Queste non sono domande teoriche. Sono realtà operative.



Il DOM diventa il cervello

Questa accelerazione del mercato sta innescando una trasformazione più profonda: il DOM non è più visto come uno strumento esecutivo, ma come il sistema operativo strategico del retail moderno.

Un tempo i brand fashion consideravano il fulfillment come una questione di supply chain. Oggi riconoscono che l'evasione degli ordini è sinonimo di performance del marchio. Ogni promessa mantenuta (o no) influenza la percezione, la fidelizzazione e gli acquisti ripetuti. E il sistema che gestisce tale promessa (DOM) è diventato un argomento di discussione nei consigli di amministrazione.

In OneStock, osserviamo come cambia la lingua che parlano i nostri clienti:

"OneStock è il nostro cervello operativo."

"È qui che si prendono le decisioni, non si guardano solo i dati."

"Ci dice come vendere, non solo come spedire."

Le implicazioni sono strutturali, e ora un DOM deve:



Ottimizzare in tempo reale l'evasione degli ordini per tutti i canali, vettori e paesi



Portare a esecuzione una logica aziendale basata su stagionalità, redditività e impatto ambientale



Fornire ai decisori dashboard fruibili, non solo aggiornamenti di stato

Questa riformulazione influisce anche sui processi di acquisto. Sempre più spesso sono i dipartimenti Operations, Supply Chain e Finance a condurre le valutazioni sul DOM. Cercano:



Time-to-value più rapido
(ROI nello stesso anno fiscale)



Autonomia per l'utente aziendale
(configurabilità a basso codice)



Precisione dell'orchestrazione
(per lanci di influencer, capsule collection, obiettivi di sostenibilità)

Il DOM non è più una questione di "può integrarsi con il mio stack e-commerce?", ma di "può supportare il modo in cui gestisco la mia attività domani, non solo oggi?".

I marchi fashion che abbracciano questa visione si stanno preparando a essere agili nel futuro. Non vogliono solo velocità: vogliono velocità intelligente, velocità strategica.

Man mano che le tendenze accelerano, la fidelizzazione si frammenta e i margini si restringono, la puntualità diventa il valore del brand. In questo futuro, il DOM è il cervello della moda moderna: sente, decide, consegna e impara costantemente.

Trasformare la logistica in un motore strategico: perché il DOM si impone nella tech moda

01

La pressione di Shein, Temu, TikTok e Amazon Prime

02

L'ascesa dei canali di vendita

03

Disponibilità e promessa sono i nuovi KPI di fidelizzazione

04

Le reti di negozi come motori logistici intelligenti

05

La logica logistica sotto pressione: ripensare il fulfillment per difendere i margini

06

Crescenti aspettative di commercio inverso, rivendita e sostenibilità

Sfide

I giganti delle piattaforme come Amazon e Shein hanno posto un'esecuzione logistica rapida e affidabile al centro dell'esperienza di marca e delle aspettative dei consumatori.

La moda evolve ormai al ritmo dei cambiamenti globali, costringendo i brand a essere presenti dove si trovano i loro consumatori (marketplace, social network e canali conversazionali) per catturare e convertire la domanda in tempo reale.

Nel panorama attuale della moda, la fidelizzazione del cliente si basa sull'affidabilità logistica: una sola promessa infranta può rompere immediatamente la fiducia e far fuggire i clienti.

I negozi di moda si trasformano da showroom passivi in hub logistici attivi, diventando leve chiave di velocità, agilità e redditività in una strategia omnicanale.

Con margini moda sotto pressione, i brand leader utilizzano l'orchestrazione logistica intelligente per controllare i costi, proteggere la redditività e trasformare la logistica in una vera leva di margine.

La sostenibilità nella moda passa dal racconto alla responsabilità operativa, con l'orchestrazione logistica intelligente (DOM) che svolge un ruolo chiave nell'attivare tracciabilità, circolarità e decisioni basate sull'impatto CO₂.

Risposte fornite da un DOM

Motore di promessa cliente: calcola le date di consegna in tempo reale in base alle scorte disponibili e alle prestazioni dei trasportatori.

