

LOOKALIKE

LO VEDI, LO SCATTI, LO COMPRI

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. Le startup innovative	4
1.1 Cos'è una startup innovativa?.....	4
1.2 Il ciclo di vita di una startup.....	9
1.3 Le agevolazioni fiscali.....	14
1.4 Il Business Plan.....	14
1.5 Le startup in Italia.....	26
1.6 Le startup in Europa.....	27
1.7 I finanziatori.....	29
2. Dall'idea all'impresa: il caso LOOKALIKE	31
2.1 La storia.....	31
2.2 La struttura dell'app.....	32
2.3 Problemi e soluzione.....	33
2.4 I clienti.....	34
2.5 L'inserimento dei cataloghi in app.....	34
3. LOOKALIKE e i Social Network	37
3.1 Il Piano editoriale.....	37
3.2 LOOKALIKE e Instagram.....	37
3.3 LOOKALIKE e Facebook.....	39
3.4 LOOKALIKE e LinkedIn.....	40
3.5 LOOKALIKE e TikTok.....	40
4. Analisi del settore moda	42
4.1 Analisi del settore fashion in Italia.....	42
4.2 Il futuro dell'e-commerce fashion.....	44
4.3 L'Intelligenza Artificiale nel settore fashion.....	47
4.4 Analisi dei competitor.....	50

5. Piano di marketing	67
5.1 L'importanza del marketing nelle startup	67
5.2 Prospetto spese di marketing.....	67
5.3 Vision e Mission aziendale	69
5.4 Implementazioni e possibili strategie alternative.....	70
CONCLUSIONI	75
SITOGRAFIA	76
ABSTRACT	79
RINGRAZIAMENTI	80

INTRODUZIONE

Il mondo è in continua evoluzione, una moltitudine di tecnologie e sistemi viene inventata giorno per giorno per rendere i processi di un'impresa più efficienti, sia per grandi ma soprattutto per piccole imprese.

In particolare, è proprio su quest'ultime che mi focalizzerò. Questa decisione deriva dal personale coinvolgimento avuto per tre mesi nella startup **LOOKALIKE**; la CEO di questa azienda, **Ilenia Enna**, ha inventato un'applicazione che, grazie all'aiuto dell'intelligenza artificiale, permette di trovare nel Web ciò che si sta cercando semplicemente caricando una foto, uno screenshot o fotografando l'oggetto in tempo reale.

Con sede operativa a Pavia e sede legale a Milano, è il **primo** motore di ricerca visuale applicato al **fashion** esistente in Italia.

L'obiettivo finale del lavoro di tesi è quello di fornire delle risposte sulle possibili strategie di marketing andando ad analizzare quelle attualmente in vigore e le future implementazioni, considerando che LOOKALIKE è collocata in un mercato nuovo, dove non sono presenti competitor diretti.

In particolare, dunque, il mio elaborato vuole rispondere alla seguente domanda di ricerca: come distinguersi ed emergere in un mercato nuovo, dove non sono presenti competitor diretti e quali sono le strategie innovative di marketing che stanno o hanno apportato valore aggiunto all'azienda?

La prima parte del mio elaborato ha lo scopo di dare un quadro generale per quanto riguarda le imprese innovative, nel particolare le startup, mostrando quali sono gli aspetti che portano queste aziende ad essere accettate dagli investitori. Nello specifico analizzo il ciclo di vita delle startup, le agevolazioni fiscali, un quadro generale sul Business Plan, un'analisi delle startup in Italia e in Europa e le varie forme di finanziamento.

Il secondo capitolo si focalizza sulla storia della startup LOOKALIKE, l'analisi dell'app, gli elementi distintivi dell'azienda e l'inserimento del catalogo dei clienti in app.

Il terzo capitolo sarà caratterizzato da un'analisi del piano media e presenza attuale e futura.

Il quarto capitolo analizza il settore di riferimento quindi quello fashion, l'intelligenza artificiale applicata al medesimo settore e un'analisi dei competitor di LOOKALIKE.

Il quinto ed ultimo capitolo sarà caratterizzato da un'analisi relativa al posizionamento della società LOOKALIKE, il piano strategico con relative difficoltà concernenti il processo di creazione e gestione, le spese relative all'ingresso dei clienti in app, prospettive future e possibili strategie alternative.

Il metodo di ricerca che mi permetterà di raccogliere e analizzare i dati sarà l'analisi della letteratura esistente, accompagnata da un'intervista alla CEO della società, rivista online BoF e Springer Link.

1. Le startup innovative

1.1 Cos'è una startup innovativa?

Per startup si intende una nuova azienda che ha l'obiettivo di diventare grande rapidamente grazie a un modello di business unico e scalabile. Proprio per il loro potenziale di crescita, le startup attraggono capitale di rischio (venture capital), ossia risorse economiche in cambio di una partecipazione nell'equity. Lo status di startup è temporaneo. Un'impresa con le caratteristiche appena descritte ha due possibili evoluzioni: il successo o il fallimento. E ciascuno dei due esiti deve essere rapido. Il modello delle startup, molto diffuso all'estero, stenta a radicarsi nel nostro Paese. Una decina di anni fa, con il decreto-legge 8 ottobre 2012, n. 179, in Italia è stata introdotta la figura giuridica della **startup innovativa**, unitamente a una serie di misure specifiche a sostegno di questa tipologia di impresa per sostenerla durante il proprio ciclo di vita (nascita, crescita, maturità). Tali misure sono state poi rafforzate con il decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34. Le imprese in possesso dei requisiti possono accedere allo status di startup innovativa tramite autocertificazione sottoscritta dal legale rappresentante e godere delle agevolazioni registrandosi nella sezione speciale dedicata del Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio della propria provincia.

La startup innovativa è un'impresa giovane, ad alto contenuto tecnologico, con forti potenzialità di crescita e rappresenta per questo uno dei punti chiave della politica industriale italiana.

Le imprese in possesso dei requisiti possono accedere allo status di startup innovativa tramite autocertificazione sottoscritta dal legale rappresentante e godere delle agevolazioni registrandosi nella sezione speciale dedicata del Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio della propria provincia.

Le startup innovative possono godere dei benefici previsti entro i 5 anni dalla loro costituzione; trascorso tale periodo di tempo hanno la possibilità di trasformarsi in PMI innovative, senza perdere i benefici disponibili.

Un'impresa, per potersi qualificare come startup innovativa, deve possedere tutti i **“requisiti cumulativi”**:

- è un'impresa nuova o costituita da non più di 5 anni;
- ha residenza in Italia, o in un altro Paese dello Spazio Economico Europeo ma con sede produttiva o filiale in Italia;
- ha fatturato annuo inferiore a 5 milioni di euro;
- non è quotata in un mercato regolamentato o in una piattaforma multilaterale di negoziazione;
- non distribuisce e non ha distribuito utili;
- ha come oggetto sociale esclusivo o prevalente lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di un prodotto o servizio ad alto valore tecnologico non è risultato di fusione, scissione o cessione di ramo d'azienda¹;

¹ Ministero delle imprese e del Made in Italy, Startup innovative, 22 settembre 2022, <https://www.mimit.gov.it/it/impresa/competitivita-e-nuove-impreses/start-up-innovative> (consultato il 3 febbraio 2024)

Oltre ai requisiti cumulativi, l'impresa deve possedere almeno uno tra i “**requisiti alternativi**”, che identificano il carattere “**innovativo**” dell'attività.

- La startup deve sostenere **spese di ricerca e sviluppo** in misura almeno pari al **15%** del maggiore tra costo e valore totale della produzione. Sono escluse le spese per l'acquisto e la locazione di beni immobili, mentre, in aggiunta a quanto previsto dai principi contabili, vi rientrano: le spese relative allo sviluppo precompetitivo e competitivo (es. sperimentazione, prototipazione e sviluppo del business plan); le spese relative ai servizi di incubazione forniti da incubatori certificati; i costi lordi di personale interno e consulenti esterni impiegati nelle attività di ricerca e sviluppo; le spese legali per la registrazione e protezione di proprietà intellettuale, termini e licenze d'uso.

Le spese in R&S (ricerca e sviluppo) devono risultare dall'ultimo bilancio approvato e, in linea generale, devono essere descritte in Nota integrativa. Tuttavia, le startup innovative, qualora presentino il bilancio con le modalità semplificate previste per le microimprese dal D.Lgs. 139/2015, sono esonerate dall'obbligo di predisporre la Nota integrativa e possono riportare le spese in R&S in calce allo Stato Patrimoniale (Cfr. parere Mise n. 50195/2017). In assenza di bilancio nel primo anno di vita, l'effettuazione delle spese di R&S è assunta tramite dichiarazione sottoscritta dal legale rappresentante della Start up innovativa.

Il secondo requisito alternativo riguarda la tipologia di personale impiegato. La startup deve impiegare, come dipendenti o collaboratori, **personale altamente qualificato**:

- deve impiegare in misura almeno pari a **1/3 della forza lavoro complessiva**, personale che possiede il titolo di dottorato di ricerca o che sta svolgendo un dottorato di ricerca presso un'università italiana o straniera oppure che possiede una laurea e che ha svolto, da almeno tre anni, attività di ricerca certificata presso istituti di ricerca pubblici o privati, in Italia o all'estero;
- oppure deve impiegare, in misura almeno pari a **2/3 della forza lavoro complessiva**, personale in possesso di laurea magistrale.

Come precisato dall'Agenzia delle Entrate nella ris. n. 87/2014, qualsiasi lavoratore che percepisca un reddito di lavoro dipendente ovvero un reddito a questo assimilato può essere ricompreso tra la forza lavoro rilevante ai fini della verifica della sussistenza del requisito in questione. In particolare, ai fini del calcolo della forza lavoro, rilevano anche i soci-amministratori purché siano anche soci-lavoratori ossia purché abbiano un impiego retribuito nella società a qualunque titolo, diverso da quello organico, e gli stagisti purché retribuiti.

Il terzo requisito alternativo si riferisce alla titolarità di brevetti. La startup deve essere:

- titolare o depositaria o licenziataria di almeno una **privativa industriale** relativa a un'invenzione industriale, biotecnologica, a una topografia di prodotto a semiconduttori o a una varietà vegetale

- ovvero titolare dei diritti relativi ad un **programma per elaboratore originario** registrato presso il Registro pubblico speciale per i programmi per elaboratore².

Nell'immagine fornita (i dati a seguire sono stati presi dal Cruscotto di indicatori statistici - Report Startup innovative 1° trimestre 2023 di Unioncamere e Ministero delle imprese) si osserva che alla fine del primo trimestre del 2023, il numero di startup innovative registrate nella sezione speciale del Registro delle Imprese secondo il decreto-legge 179/2012 è di 14.029, registrano una diminuzione di 233 unità rispetto al trimestre precedente.

Il totale del capitale sociale dichiarato dalle startup, invece, è aumentato rispetto al trimestre precedente, raggiungendo ora la cifra di 1.071.813.683 euro, con un capitale medio di 76.399 euro per startup.

Diminuito invece, il capitale sociale dichiarato dalle nuove società di capitali, raggiungendo ora la cifra di 22.647.603.855 euro.

In alcuni settori economici, l'incidenza delle startup innovative sul totale delle nuove società di capitali è significativa. Le startup innovative rappresentano il 9,6% di tutte le nuove società nel settore dei servizi alle imprese e il 6,4% nel settore manifatturiero.

	4° trim 2022	1° trim 2023	Variazioni in % 1° trim 2023 / 4° trim 2022
N. startup innovative	14.262	14.029	-1,63
N. nuove società di capitali	385.019	384.237	-0,20
% startup innovative sul totale delle nuove società di capitali	3,70	3,65	n.d.
Capitale sociale totale dichiarato dalle startup innovative	1.051.931.669 €	1.071.813.683 €	1,89
Capitale sociale totale dichiarato dalle nuove società di capitali	23.359.867.807 €	22.647.603.855 €	-3,05

Si nota inoltre, che le startup innovative con una predominanza femminile sono 1.924, che rappresentano il 13,7% del totale. Questo tasso è significativamente inferiore rispetto al 20,4% riscontrato tra le neo-società di capitali a prevalenza femminile. È da notare che, nonostante la percentuale delle startup innovative a prevalenza femminile sia rimasta costante rispetto al trimestre precedente, il loro numero assoluto è leggermente diminuito (-34 unità). Le startup innovative che includono almeno una donna sono 6.228, con una tendenza al ribasso simile a quella osservata per le startup innovative a prevalenza femminile. Le startup innovative con una prevalenza giovanile (under 35) sono 2.281, costituendo il 16,3% del totale. Questo dato rappresenta una significativa diminuzione rispetto al trimestre precedente, con una riduzione di 318 unità in termini assoluti. Le startup innovative con prevalenza straniera sono 519, costituendo il 3,7% del totale, una percentuale inferiore rispetto a quella osservata tra le altre nuove società di capitali (11%).

² ASSOLOMBARDA, *Guida alle agevolazioni per le startup innovative*, <https://www.assolombarda.it/servizi/fisco/monografie/monografia-startup-innovative> (consultato il 3 febbraio 2024)

1° trim 2023		A prevalenza femminile	A prevalenza giovanile	A prevalenza estera	Con presenza femminile	Con presenza giovanile	Con presenza straniera
Valori assoluti	startup innovative	1.924	2.281	519	6.228	5.492	2.168
	nuove società di capitali	78.214	50.644	42.418	168.302	113.334	66.327
Valori in percentuale	startup innovative sul totale startup innovative	13,71	16,26	3,70	44,39	39,15	15,45
	nuove società di capitali sul totale nuove società di capitali	20,36	13,18	11,04	43,80	29,50	17,26

Esaminando la distribuzione geografica delle startup innovative, emerge la Lombardia come la regione con il maggior numero di queste realtà: 3.750, corrispondenti al 26,7% del totale nazionale. Seguono il Lazio, la Campania e l'Emilia-Romagna. A breve distanza si colloca il Veneto al quinto posto, seguito dal Piemonte. Tra le regioni con minor numero di startup innovative figurano la Basilicata, il Molise e la Valle d'Aosta. Il Friuli-Venezia Giulia emerge come la regione con la più alta incidenza di startup innovative in proporzione al totale delle nuove società di capitali con meno di cinque anni e meno di cinque milioni di fatturato annuo. Questo dato posiziona il Friuli-Venezia Giulia al di sopra del Trentino-Alto Adige (4,8%) e della Lombardia (4,8%), che solitamente guidano questa classifica. In coda, troviamo la Puglia, la Toscana, e la Sardegna, tutte con un'incidenza tra il 2,4% e il 2,7%. Per quanto riguarda le province, Milano rimane in testa con 2.669 startup innovative, corrispondenti al 19% del totale nazionale. Al secondo posto si colloca Roma. Le altre province principali sono distanziate: tra le prime cinque troviamo Napoli, Torino e Bologna. La top 10 è completata da Bari, Salerno, Padova, Bergamo, e Brescia. Considerando il numero di startup innovative in proporzione al totale delle nuove società di capitali attive nella provincia, Trento emerge al primo posto seguita da Terni, Milano, Potenza e Trieste. Al contrario, Vercelli è la provincia con la minore incidenza di startup sul totale delle nuove società di capitali.

Classifica	Regione	N. startup innovative 1° trim 2023	% rapporto startup innovative sul totale nazionale	% rapporto startup innovative sul totale nuove società di capitali della regione
1	LOMBARDIA	3750	26,73	4,81
2	LAZIO	1832	13,06	3,36
3	CAMPANIA	1398	9,97	3,15
4	EMILIA-ROMAGNA	1041	7,42	3,82
5	VENETO	928	6,61	3,24
6	PIEMONTE	779	5,55	3,95
7	SICILIA	715	5,10	3,17
8	PUGLIA	629	4,48	2,65
9	TOSCANA	623	4,44	2,68
10	MARCHE	327	2,33	3,92
11	ABRUZZO	295	2,10	3,43
12	TRENTINO-ALTO ADIGE	287	2,05	4,83
13	FRIULI-VENEZIA GIULIA	260	1,85	5,10
14	CALABRIA	260	1,85	2,85
15	UMBRIA	240	1,71	5,01
16	LIGURIA	227	1,62	3,19
17	SARDEGNA	201	1,43	2,48
18	BASILICATA	141	1,01	4,96
19	MOLISE	80	0,57	4,07
20	VALLE D'AOSTA	16	0,11	3,32

Classifica	Provincia	N. startup innovative 1° trim 2023	% rapporto startup innovative sul totale nazionale startup innovative
1	MILANO	2669	19,02
2	ROMA	1667	11,88
3	NAPOLI	736	5,25
4	TORINO	538	3,83
5	BOLOGNA	355	2,53
6	BARI	335	2,39
7	SALERNO	276	1,97
8	PADOVA	272	1,94
9	BERGAMO	269	1,92
10	BRESCIA	260	1,85
11	CATANIA	230	1,64
12	FIRENZE	222	1,58
13	VERONA	214	1,53
14	CASERTA	213	1,52
15	PALERMO	207	1,48
16	GENOVA	184	1,31
17	TRENTO	167	1,19
18	PERUGIA	159	1,13
19	MODENA	156	1,11
20	LECCE	149	1,06

Dal punto di vista occupazionale, nel quarto trimestre del 2022 il totale dei dipendenti impiegati dalle startup innovative è di 20.432, registrando una diminuzione di circa 550 unità rispetto all'ultima rilevazione. Il numero di startup innovative con dipendenti si attesta a 6.178 unità. Questo è inferiore al valore medio di 5,2 dipendenti per impresa riscontrato tra le altre nuove società di capitali.

Per quanto riguarda i soci, nel primo trimestre del 2023 il numero totale dei soci delle startup innovative è pari a 67.929, con una diminuzione di circa 1.000 rispetto al trimestre precedente. Si nota che le startup innovative hanno compagini sociali significativamente più ampie rispetto alle altre nuove società di capitali, con una media di 4,9 soci per startup, rispetto ai 2,1 riscontrati tra le altre nuove imprese.³

		Valore degli addetti al 4° trim 2022
Totale startup innovative	Valore medio	3,31
	Valore mediano	1
	N. startup innovative con dipendenti	6.178
	Totale dipendenti startup innovative	20.432
Totale nuove società di capitali	Valore medio	5,19
	Valore mediano	2
	N. nuove società di capitali con dipendenti	228.832
	Totale dipendenti nuove società di capitali	1.187.074

³ Ministero delle imprese e del Made in Italy, *Startup innovative cruscotto di indicatori statistici*, 1° aprile 2023, https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/1_trimestre_2023_1_cruscotto_startup.pdf (consultato il 3 febbraio 2024)

		Numero soci al 1° trim 2023
Totale startup innovative	Valore medio	4,88
	Valore mediano	3
	N. startup innovative con soci	13.925
	Totale soci di startup innovative	67.929
Totale nuove società di capitali	Valore medio	2,09
	Valore mediano	2
	N. nuove società di capitali con soci	374.228
	Totale soci nuove società di capitali	781.257

1.2 Il ciclo di vita di una startup

Le startup, durante il loro di vita, attraversano una serie di fasi diverse in cui le esigenze, gli obiettivi e le caratteristiche di ciascuna variano notevolmente. Vediamo nel dettaglio quali sono le fasi del ciclo di vita di una startup:

- **Pre-seed**
- **Bootstrapping**
- **La valle della morte**
- **Seed**
- **Early stage**
- **Early growth**
- **Growth**
- **Exit**

Pre-seed

Questa è la fase di creazione dell'idea, in cui il fondatore prende la decisione di avviare il percorso verso la creazione dell'azienda. Questo è il momento di gettare le basi, formare il team iniziale e pensare su come trasformare la propria idea in qualcosa di reale e fattibile. Pertanto, è il momento di mettere alla prova il mercato, identificare i primi clienti, sviluppare strategie di vendita e un solido piano di marketing. Bisogna capire se l'idea può trasformarsi in un prodotto o servizio e se la gente sia disposta a pagare per questo prodotto o servizio. Tuttavia, se l'idea non risulta efficace, è importante essere pronti a metterla da parte o a modificarla finché non si riscontra un reale interesse da parte del mercato.

Bootstrapping

Uno dei modelli più semplici con cui iniziare è il bootstrapping, che consiste nell'avviare un'impresa con le proprie risorse, senza ricorrere a investimenti esterni o finanziamenti. Questo processo è conosciuto anche come autofinanziamento; l'azienda viene finanziata con i risparmi del proprietario o da chi ha deciso di collaborare per dare vita alla startup.

Il concetto di autofinanziamento ha sicuramente i suoi vantaggi: la startup risparmia denaro che altrimenti dovrebbe restituire a una banca in caso di finanziamento. Inoltre, se l'idea è solida, la startup potrebbe essere in grado di attrarre investimenti più facilmente rispetto a quando dipende da finanziatori esterni.

Tuttavia, i fondatori devono essere pronti a investire tempo, energia e risorse per garantire il successo della startup. Nonostante le note positive, questo modello richiede un impegno significativo da parte degli imprenditori, ma offre la libertà e il controllo necessari per portare avanti la propria visione imprenditoriale.

La valle della morte

La "valle della morte" è un fenomeno particolarmente insidioso che tutti coloro che desiderano avviare una startup devono conoscere. Questo periodo critico nella vita di una startup è caratterizzato dal fatto che l'azienda inizia a sostenere spese senza ancora generare entrate. Durante questo periodo, la startup consuma il capitale iniziale fornito dai suoi azionisti o fondatori.

Tuttavia, esiste un modo per evitare la "valle della morte". Si tratta di concentrarsi, all'inizio del ciclo di vita della startup, esclusivamente su spese dirette al marketing e alle vendite:

- evitare assunzioni;
- evitare di affittare uffici;
- evitare acquisti non essenziali;
- limitare le trasferte;
- non investire in segretarie;
- non dedicarsi a funzionalità avanzate del prodotto.