Motore di orchestrazione in tempo reale: instrada dinamicamente gli ordini verso il punto di preparazione ottimale (negozi, magazzino o partner dropship) in base a prossimità, stock e SLA.

Logica di preparazione multi-nodo: garantisce che nessun magazzino diventi un collo di bottiglia, assicurando un'esperienza di consegna omogenea anche durante picchi virali.

Pool di stock unificati multipli che permettono di assegnare dinamicamente una scorta a ciascun canale.

Logica di priorizzazione dei canali che può riservare stock ai canali strategici (es. TikTok o promozioni marketplace) per intercettare la domanda virale.

Regole di allocazione dinamica dello stock che impediscono l'overselling aggiornando istantaneamente le giacenze su tutti i canali di vendita.

La visibilità unificata dello stock consolida i dati di magazzini, negozi e terze parti in un'unica fonte di verità in tempo reale.

Il calcolo dinamico della promessa fornisce date di consegna precise e opzioni di ritiro al checkout, rafforzando fiducia e conversione.

L'orchestrazione intelligente considera la promessa per mantenerla, rileva precocemente i rischi e attiva reindirizzamenti o comunicazioni proattive.

Lo Ship from Store instrada automaticamente gli ordini verso il negozio ottimale in base a prossimità, carico e logica di margine.

I flussi Click and Collect, Reserve and Collect e resi in negozio integrano i team nell'omnicanale, migliorando velocità ed esperienza.

L'app negozio per la preparazione offre strumenti mobili intuitivi per prelevare, imballare e confermare ordini senza attriti.

Allocazione trasportatori per zona e costo: seleziona dinamicamente il più economico e affidabile per tratta e ordine.

Logica di preparazione basata sul valore dell'ordine: allinea le scelte di spedizione al potenziale di margine (premium per alto valore, consolidamento per basso).

Funzioni di cross-docking e consolidamento che consentono di trattenere o raggruppare ordini per ridurre colli e costi dell'ultimo miglio.

Instradamento sensibile ai dazi: priorizza automaticamente i negozi locali per evitare tasse e ridurre il costo totale di consegna.

Instradamento intelligente dei resi: indirizza i prodotti verso punti favorevoli alla rivendita o al reintegro ottimale.

Pool di stock unificato per nuovo e seconda mano: consente ai brand di vendere articoli recommerce con la stessa agilità del nuovo.

Regole logistiche eco-responsabili: privilegiano il locale e la spedizione consolidata per ridurre le emissioni di CO₂.

Cruscotti di impatto: monitorano e riportano KPI ambientali legati alle decisioni di orchestrazione (chilometri risparmiati, CO₂ evitata).

Conclusioni

Il prossimo vantaggio competitivo nella moda non deriverà da nuovi stili ma da nuovi sistemi. In un panorama plasmato da microtendenze, pressione sui margini e crescente attenzione da parte dei consumatori, il fulfillment è il livello di performance che permette di mantenere le promesse fatte ai clienti, di proteggere i profitti e di guadagnare loyalty.

I brand leader del prossimo decennio saranno quelli che vedranno l'evasione degli ordini come un fattore strategico. Che trasformeranno l'intelligenza operativa in agilità commerciale. Che considereranno il DOM come un sistema nervoso centrale.

Il modello è chiaro:



Lo stock unificato permette di fare promesse affidabili



L'orchestrazione flessibile le rende realizzabili



I negozi attivati le realizzano rapidamente e localmente



Le promesse accurate fanno guadagnare la fiducia del cliente



La tecnologia componibile garantisce evoluzione

Questo è più di un whitepaper. È un campanello d'allarme. L'asticella operativa si è alzata. Il fulfillment è ora il campo di battaglia in cui i marchi vincono o perdono.

Costruiamo un futuro dove ogni promessa è mantenuta. Dove il fulfillment stimola la crescita. E dove le operazioni sono davvero efficienti.





Domande e informazioni

 contact@onestock-retail.com

 onestock-retail.com