Quindi, è necessario dire no a qualsiasi altra spesa che non abbia come obiettivo principale la convalida dell'idea, l'individuazione dei potenziali clienti e la vendita dei primi prodotti. Questo approccio deve essere mantenuto almeno fino a quando non si raggiunge il primo livello di finanziamento, che può contribuire a superare con successo la "valle della morte".

Seed

La fase seed è forse una delle fasi più importanti del ciclo di vita di una startup.

L'obiettivo principale è dare una solida struttura all'idea per entrare nel mercato di riferimento. Il termine "seed" indica che il seme è stato piantato: la startup ha creato qualcosa di concreto che, se curato e annaffiato, potrà crescere e diventare un'impresa prospera.

Durante questa fase, la startup inizia a sviluppare i prodotti o i prototipi, a condurre ricerche di mercato approfondite e a elaborare un business plan vincente. Il fondatore deve valutare se il suo prodotto soddisfa l'interesse di un segmento di mercato, se ci sono margini di profitto e se esiste un sostegno sufficiente per procedere in modo indipendente.

Questo è anche il momento in cui la startup riceve il suo primo vero finanziamento, che le permette di reggersi sulle proprie gambe e di formare un team, includendo figure strategiche nei ruoli di marketing, comunicazione e vendite.

Gli obiettivi principali dei fondatori in questa fase sono:

- **Creare un Minimum Viable Product (MVP)**, si tratta del primo prodotto o servizio che la startup mette sul mercato. L'MVP è progettato per soddisfare le esigenze di base dei clienti e risolvere un problema specifico. L'obiettivo principale è ottenere i primi clienti e raccogliere feedback fondamentali per migliorare il prodotto. L'MVP consente

alla startup di testare le sue ipotesi e valutare se c'è domanda per la soluzione proposta.

- **Raffinare il modello di business**, durante questa fase, la startup deve valutare e ottimizzare il suo modello di business per renderlo sostenibile nel lungo termine. Ciò include la definizione delle fonti di ricavo, l'analisi dei costi e dei margini di profitto, nonché la comprensione del proprio mercato target e della concorrenza. Il fine ultimo è sviluppare un modello di business che sia in grado di generare profitti nel tempo e che possa adattarsi alle mutevoli esigenze del mercato.

A questo punto, la startup è entrata ufficialmente nel mercato ed è pronta per iniziare il suo percorso di crescita e passare alla fase successiva del suo sviluppo.

Early stage

La fase post-seed è particolarmente delicata poiché molte startup falliscono in questo punto cruciale del loro percorso. Nonostante l'attività abbia registrato una crescita, acquisito nuovi clienti e generato profitti, è fondamentale iniziare a farsi conoscere e a ottenere visibilità sul mercato. Senza una buona visibilità, la startup potrebbe non attrarre gli investitori necessari per finanziare ulteriormente lo sviluppo dell'azienda.

Inoltre, è cruciale ottenere feedback dal mercato per definire e misurare il product-market fit, ovvero comprendere quanto il proprio prodotto soddisfi effettivamente le esigenze del mercato. Spesso, i fallimenti delle startup in questa fase sono dovuti al fatto che il prodotto non riesce ad essere una risposta adeguata ai bisogni e ai desideri delle persone. Senza un adeguato adattamento alle esigenze del mercato, la startup rischia di non trovare il suo posto nel panorama competitivo e di non riuscire a crescere in modo sostenibile nel lungo termine. Pertanto, durante la fase post-seed, è essenziale concentrarsi non solo sul mantenimento della crescita e sul generare profitti, ma anche sull'ottenere visibilità sul mercato, raccogliere feedback fondamentali e adattare il proprio prodotto o servizio in base alle esigenze e alle richieste dei clienti. Solo in questo modo la startup potrà posizionarsi in modo vantaggioso e ottenere il successo desiderato nel lungo termine.

Se il product-market fit risulta positivo e la visione sul futuro dell'azienda è promettente, è il momento in cui potrebbero intervenire i venture capitalist (VC).

A differenza dei business angel, che investono le proprie risorse finanziarie personali nelle startup, i fondi di Venture Capital raccolgono capitale di rischio da fonti istituzionali come fondazioni bancarie, enti previdenziali, enti pubblici territoriali, assicurazioni e banche.

Quando un fondo di Venture Capital raggiunge il suo obiettivo di raccolta fondi, basato su un proprio business plan, inizia ad investire acquisendo quote della startup. Oltre al finanziamento, i VC forniscono anche supporto operativo, manageriale e tecnico alle start-up e ai progetti imprenditoriali in cui investono. Questo supporto può essere fondamentale per aiutare le startup a crescere in modo efficace e sostenibile, offrendo competenze e risorse che vanno oltre il mero finanziamento.

Early growth

In questa fase, la startup evolve in una vera e propria azienda e inizia un percorso di crescita sostanziale e tangibile. Il prodotto o servizio è stato definito e risponde efficacemente alla domanda del mercato. Il piano di marketing e il posizionamento strategico sono stati elaborati

e messi in atto. Le vendite stanno aumentando e diventa necessario strutturarsi per espandersi, crescere e scalare l'attività.

Per affrontare questa fase di crescita, è essenziale investire nell'espansione del team, nella visibilità e nell'efficacia del reparto commerciale. Questo può includere l'assunzione di nuovi membri per il team, l'implementazione di strategie di marketing più sofisticate, il potenziamento dell'infrastruttura tecnologica e l'avvio di campagne pubblicitarie mirate.

Inoltre, è necessario garantire che ci siano risorse sufficienti per far fronte a un numero sempre maggiore di clienti e per sostenere la crescita dell'azienda nel tempo. In questa fase, sono ancora i venture capitalist a intervenire con differenti round di finanziamento, che possono variare in termini di volume e rischio. Questi round di finanziamento possono includere seed funding, serie A, serie B e così via, e sono progettati per supportare la crescita e lo sviluppo continuo dell'azienda in modo strategico e sostenibile.

Round di serie A:

Le somme di investimento tipiche nelle fasi iniziali dell'attività variano generalmente tra i 10 e i 20 milioni di dollari, sebbene in Italia tendano a essere più contenute, comprese tra 500.000 e 5 milioni di euro.

Di solito, questi finanziamenti provengono dai Venture Capitalist, mentre gli Angel Investor intervengono principalmente nelle fasi precedenti. Ecco perché gli investitori istituzionali preferiscono spesso partecipare ai round di serie A:

- **Vogliono un elevato ritorno sull'investimento:** investendo in round successivi, il loro rendimento potrebbe essere inferiore a causa della diluizione delle loro quote in azienda.
- **Prediligono aziende in forte crescita:** gli investitori istituzionali tendono ad apprezzare le aziende in rapida espansione, poiché questa dinamica può essere sostenibile finché l'azienda è ancora molto piccola. Tuttavia, una volta che l'azienda cresce, la velocità di espansione dovrà necessariamente diminuire.
- **Accettano il rischio per un potenziale ritorno elevato:** le aziende nelle fasi iniziali sono generalmente considerate più rischiose, ma offrono anche un potenziale di ritorno maggiore in caso di successo. Gli investitori istituzionali sono spesso disposti ad accettare questo rischio in cambio di un rendimento più elevato in futuro.

Gli investitori che partecipano a questo round sono spesso coloro che cercano il massimo rendimento, nonostante il rischio elevato. Infatti, in questa fase, la probabilità di fallimento della startup rimane ancora significativamente alta.

Round serie B:

Il round di serie B segna una tappa significativa per portare le aziende oltre la fase di sviluppo iniziale. A questo punto, l'azienda ha consolidato una solida base di utenti e ha dimostrato agli investitori di essere pronta per espandersi su scala più ampia. Continuare ad assumere talenti, ottimizzare i processi di crescita e aumentare la quota di mercato rimangono obiettivi chiave. Durante questa fase, il rischio di fallimento della startup si riduce, aprendo le porte a un numero maggiore di investitori che potrebbero essere più inclini a considerare l'investimento. Il capitale medio solitamente raccolto in un round di serie B è di circa 33 milioni di dollari (in Italia, questa cifra si aggira generalmente intorno a un terzo di tale importo). La serie B condivide molte somiglianze con la serie A in termini di processi e attori coinvolti. Spesso, gli investitori che hanno partecipato al round precedente sono ancora presenti, inclusi gli investitori chiave che agiscono come punto di riferimento per attrarre altri finanziatori. La

principale differenza risiede nell'ingresso di una nuova ondata di società di venture capital specializzate in investimenti nelle fasi successive.

Growth:

Quando una startup raggiunge questa fase avanzata, è considerata matura e le sue probabilità di sopravvivenza sono notevolmente elevate, simili a quelle di un'azienda consolidata. Le vendite crescono in modo esponenziale, il fatturato esplose e le operazioni si consolidano. Questo è il momento cruciale per massimizzare il valore della startup.

In questa fase, è comune vedere l'arrivo di round di finanziamento di tipo C e successivi. Questi round rappresentano un'opportunità per la startup di raccogliere capitali significativi per sostenere ulteriori iniziative di crescita e scalabilità.

Round di serie C:

Il round di serie C rappresenta una tappa avanzata per le aziende che hanno già ottenuto un notevole successo e mirano a traguardi ambiziosi. Queste aziende cercano finanziamenti supplementari per sviluppare nuovi prodotti, espandersi in nuovi mercati o addirittura acquisire altre aziende.

Gli investitori impegnati nel round di serie C sono focalizzati sulla scalabilità dell'azienda, cercando di garantire una crescita rapida e di successo. È comune che una startup concluda il suo ciclo di finanziamento esterno con la serie C. Tuttavia, in alcuni casi, le aziende possono avanzare verso round successivi come la serie D e persino la serie E, soprattutto se mirano a un'espansione su scala globale.

Exit:

Nella fase di exit, la startup attraversa tipicamente un cambiamento nella proprietà che si manifesta attraverso tre principali opzioni:

- **IPO (Initial Public Offering):** in questo caso, la startup offre al pubblico quote societarie da negoziare in Borsa. Mediante l'IPO, gli investitori ricevono un compenso per il loro investimento e realizzano un profitto tangibile.
- **Acquisizione:** questa opzione implica la vendita della startup a un'azienda più grande che riconosce il suo valore strategico. Altrimenti, la startup potrebbe essere integrata con altre realtà per sviluppare un settore o una filiera specifica.
- **Riacquisto (Buyback):** qui i fondatori riacquistano le quote della startup dai finanziatori a cui le avevano precedentemente cedute, riprendendo il pieno controllo dell'azienda⁴.

⁴ Luca Manitto Ingegneria del marketing, *Fasi di una startup: come sopravvivere ai primi anni e raggiungere una exit da sogno*, <https://lucamanitto.it/fasi-di-una-startup-ciclo-di-vita/> (consultato il 6 febbraio 2024)

1.3 Le agevolazioni fiscali

Le startup innovative godono di diversi vantaggi e agevolazioni che favoriscono lo sviluppo e la crescita delle imprese emergenti nel panorama imprenditoriale. Di seguito, sono elencati i principali vantaggi di cui possono beneficiare le startup innovative:

- **Incentivi all'investimento:** detrazione Irpef del 30% sulle spese per un investimento massimo di un milione di euro per periodo di imposta, con l'obbligo di mantenerlo per almeno tre anni.
- **Esoneri contributivi per le assunzioni:** le startup innovative possono beneficiare di esoneri contributivi per le assunzioni di personale subordinato altamente qualificato a tempo indeterminato, con un credito di imposta del 35%.
- **Rinnovo dei contratti a tempo determinato:** i contratti di lavoro a tempo determinato possono essere rinnovati per altri 12 mesi oltre ai 36 stabiliti per le imprese non ammesse alle startup innovative.
- **Sostegno all'internalizzazione:** le startup innovative hanno accesso preferenziale ai servizi promozionali e di assistenza offerti dall'ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane), che possono facilitare l'incontro con investitori e fornire supporto in materia normativa, societaria, fiscale, immobiliare, creditizia e contrattualistica.
- **Remunerazione dei collaboratori/dipendenti con strumenti finanziari:** è possibile remunerare i collaboratori e dipendenti delle startup innovative attraverso strumenti finanziari come quote, azioni o strumenti finanziari partecipativi, senza che il reddito derivante sia soggetto ad imposizione fiscale o contributiva
- **Gestione della crisi:** le startup innovative non sono soggette alle procedure concorsuali tradizionali, come il fallimento o il concordato preventivo, ma possono accedere a procedure di composizione della crisi da sovraindebitamento più rapide e meno gravose.⁵

1.4 Il Business Plan

Il Business Plan, noto anche come piano industriale, è un documento fondamentale che delinea un progetto imprenditoriale in modo dettagliato. Include una serie di elementi chiave come obiettivi, strategie, previsioni di vendita e di marketing. Inoltre, è spesso utilizzato per richiedere agevolazioni finanziarie destinate all'imprenditoria giovanile.

Se utilizzato correttamente, può avere dei benefici sia in termini pratici per delle operazioni giorno per giorno della vita aziendale, che i termini evolutivi della capacità aziendale di utilizzare la propria conoscenza per svilupparsi e creare nuovi business.

Le informazioni relative al Business Plan dell'azienda LOOKALIKE sono riservate, ma quello che posso dire è che nella fase in cui si trova la CEO Enna insieme al suo il team, le consente di dire che i numeri relativi al fatturato dell'azienda cambiano quasi ogni settimana

⁵ ASSOLOMBARDA, *Guida alle agevolazioni per le startup innovative*, <https://www.assolombarda.it/servizi/fisco/monografie/monografia-startup-innovative> (consultato il 3 febbraio 2024)

e il piano realizzato a dicembre viene continuamente aggiornato e adattato. Il loro obiettivo è di fare il doppio rispetto a quanto realizzato l'anno precedente.

Il Business Plan è un documento composto da **2 parti**:

- **Parte descrittiva:** In questa sezione viene fornita una spiegazione dettagliata del progetto imprenditoriale, analizzando il mercato competitivo e identificando le risorse necessarie per raggiungere gli obiettivi delineati nel piano. Qui si trovano informazioni sul concept aziendale, il posizionamento sul mercato, la strategia di marketing e altre considerazioni qualitative.
- **Parte numerica:** Questa parte del Business Plan presenta le proiezioni finanziarie, economiche e patrimoniali che derivano dalle analisi e dalle ipotesi esposte nella sezione descrittiva. Qui vengono verificate le aspettative di redditività, la solidità patrimoniale e la capacità finanziaria dell'azienda. Le previsioni finanziarie sono supportate da dati quantitativi che consentono di valutare la fattibilità e la sostenibilità del progetto imprenditoriale.⁶

Esempio di Business Plan per startup 2024:

1. **Scopo della creazione di un Business Plan per startup**

Essere chiari sugli obiettivi è fondamentale in ogni business plan. Uno degli obiettivi principali è delineare la strategia e il piano d'azione per il futuro dell'azienda. Ecco alcuni punti chiave:

- **Periodo di riferimento:** di solito, il piano copre un periodo di 2-3 anni, talvolta anche 5 anni, definendo gli obiettivi a breve e medio termine dell'azienda.
- **Definizione degli obiettivi:** il piano espone chiaramente gli obiettivi dell'azienda e le strategie per raggiungerli. Questo comprende sia obiettivi finanziari che non finanziari, come la crescita del fatturato, l'espansione del mercato o il miglioramento dei processi interni.
- **Focalizzazione e sviluppo delle idee:** mettere il piano su carta aiuta a concentrarsi e a sviluppare idee in modo più chiaro. Le priorità vengono identificate e le attività non essenziali vengono eliminate, risparmiando tempo e risorse preziose.
- **Punto di riferimento:** una volta redatto, il piano diventa un punto di riferimento per valutare le prestazioni aziendali nel tempo. Aiuta a monitorare i progressi verso gli obiettivi stabiliti e a prendere decisioni informate per adattarsi alle circostanze in evoluzione.
- **Coinvolgimento dei dipendenti:** coinvolgere i dipendenti nel processo di pianificazione crea un senso di appartenenza e impegno nei confronti degli obiettivi aziendali. Un team coeso e motivato è essenziale per il successo a lungo termine dell'azienda.

⁶ Business Plan guida e software, *Cos'è il Business Plan, come farlo, a cosa serve*, <https://www.business-plan.it/guida.htm> (consultato il 7 febbraio 2024)

Alcune volte il piano aziendale può essere rivolto anche a **persone esterne** all'attività per una varietà di motivi, tra cui:

- **Raccogliere finanziamenti bancari o azionari:** un business plan dettagliato e accurato è essenziale per convincere istituti finanziari o potenziali investitori ad investire nel progetto. Il piano fornisce loro una visione chiara degli obiettivi, delle strategie e delle prospettive di crescita dell'azienda
- **Vendere la propria attività:** nel caso in cui si desideri vendere l'azienda, un business plan ben strutturato è cruciale per dimostrare il valore dell'attività agli acquirenti potenziali. Il piano illustra la redditività, il potenziale di crescita e altri fattori chiave che possono influenzare la decisione di acquisto.
- **Attrarre nuovi dirigenti:** un piano aziendale dettagliato può essere utilizzato per attrarre dirigenti di alto livello o talenti chiave nel team di gestione. Il documento fornisce loro una visione chiara della visione, della strategia e delle opportunità di crescita dell'azienda.
- **Attrarre partner commerciali:** un business plan completo e persuasivo può essere utilizzato anche per attirare partner commerciali come distributori, agenti di commercio o altri soggetti con cui collaborare. Il piano fornisce loro una comprensione approfondita della propria attività e delle opportunità di collaborazione che potrebbero esistere.

2. Contenuto di un Business Plan

Ecco alcuni suggerimenti su come scrivere un piano aziendale conciso e efficace:

- **Fornire solo informazioni rilevanti:** concentrarsi sugli aspetti chiave del proprio business plan, come la propria visione, proposta unica di valore, il mercato di riferimento, le strategie di vendita e marketing, le previsioni finanziarie e il piano di crescita. Evitando dettagli superflui o informazioni che non sono cruciali per il lettore.
- **Sintetizzare le informazioni:** ridurre al minimo il testo, cercando di esprimere concisamente concetti complessi. Utilizzare frasi brevi e dirette per comunicare le tue idee in modo chiaro e conciso.
- **Eliminare le chiacchiere:** tagliare le informazioni non essenziali o ridondanti che non aggiungono valore al piano; assicurarsi che ogni sezione e ogni paragrafo contribuiscano direttamente alla comprensione del proprio business plan e alla sua efficacia nel raggiungere gli obiettivi prefissati.
- **Revisione accurata:** prima di finalizzare il piano, assicurarsi di rivedere attentamente tutto il testo per individuare e correggere eventuali errori di ortografia, grammatica o di coerenza. La presentazione pulita e professionale del proprio piano aiuta a creare una buona impressione sui lettori.
- **Focalizzarsi sull'azione:** infine, assicurarsi che il proprio piano abbia un approccio orientato all'azione, delineando chiaramente i passi da compiere per raggiungere gli obiettivi stabiliti. Evitare la complessità e la verbosità. Essere chiari e diretti.

Mantenere il piano aziendale conciso e focalizzato sui punti cruciali è fondamentale per renderlo efficace e facilmente comprensibile. Inoltre, è importante includere tutte le informazioni dettagliate necessarie in un'appendice per garantire che il piano rimanga

accessibile e leggibile, mentre fornisce comunque tutte le informazioni essenziali. Ecco alcuni elementi che potrebbero essere inclusi nell'appendice:

- **Previsioni finanziarie dettagliate e ipotesi:** questo include proiezioni finanziarie per il futuro dell'azienda, come previsioni di entrate, costi, profitti e flusso di cassa. Le ipotesi utilizzate per sviluppare queste previsioni dovrebbero essere chiaramente indicate per garantire trasparenza e comprensione.
- **Dati di ricerche di mercato:** questo può includere risultati di indagini di mercato, analisi della concorrenza, segmentazione del mercato e qualsiasi altra informazione rilevante che fornisca una comprensione approfondita del contesto in cui opera l'azienda.
- **CV del personale chiave:** se si sta cercando finanziamenti esterni, è essenziale includere i curricula vitae del personale chiave dell'azienda. Questo fornisce agli investitori una visione chiara delle competenze e dell'esperienza del team di gestione, dimostrando la capacità dell'azienda di raggiungere i suoi obiettivi.
- **Documentazione del prodotto o specifiche tecniche:** questo può includere dettagli tecnici sui prodotti o servizi offerti dall'azienda, comprese specifiche tecniche, diagrammi, disegni o qualsiasi altra informazione rilevante che aiuti a comprendere appieno la natura e le caratteristiche dei prodotti o servizi.

Includendo queste informazioni nell'appendice, puoi garantire che il piano rimanga conciso e leggibile, mentre fornisce comunque tutti i dettagli necessari per una valutazione completa e accurata dell'azienda da parte degli investitori o altre parti interessate.

Bisogna basare il Business Plan sulla realtà o potrebbe essere controproducente. Ecco alcuni punti importanti da considerare:

- **Previsioni di vendita realistiche:** le previsioni di vendita devono essere basate su dati concreti e analisi di mercato attendibili. Previsioni troppo ottimistiche possono portare a sovrastimare le entrate, causando problemi di gestione dei flussi di cassa e mettendo a rischio la stabilità finanziaria dell'azienda. È importante essere realistici e conservativi nelle previsioni di vendita per evitare situazioni di crisi finanziaria.
- **Essere realistici:** anche se si sta presentando il business plan a potenziali investitori o acquirenti, è importante mantenere una prospettiva realistica. Ignorare le debolezze o le minacce dell'azienda e presentare previsioni troppo ottimistiche può danneggiare la credibilità della gestione e minare la fiducia degli investitori o dei partner commerciali. È importante essere trasparenti riguardo alle sfide e alle opportunità dell'azienda e presentare un piano che sia sostenibile e realizzabile nel lungo termine.

In breve, un business plan deve essere basato su dati reali, analisi approfondite e previsioni realistiche per essere efficace e credibile. Ignorare la realtà o presentare previsioni troppo ottimistiche può portare a gravi conseguenze per l'azienda e danneggiare la sua reputazione e la fiducia degli investitori.

Rendere professionale il piano:

- **Aggiungere una copertina:** la copertina del business plan dovrebbe essere pulita, professionale e includere il nome dell'azienda, il logo (se presente), e le informazioni

di contatto. Una copertina ben progettata può dare un'impressione positiva fin dall'inizio.

- **Includere una pagina di contenuti:** la pagina dei contenuti è essenziale per guidare il lettore attraverso il business plan.
- **Iniziare con un sommario esecutivo:** il sommario esecutivo è una sintesi dei punti chiave del business plan, inclusi gli obiettivi aziendali, la strategia, le previsioni finanziarie e altro ancora. È la prima sezione che i lettori leggeranno e quindi deve essere conciso, chiaro e coinvolgente.
- **Utilizzare i grafici, se utili:** i grafici e le visualizzazioni dei dati possono rendere il business plan più facile da comprendere e più attraente visivamente. Puoi utilizzare grafici a torta, grafici a barre, diagrammi a dispersione e altri tipi di grafici per illustrare le tendenze, le proiezioni finanziarie, le quote di mercato e altro ancora.

Anche se il piano è solo per uso interno, meglio scriverlo come se fosse diretto a un estraneo:

- **Appendici e documentazione:** includere la documentazione aziendale o del prodotto come appendice può essere utile per fornire ulteriori dettagli senza appesantire il corpo principale del piano. Questo consente ai lettori di accedere a informazioni supplementari se necessario, senza distogliere l'attenzione dai punti chiave del piano.
- **Storia e stato attuale dell'attività:** fornire dettagli sulla storia e lo stato attuale dell'attività aiuta a contestualizzare il piano e fornisce un quadro più completo della situazione aziendale. Questo può essere utile per i nuovi membri del team che possono aver bisogno di un aggiornamento sulla storia e sui progressi dell'azienda.

Rivedere e valutare il piano aziendale è una parte cruciale del processo. Ecco alcuni suggerimenti per rendere questa fase più efficace:

- **Leggere il piano dal punto di vista del proprio lettore target:** mettersi nei panni del proprio pubblico, che potrebbe essere un direttore di banca, un investitore, un potenziale partner commerciale o un altro stakeholder; valutare come potrebbero percepire il piano, assicurandosi che sia chiaro, convincente e in linea con le loro aspettative.
- **Verificare che il piano sia realistico:** assicurarsi che le previsioni finanziarie, le strategie di marketing, le proiezioni di vendita e altri elementi del piano siano basati su dati accurati e ipotesi realistiche. Evitare previsioni eccessivamente ottimistiche che potrebbero compromettere la credibilità del piano.
- **Valutare i rischi:** identificare i potenziali rischi e le sfide che l'azienda potrebbe affrontare, come la chiusura del fornitore principale o i cambiamenti normativi nel settore.
- **Concentrarsi sul sommario esecutivo:** il sommario esecutivo è la prima cosa che i lettori leggeranno e può influenzare la loro decisione di continuare a leggere il piano. Assicurati che il sommario esecutivo sia chiaro, conciso e convincente, riassumendo i punti chiave del piano in modo accattivante.
- **Chiedere feedback:** Mostrare il piano agli amici, ai colleghi e ai consulenti esperti e chiedi loro di fornire commenti e suggerimenti. Cerca feedback su parti del piano che

potrebbero non essere chiare o convincenti e apporta le modifiche necessarie per migliorare il documento complessivo.

3. Business e prodotti

Spiegare la storia dell'azienda nel business plan è fondamentale per fornire contesto e comprendere l'evoluzione dell'attività:

- **Data di fondazione e progressi:** iniziare descrivendo quando l'azienda è stata fondata e quali progressi sono stati fatti fino ad oggi. Questo può includere i principali traguardi raggiunti, come il lancio di prodotti/servizi, l'espansione del mercato, il raggiungimento di importanti partnership o risultati finanziari significativi.
- **Proprietà originaria:** è importante anche fornire informazioni su chi possedeva l'azienda in origine e qual era la struttura di proprietà. Questo può includere il fondatore o i fondatori originali ed eventuali investitori o partner coinvolti all'inizio dell'attività.
- **Attuale assetto proprietario:** descrivere l'attuale struttura di proprietà dell'azienda, compresi tutti i cambiamenti intervenuti nel tempo. Questo potrebbe includere eventuali nuovi investitori, acquisizioni di quote societarie o altre modifiche nella proprietà dell'azienda.

Descrivere il prodotto o servizio:

- **Differenziazione rispetto ai concorrenti:** spiegare in che modo il proprio prodotto o servizio si distingue da quello offerto dai concorrenti. Questo potrebbe includere caratteristiche uniche, tecnologie innovative, qualità superiori, prezzi competitivi o un'esperienza utente migliorata.
- **Vantaggi e svantaggi:** illustrare chiaramente i vantaggi che il tuo prodotto o servizio offre ai clienti. Questi possono essere benefici diretti, come risparmio di tempo o denaro, maggiore efficienza, migliore qualità o esperienza utente. Allo stesso modo, identificare eventuali svantaggi o limitazioni del tuo prodotto.
- **Sviluppi previsti:** descrivere gli sviluppi futuri previsti per il proprio prodotto o servizio. Questo potrebbe includere miglioramenti tecnologici, espansione della gamma di prodotti, aggiornamenti delle funzionalità, personalizzazioni basate sui feedback dei clienti o l'introduzione di nuove linee di prodotti/servizi correlate.

4. Mercato e concorrenza

Descrivere il mercato in cui si vende:

- **Segmenti di mercato e caratteristiche dei clienti:** identificare chiaramente i diversi segmenti di mercato in cui l'azienda opera e le caratteristiche chiave dei clienti in ciascun segmento. Questo potrebbe includere informazioni demografiche, comportamentali, psicografiche o geografiche sui clienti, nonché le loro esigenze, preferenze e comportamenti di acquisto.
- **Dimensione dei segmenti di mercato e quota di mercato:** fornire dati sulla dimensione di ciascun segmento di mercato, inclusa la sua crescita prevista nel tempo. Queste informazioni aiuteranno a determinare il potenziale di crescita e la competitività dell'azienda in ciascun segmento di mercato.

- **Tendenze di mercato:** analizzare le tendenze importanti del mercato che potrebbero influenzare l'andamento del settore. Questo potrebbe includere la crescita del mercato, i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, le innovazioni tecnologiche, le normative governative o altre variabili rilevanti per il settore in questione.
- **Fattori chiave che influenzano i segmenti di mercato:** identificare i principali fattori che influenzano ciascun segmento di mercato, come la concorrenza, i trend di consumo, i cambiamenti demografici o economici, e valuta come questi fattori potrebbero impattare sulle strategie di marketing e vendita dell'azienda.
- **Prospettive per i leader di settore e il mercato:** valutare le prospettive per i leader del settore e il mercato nel suo complesso, considerando le strategie competitive adottate dai principali attori, le opportunità emergenti e le potenziali minacce. Questa analisi aiuterà a individuare le aree di opportunità e a sviluppare strategie di crescita efficaci per l'azienda.

Descrivere la natura e la distribuzione dei clienti esistenti:

- **Adattamento al profilo del segmento di mercato:** valutare se i clienti esistenti si adattano al profilo del segmento di mercato scelto dall'azienda. Analizzare se i clienti attuali rappresentano effettivamente il target di riferimento identificato nel business plan e se ci sono discrepanze o deviazioni significative. Se esistono differenze, identifica le ragioni di questa discrepanza e valutare se ciò influenzi la strategia di marketing e vendita dell'azienda.
- **Concentrazione delle vendite:** esaminare se c'è una forte concentrazione delle vendite attorno a uno o due grandi clienti. Se sì, valutare l'impatto di questa concentrazione sulle entrate complessive dell'azienda e sulla sua stabilità finanziaria. Identifica i rischi associati alla dipendenza da pochi clienti e discuti le strategie per mitigare tali rischi, come la diversificazione della base clienti o la ricerca di nuove opportunità di business.

Delineare la competizione principale:

- **Prodotti o servizi concorrenti e fornitori:** identificare chiaramente i principali prodotti o servizi concorrenti nel mercato, nonché le aziende o i fornitori che li forniscono. Questo potrebbe includere una panoramica delle diverse offerte sul mercato e delle aziende che competono direttamente con te per l'attenzione e il business dei clienti.
- **Vantaggi e svantaggi rispetto ai concorrenti:** valutare i punti di forza e di debolezza dei tuoi prodotti o servizi rispetto a quelli dei concorrenti. Questo potrebbe riguardare diversi fattori, come il prezzo, la qualità, la distribuzione, il servizio clienti, la reputazione del marchio, la innovazione o altri elementi distintivi che influenzano la percezione e la preferenza dei clienti.
- **Motivi per la preferenza dei clienti:** analizzare perché i clienti preferiscono il tuo prodotto o servizio rispetto a quelli dei concorrenti. Questo potrebbe derivare da caratteristiche uniche, valore aggiunto, esperienza utente, reputazione del marchio, relazioni commerciali o altri fattori che soddisfano meglio le esigenze e i desideri dei clienti.

- **Evitare critiche dirette ai concorrenti:** È importante evitare critiche dirette o denigrazioni dei concorrenti nel business plan. Concentrarsi invece sui propri punti di forza e sui vantaggi competitivi senza sminuire o attaccare apertamente gli altri attori del settore.

5. Marketing e vendite

Dove posizionare il prodotto o servizio sul mercato?

- **Livello di qualità e prezzo:** valutare se il proprio prodotto o servizio è posizionato come un'offerta di alta qualità con un prezzo elevato, o se è orientato a un segmento di mercato più economico. La scelta del posizionamento influenzerà la percezione del valore da parte dei clienti e la competitività sul mercato.
- **Caratteristiche di nicchia:** se il proprio prodotto ha una caratteristica particolare che lo differenzia dalla concorrenza, si potrebbe considerare di posizionarlo come un prodotto di nicchia. Questo potrebbe attrarre un segmento di mercato specifico che apprezza e è disposto a pagare un premio per questa caratteristica unica.
- **Caratteristiche di vendita uniche:** identificare le caratteristiche distintive del proprio prodotto o servizio che lo rendono unico e attraente per i clienti. Queste potrebbero includere innovazioni tecnologiche, design unici, funzionalità avanzate, esperienza utente superiore o altri elementi che offrono un valore aggiunto rispetto alla concorrenza.
- **Focus delle funzioni:** decidere su quali delle caratteristiche distintive del proprio prodotto o servizio si desidera concentrarsi maggiormente nella propria strategia di posizionamento. Questo potrebbe essere determinato dalle esigenze e dalle preferenze dei clienti nel tuo mercato di riferimento.

Qual è la politica dei prezzi?

- **Elasticità della domanda:** analizzare quanto la domanda di un prodotto cambia in risposta a variazioni dei prezzi. I prodotti con una bassa elasticità della domanda sono meno sensibili al prezzo, il che significa che le variazioni dei prezzi hanno un impatto limitato sulle vendite. Al contrario, i prodotti con una alta elasticità della domanda sono più sensibili al prezzo e piccole variazioni dei prezzi possono influenzare significativamente le vendite.
- **Segmentazione del mercato:** considerare le diverse esigenze e preferenze dei segmenti di mercato e impostare i prezzi di conseguenza.

Come promuovere il prodotto o servizio?

- **Utilizzare i canali appropriati:** ogni segmento di mercato potrebbe rispondere meglio a determinati metodi di marketing. Ad esempio, il marketing diretto potrebbe funzionare bene per un pubblico più anziano, mentre i social media potrebbero essere più efficaci per un pubblico più giovane. Utilizzare una combinazione di canali come pubblicità online, pubbliche relazioni, marketing di contenuti, email marketing, e altri per massimizzare la tua visibilità.

- **Sperimentare su piccola scala:** se si sta considerando l'uso di nuovi metodi di marketing, è consigliabile iniziare su piccola scala per testare l'efficacia prima di impegnare risorse significative

Attraverso quali canali raggiungere l'utente finale?

- **Analisi dei canali attuali:** esaminare i canali di distribuzione attualmente utilizzati per raggiungere i clienti; indagando su altre opzioni di canali di distribuzione che potrebbero essere adatte al proprio prodotto o servizio.
- **Analisi dei concorrenti:** studiare i canali di distribuzione utilizzati dai propri concorrenti diretti. Questo aiuta a identificare opportunità o lacune nel mercato che si potrebbe sfruttare.

Come si fa a vendere?

- **Esplorazione delle sinergie tra i metodi di vendita:** Identificare le possibili sinergie tra i diversi metodi di vendita e valutare se l'integrazione di più canali può portare a un maggiore successo commerciale complessivo
- **Costi associati ai metodi di vendita:** includere tutti i costi nascosti della forza vendita diretta, come il tempo di gestione
- **Valore medio delle vendite:** spiegare quanto tempo ci vuole per realizzare le vendite (e per ottenerne il pagamento), quale sia il valore medio delle vendite e quanto i clienti possano darti ordini ripetuti nel tempo.

6. Gestione e personale

Stabilire la struttura e le competenze chiave del team di gestione e dello staff:

- **Copertura delle aree chiave:** identificare le funzioni aziendali chiave, come produzione, vendite, marketing, finanza e amministrazione. Spiegare chi sarà responsabile di ciascuna area e quali competenze sono necessarie per gestirle efficacemente.
- **Individuazione delle carenze:** valutare se ci sono aree di carenza all'interno del team esistente e come queste possono essere affrontate
- **Piano di reclutamento e formazione:** descrivere il piano per reclutare e formare il personale necessario per svolgere le varie funzioni aziendali.

Essere realistici sull'impegno e la motivazione della forza lavoro:

- **Pianificare per la perdita di lavoratori chiave:** prevedere il possibile scenario di perdere un membro chiave del team e come affrontare questa eventualità.
- **Monitorare la pressione sui livelli retributivi:** annotare qualsiasi segnale di pressione al rialzo sui salari nel mercato del lavoro. Questo può influenzare i costi operativi e finanziari della tua azienda.
- **Pianificare per migliorare o mantenere la motivazione:** spiegare i propri piani per migliorare o mantenere alta la motivazione dei dipendenti. Questo potrebbe includere programmi di incentivazione, opportunità di sviluppo professionale, un ambiente di lavoro positivo o altri incentivi non monetari

7. Operatività

Guardare la capacità e l'efficienza delle quotidiane e i miglioramenti pianificati.
Quali sono le premesse dell'azienda?

- **Impegni a lungo termine per la proprietà:** descrivere gli impegni a lungo termine dei proprietari nei confronti dell'azienda e come questi influenzano la strategia aziendale nel lungo periodo.
- **Vantaggi e svantaggi della posizione attuale:** valutare i punti di forza e le debolezze della posizione attuale dell'azienda.

Quali strutture produttive ci sono e come viene organizzata la produzione?

- **Modernità dell'attrezzatura:** valutare quanto sia moderna e efficiente l'attrezzatura attuale e se sono necessari investimenti per migliorare la produttività.
- **Capacità delle strutture rispetto alla domanda:** verificare se le attuali strutture possono soddisfare la domanda esistente e prevista.
- **Fornitori chiave:** identificare i fornitori chiave e valutare la loro affidabilità e la loro capacità di fornire materiali o servizi in modo tempestivo e affidabile.

Quali sistemi informatici di gestione sono in atto?

- **Sistemi informatici esistenti:** descrivere i sistemi informatici attualmente utilizzati per la gestione dell'azienda, come contabilità, vendite, gestione delle scorte e controllo di qualità.
- **Affidabilità e capacità dei sistemi:** valutare l'affidabilità dei sistemi informatici esistenti e se possono gestire un'eventuale espansione o crescita dell'azienda.
- **Pianificazione per il futuro:** discutere i piani per lo sviluppo e l'aggiornamento dei sistemi IT per soddisfare le esigenze future dell'azienda.

I sistemi IT (o servizi informatici, sono sistemi o processi informatici che aiutano a rendere più efficienti le operazioni aziendali, velocizzando le operazioni, riducendo l'utilizzo di risorse umane ed economiche e snellendo i processi aziendali⁷) sono affidabili?

- **Punto di forza o debolezza:** valutare se l'IT è considerato un punto di forza o di debolezza dell'azienda e come questo influisce sulla competitività e sull'efficienza operativa.

Quali standard di qualità o normativi sono conformi al business?

- ad esempio, ISO 9000 o approvazione CE.

8. Conto economico previsionale della startup

Impostare le informazioni finanziarie storiche per gli **ultimi tre-cinque anni**, se disponibili:

⁷ ACS, *Cosa si intende per servizi IT e quali sono i più richiesti?* 26 settembre 2023, <https://www.acs.it/it/blog/digitalizzazione-aziendale/servizi-it-cosa-sono/> (consultato il 9 febbraio 2024)

- **Cifre di vendita suddivise in componenti omogenee:** dividere le cifre di vendita in diverse categorie, come vendite di diversi prodotti o servizi, o vendite a diversi segmenti di clientela
- **Margine lordo per ciascun componente delle vendite:** elencare quali costi sono inclusi come costi diretti per ciascun componente.
- **Movimento negli elementi chiave del capitolo circolante:** mostrare il movimento negli elementi chiave del capitale circolante, come azioni, i debitori commerciali e i creditori.
- **Maggiori spese in conto capitale:** evidenziare le principali spese in conto capitale effettuate durante il periodo considerato.
- **Bilancio aggiornato e conto profitti e perdite:** fornire un bilancio aggiornato e un conto profitti e perdite per ogni anno considerato; questi documenti finanziari devono essere accurati e completi.
- **Spiegazione dei movimenti di redditività, capitale circolante e flusso di cassa:** spiegare le ragioni dei movimenti nei principali indicatori finanziari come redditività, capitale circolante e flusso di cassa.

Fornire previsioni per i **prossimi tre- cinque anni:**

- **Sofisticazione delle previsioni:** riflettere la tipologia dell'attività nella sofisticazione delle previsioni. Per una piccola impresa, le previsioni possono concentrarsi su profitti e perdite, vendite e flussi di cassa. Per aziende più complesse possono essere necessarie previsioni di bilancio più dettagliate
- **Formato delle previsioni:** utilizzare lo stesso formato delle informazioni storiche per semplificare il confronto e consentire una valutazione accurata delle tendenze nel tempo.
- **Chiarezza delle ipotesi:** indicare chiaramente le ipotesi alla base delle previsioni e assicurarsi che siano allineate con le dichiarazioni fatte nel resto del piano.
- **Realismo sulle previsioni:** essere realistici sulle previsioni in nuovi mercati.
- **Analisi delle tendenze storiche e previsionali:** esaminare le tendenze generali dei numeri storici e di previsione per valutare la loro credibilità e identificare eventuali potenziali problemi o ritardi.
- **Scenari "what-if":** valutare l'impatto sul flusso di cassa se le vendite sono inferiori o superiori rispetto alle previsioni.

Mettere le previsioni finanziarie dettagliate in un'appendice alla fine

Includere un elenco dettagliato di ipotesi. Per esempio:

- **Previsioni finanziarie dettagliate:** il margine di profitto su ciascun prodotto
- **Tempo medio previsto:** quanto tempo ci vuole per riscuotere il pagamento dai debitori
- **Tipo di finanziamento:** quale finanziamento ti aspetti e il tasso di interesse che pagherà.

Utilizzare la previsione del flusso di cassa per prevedere eventuali necessità di finanziamento

- **Aggiungere un elemento di contingenza al fabbisogno di finanziamento:** aggiungere un margine di sicurezza al fabbisogno di finanziamento previsto nella previsione del flusso di cassa. Un margine comune potrebbe essere del 10-20% per coprire picchi inaspettati o imprevisti nel flusso di cassa
- **Identificare i tipi di finanziamento desiderati:** prestiti a lungo termine o una maggiore possibilità di scoperto
- **Includere i probabili interessi o dividendi:** se si prevede di ottenere nuovi finanziamenti, calcola e includi i probabili interessi sui prestiti o i dividendi sugli investimenti che dovrai pagare.
- **Effettuare test di sensibilità sul denaro richiesto:** ridurre gli elementi chiave nella previsione finanziaria, come le vendite o i margini, e osserva come influisce sul fabbisogno di finanziamento.
- **Indicare la ragione del finanziamento e come verrà utilizzato.**

9. Analisi SWOT

Descrivere in una pagina i punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce:

- **I punti di forza:** possono includere il nome del marchio, la qualità del prodotto o la gestione
- **I punti di debolezza:** potrebbero essere la mancanza di finanziamenti o la dipendenza da pochi clienti
- **Opportunità:** potrebbero essere l'aumento della domanda o il fallimento di un concorrente
- **Minacce:** potrebbero essere una flessione dell'economia o un nuovo concorrente⁸.

SWOT ANALYSIS



⁸ Business Plan guida e software, *Business Plan startup 2024*, 30 dicembre 2023, <https://www.business-plan.it/business-plan-startup.htm> (consultato il 9 febbraio 2024)

1.5 Le startup in Italia

Nel 2023, gli investimenti nelle startup italiane hanno subito una significativa contrazione, seguendo un trend che rispecchia quanto avvenuto a livello globale. Il volume complessivo dei round raccolti nel Paese è stato di circa 1,130 miliardi di euro, registrando una flessione del 51,5% rispetto all'anno precedente. Anche il numero totale di operazioni concluse nell'arco dell'anno è diminuito, attestandosi a 164, con un calo dell'18,8% rispetto al 2022. Questi dati emergono dal report realizzato da StartupItalia e presentato durante l'evento "SIOS23 Winter", parte del StartupItalia Open Summit in collaborazione con Borsa Italiana.

Il comunicato sottolinea che i dati italiani riflettono un trend negativo osservato in tutta Europa, dove l'inflazione, gli alti tassi di interesse e le minacce geopolitiche hanno fortemente colpito il finanziamento del venture capital per le startup. Secondo le evidenze raccolte nel report "State of European Tech" fino al 30 settembre, le startup europee hanno raccolto complessivamente 45 miliardi di dollari nel 2023 (circa 41 miliardi di euro), circa la metà degli 85 miliardi dell'anno precedente⁹.

Nel 2023, il settore delle startup italiane ha affrontato una fase di transizione significativa, caratterizzata da una diminuzione degli investimenti complessivi del 39% rispetto all'anno precedente, con un totale di 1,13 miliardi di euro. Nonostante questa contrazione, l'ecosistema delle startup ha dimostrato una notevole resilienza, mantenendo gli investimenti oltre la soglia del miliardo di euro. Secondo l'Osservatorio Startup Hi-tech del Politecnico di Milano e InnovUp, nonostante il rallentamento globale e la riduzione dei grandi round di finanziamento, l'ecosistema ha mantenuto una base solida di investimenti, segnalando potenziali opportunità di crescita con l'emergere di nuovi attori nel mercato.

Diversi fattori, tra cui l'instabilità geopolitica, l'aumento dei tassi di interesse e l'inflazione, hanno contribuito a creare un clima di incertezza, influenzando il comportamento degli investitori. I fondi formali, come i Venture Capital e i Corporate Venture Capital, hanno registrato una diminuzione degli investimenti del 14% rispetto al 2022, mentre i finanziamenti informali hanno subito una riduzione ancora più marcata.

Nonostante la riduzione degli investimenti, le startup italiane continuano a svolgere un ruolo vitale nell'economia nazionale. La superazione della soglia del miliardo di euro negli investimenti rappresenta un segnale positivo, indicando un circolo virtuoso tra fondatori di successo e nuove iniziative imprenditoriali. Tuttavia, per sostenere la crescita futura dell'ecosistema, è essenziale l'impegno dei policy-maker e delle istituzioni. Iniziative come lo Startup Act 2.0 e le attività di CdP Venture Capital sono fondamentali per il rilancio dell'ecosistema, aggiornando il quadro normativo e gli incentivi per creare condizioni più favorevoli per le startup e ridurre il divario con altri ecosistemi europei.

Secondo Leonardo Ambrosini, Chairman di Rigel Ventures, il 2023 è stato caratterizzato da una marcata flessione per l'intero ecosistema delle startup. Se da un lato si è registrato un incremento di nuovi attori investitori a livello globale, soprattutto di tipo aziendale grazie alla diffusione dell'Open Innovation (OI) e del Corporate Venture Capital (CVC), dall'altro si è verificata una netta diminuzione degli investimenti complessivi. Questo calo ha colpito

⁹ Il sole 24 ore, *Start up, nel 2023 -51% gli investimenti in Italia*, 21 dicembre 2023, https://www.ilsole24ore.com/art/start-up-2023-51percento-investimenti-italia-AFfGer8B?refresh_ce (consultato il 3 febbraio 2024)

soprattutto le startup early-stage, che necessitano di risorse e supporto per affrontare le sfide del mercato¹⁰.

1.6 Le startup in Europa

I dati di Carta Inc. evidenziano un aumento significativo nel numero di startup che hanno raccolto fondi con valutazioni inferiori rispetto alle stime precedenti. Mentre nel 2021 solo il 5% dei round di finanziamento rientrava in questa categoria, nel 2023 la percentuale è salita al 19%. Peter Walker, responsabile delle analisi di Carta, ha attribuito questo cambiamento al aumento dei tassi di interesse che ha impattato negativamente sull'economia delle startup. Il 2023 è iniziato con un'ondata di tagli di posti di lavoro e un calo degli investimenti, costringendo molte startup ad accettare valutazioni più basse.

Nonostante le sfide, il settore dell'intelligenza artificiale si è dimostrato un punto di forza, con investimenti che hanno superato quelli in qualsiasi altra categoria tecnologica, raggiungendo 17,9 miliardi di dollari secondo PitchBook.

Tuttavia, in termini di chiusure, Carta ha registrato un aumento significativo nel numero di startup che hanno cessato le attività nel 2023. In totale, sono state 543 startup a chiudere, rispetto alle 467 registrate l'anno precedente. Il terzo trimestre fiscale del 2023 ha visto il picco massimo di chiusure dall'inizio del monitoraggio dei dati da parte della società.



Source: Carta

La recente tendenza delle startup a raccogliere fondi a valutazioni inferiori sta portando ad un ritorno a valutazioni più realistiche, secondo molti esperti del settore. Dopo un periodo di forse eccessi, alimentati dall'espansione economica del digitale durante la pandemia, il mercato sembra ora orientarsi verso livelli più sostenibili. Questa correzione del mercato comporta un cambiamento significativo nella mentalità e nelle strategie operative delle startup.

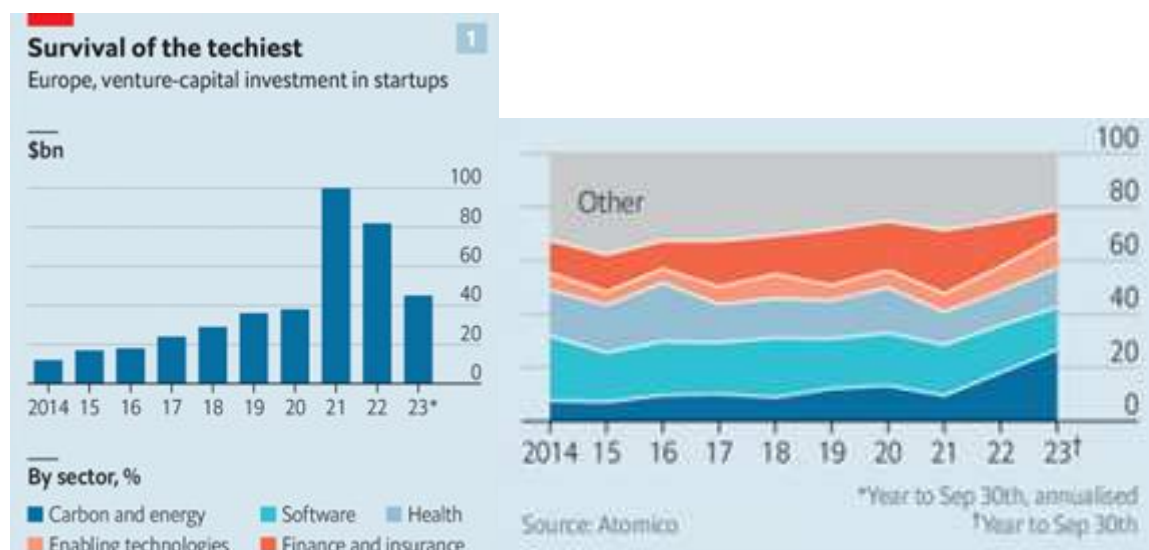
I fondatori sono ora costretti a navigare in un ambiente economico più stringente, promuovendo una maggiore disciplina finanziaria e una gestione più prudente delle risorse.

¹⁰ Network digital 360, *Startup, il bilancio dopo il 2023: i trend da tenere d'occhio*, 20 dicembre 2023, <https://www.agendadigitale.eu/startup/startup-che-anno-e-stato-dati-e-tendenze-in-italia-e-nel-mondo/> (consultato il 3 febbraio 2024)

Questo cambiamento potrebbe tradursi in un uso più efficiente del capitale e in una maggiore sostenibilità a lungo termine per le startup. Peter Walker ha sottolineato che, sebbene sia un periodo favorevole per lanciare una nuova startup, la crescita e l'espansione potrebbero essere più complesse a causa di un clima economico generale non particolarmente euforico. Conclude che il 2023 ha rappresentato un anno di transizione per il settore delle startup, con una ricerca di azioni e investimenti più sostenibili e valutazioni maggiormente equilibrate.

Le startup europee, come quelle nel resto del mondo, stanno affrontando sfide dovute all'aumento dei tassi di interesse, che rendono meno attraenti le loro prospettive di profitto futuro. Secondo il rapporto "State of European Tech" di Atomico, si stima che quest'anno le startup europee attireranno solo 45 miliardi di dollari in investimenti, rappresentando un calo del 38% rispetto all'anno precedente e del 55% rispetto al fervido 2021.

La valutazione mediana delle startup europee più mature, in fase di crescita, è ora inferiore alla media degli ultimi cinque anni. Mentre nel 2021 l'Europa ha visto la nascita di 107 "unicorni" e altri 48 l'anno scorso, nel 2023 ne sono stati aggiunti soltanto sette. Inoltre, molte startup precedentemente valutate come unicorni hanno subito una riduzione del loro valore, con 50 casi nel 2023 e 58 nel 2022, come evidenziato da Atomico.



Il panorama delle startup europee dimostra una resilienza e tendenze di crescita sorprendenti, con segnali di una tenuta a lungo termine che in alcuni casi supera persino l'ecosistema statunitense più consolidato. Nonostante una contrazione degli investimenti nelle startup europee negli ultimi due anni, esse mostrano comunque una crescita dell'18% rispetto al 2020, nonostante una flessione del 2% nel Regno Unito. Gli Stati Uniti, al contrario, hanno registrato un calo dell'1% nello stesso periodo.

Le valutazioni complessive delle startup europee sono in diminuzione, ma i "down rounds" – round di finanziamento a valutazioni inferiori – non sono così diffusi come potrebbe sembrare, rappresentando solo il 21% del totale quest'anno. L'Europa, inclusa la Gran Bretagna, ha superato gli Stati Uniti nella creazione di nuove startup, con circa 14.000 rispetto alle 13.000 americane registrate da gennaio a settembre.

Complessivamente, il continente europeo conta oltre 41.000 startup tecnologiche emergenti e circa 3.900 più mature, impiegando circa 2,3 milioni di persone. Questo numero è raddoppiato rispetto ai primi mesi del 2019 e supera quello del settore immobiliare europeo, esclusa la costruzione.

Il valore complessivo delle aziende tecnologiche private e quotate in borsa in Europa si avvicina nuovamente al picco di 3 trilioni di dollari raggiunto nel 2021, con una stima di 2,8 trilioni di dollari registrata l'anno scorso. La resilienza del settore tecnologico europeo può essere attribuita alla sua crescente maturità.

Un aspetto interessante è il numero di aziende fondate da ex dipendenti di startup di successo, con oltre 9.000 persone che hanno lavorato per gli unicorni di oggi, formati negli anni 2000, e hanno fondato le proprie imprese. Questo rappresenta un significativo aumento rispetto alle cifre degli anni '90.

L'Europa è anche la culla delle cosiddette "mafie" tecnologiche, gruppi di imprenditori formati in aziende storiche come Skype, che hanno dato vita a oltre 900 startup impieganti più di 65.000 persone. I fondatori di queste aziende di successo stanno reinvestendo la loro ricchezza in nuove imprese e formando società di venture capital, come nel caso della Plural Platform fondata da ex membri di Skype, Wise e Songkick.

Mentre l'industria tecnologica europea si evolve, sta anche sviluppando le sue peculiarità. I founder europei mostrano meno interesse per tecnologie simili a ChatGPT rispetto ai colleghi americani, ma le startup europee nel settore del clima hanno attirato il 27% del totale dei capitali investiti nel 2023, superando di gran lunga l'America¹¹.

1.7 I finanziatori

Portare avanti un'idea imprenditoriale e avviare una startup comporta una serie di sfide e ostacoli, tra cui trovare il finanziamento iniziale. Esistono diverse opzioni per reperire i fondi, ciascuna con le proprie caratteristiche:

1. **Investimento personale (bootstrapping):** utilizzare i propri risparmi o garantire i propri beni come investimento iniziale. Dimostra agli investitori il vostro impegno nel progetto e la volontà di assumervi rischi.
2. **Le 3F (family, friends and fools):** ottenere finanziamenti da familiari, amici o "visionari" senza interessi e senza scadenza di restituzione. Questo capitale paziente può essere rimborsato in futuro con i profitti dell'azienda.
3. **Venture Capitalist:** società finanziarie specializzate nell'investimento che forniscono ingenti somme a progetti ad alto rischio. Cerchia di aziende con elevato potenziale di crescita, ma preparati a cedere una parte della proprietà dell'azienda.
4. **Business Angels:** investitori singoli, spesso facoltosi o dirigenti d'azienda in pensione, che investono direttamente in startup. Contribuiscono con esperienza, contatti e conoscenze tecniche e/o gestionali in cambio di una parte della proprietà e il diritto di supervisionare la gestione.
5. **Incubatori d'impresa:** organizzazioni che forniscono supporto alle nuove imprese in varie fasi di sviluppo, offrendo risorse logistiche, amministrative e tecniche. Spesso si concentrano sul settore dell'alta tecnologia.
6. **Bandi nazionali:** finanziamenti a tasso agevolato, sovvenzioni e microcredito offerti da agenzie governative, fondazioni e aziende attraverso bandi e call per startup.

¹¹ Network digital 360, *Startup, il bilancio dopo il 2023: i trend da tenere d'occhio*, 20 dicembre 2023, <https://www.agendadigitale.eu/startup/startup-che-anno-e-stato-dati-e-tendenze-in-italia-e-nel-mondo/> (consultato il 3 febbraio 2024)

7. **Crowdfunding:** raccolta di fondi tramite piattaforme online, coinvolgendo più persone nell'investimento. Si può offrire una ricompensa o una partecipazione nella società in cambio del finanziamento.
8. **Prestiti bancari:** fonte di finanziamento più tradizionale offerta dalle banche. Richiede un solido curriculum e un credito eccellente, oltre a un piano aziendale ben strutturato e garanzie personali¹²

Scegliere più di una fonte di finanziamento può aumentare la resilienza aziendale e garantire un importo complessivo adeguato alle esigenze specifiche. È importante valutare attentamente le opzioni disponibili e pianificare con cura prima di prendere una decisione.

¹² PMI.it, *Come finanziare una startup*, 19 settembre 2023, <https://www.pmi.it/finanza/investimenti-pmi/395427/come-finanziare-una-startup.html> (consultato il 6 febbraio 2024)

2. DALL'IDEA ALL'IMPRESA: IL CASO LOOKALIKE

2.1 La Storia

ILENIA ANGELA ENNA, founder e oggi CEO della startup LOOKALIKE, per circa 10 anni è stata titolare di un'agenzia media. Conseguentemente alle difficoltà riscontrate durante la pandemia, l'agenzia vedeva piano piano il suo budget ridursi.

Quindi in questo periodo di profonda incertezza, Ilenia ha deciso di fondare un e-commerce soprattutto per iniziare a capire le dinamiche interne di un'attività, dato che fino ad allora aveva sempre e solo gestito la pubblicità per terzi. Quindi, Enna apre un e-commerce specializzato in abbigliamento per bambini e neonati in drop shipping, cioè un modello di vendita grazie al quale il venditore vende un prodotto ad un utente finale senza possederlo materialmente nel proprio magazzino. Il venditore, effettuata la vendita, trasmette l'ordine al fornitore che in questo caso viene chiamato "dropshipper", il quale spedisce il prodotto direttamente all'utente finale. In questo modo, il venditore si preoccupa esclusivamente della pubblicizzazione dei prodotti, senza le relative incombenze legate ai processi di imballaggio e spedizione che invece sono a cura del fornitore, arrivavano gli ordini e il fornitore li spedisce¹³.

In un secondo momento Enna inserisce una chat di supporto, ma da questa decisione nascono i primi problemi: le mamme usufruivano di questo servizio di notte quando i bimbi dormivano, quindi, si ritrovava a lavorare principalmente in orario notturno.

Quindi, come è nata l'idea LOOKALIKE?

Durante questa esperienza a Enna capitava più volte che i clienti la contattassero principalmente per ricevere informazioni sui capi. Il problema era proprio questo: capi troppo simili tra loro, con la conseguenza di non capire immediatamente la richiesta del cliente.

A seguito di queste vicende, Enna, si rese conto che se avesse avuto la foto del capo indossato sul sito avrebbe impiegato la metà del tempo ad individuare l'articolo richiesto dalle mamme.

Più passava il tempo e più Enna aveva ben in mente l'idea del suo prossimo progetto.

Da lì a qualche mese inizia LOOKALIKE (similitudine).

Qualche mese dopo, prepara un pitch per una decina di potenziali investitori, due di loro accettano il progetto e tutt'oggi sono soci di LOOKALIKE.

A seguire alcune delle principali tappe raggiunte in azienda:

LOOKALIKE nasce a maggio del 2021 come unico marketplace visuale cross brand; a Settembre del 2021 inizia lo sviluppo del MVP (Minimum Viable Product), cioè la prima versione del prodotto; ad **aprile del 2022** è stata rilasciata l'app in versione BETA e inizia il periodo di test; a **settembre del 2022** aprono gli account social (Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn); ad **ottobre del 2022** si raggiungono i 150 clienti; a **novembre del 2022** sono terzi classificati al premio CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media impresa, premio dedicato alle neo-imprese di micro-piccole dimensioni con sede in Italia che hanno saputo innovare prodotti e processi, attraverso la loro quotidiana attività, con l'ambizione di rappresentare al meglio il nostro Paese)¹⁴; a **dicembre del 2022** viene rilasciata

¹³ Wikipedia l'enciclopedia libera, *Drop ship*, 4 luglio 2023, https://it.wikipedia.org/wiki/Drop_ship (consultato il 15 gennaio 2024).

¹⁴ Artigiani Imprenditori d'Italia, *Premio Cambiamenti 2022*, <https://www.cna.it/tag/premio-cambiamenti-2022/> (consultato il 15 gennaio 2024).

l'app per dispositivi IOS e Android e si sono classificati 100° in Apple Store nella sezione shopping; a **gennaio del 2023** un video su Instagram va virale (video outfit sulle calze in voga in quel periodo); a **febbraio del 2023** viene rilasciata la versione web dell'app; a **marzo del 2023** si raggiungono 16.000 Download + 13.000 followers su Instagram; ad **aprile del 2023** si raggiungono 17.000 Download + 14.000 followers su Instagram; a **maggio del 2023** si raggiungono 19.000 Download; a **giugno del 2023** si raggiungono 20.000 Download; ad **agosto del 2023** si raggiungono 250 clienti; a **settembre del 2023** si raggiungono 30.000 Download; a **ottobre del 2023** si raggiungono 39.000 Download; a **novembre del 2023** raggiungono 10.000 followers su TikTok, 40.000 download e da 6 mesi la app rimane stabile in classifica Apple nella sezione shopping.

2.2 La struttura dell'app

LOOKALIKE è la app che supporta il consumatore durante lo shopping ed è il primo motore di ricerca visuale applicato al Fashion che permette di trovare ciò che si sta cercando semplicemente caricando una foto, uno screenshot o fotografando l'oggetto in tempo reale.

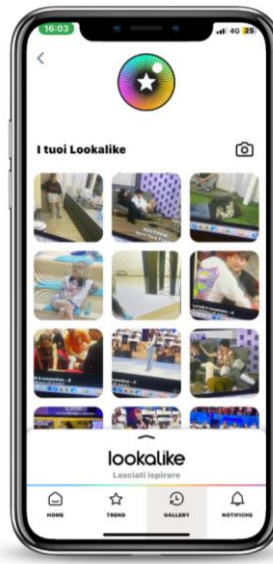
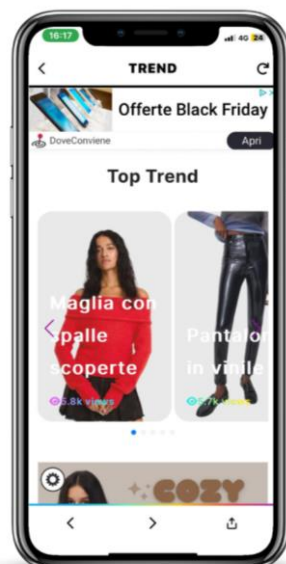
L'idea iniziale era quella di creare solo il sito web, ma successivamente l'idea e i suoi soci, si sono resi conto che sviluppare una APP potesse essere più funzionale per i loro obiettivi.

L'app è scaricabile in tutto il mondo ed è così strutturata:

In *Home Page* è possibile visualizzare la barra di ricerca per effettuare il LOOKALIKE, le Cover che vengono sostituite ogni 2 settimane e la sezione *Lasciati Ispirare* che raccoglie contenuti e tendenze da selezionati Fashion blogger della rete.

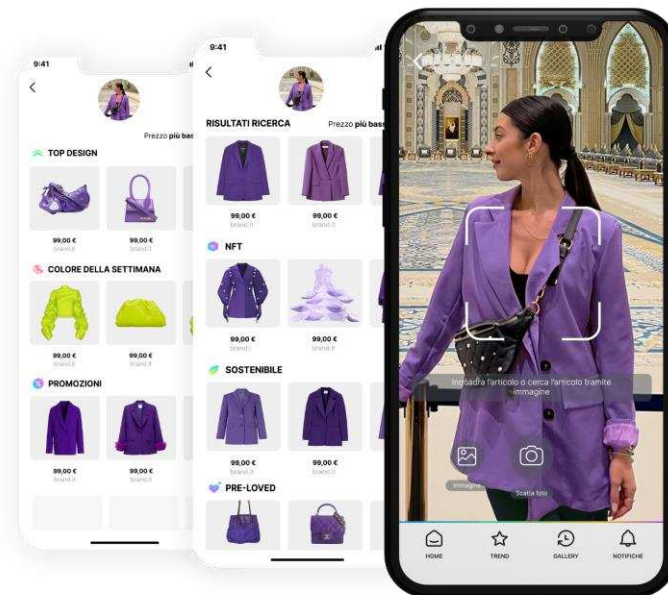
Nella barra in basso troviamo:

- La sezione *Trend*, per visualizzare le ricerche più frequenti degli utenti.
- La sezione *Gallery*, per ritrovare tutte le ricerche fatte dall'utente, uno spazio in cui rinvenire gli oggetti desiderati passati, presenti e futuri e acquistarli con un click.
- La sezione *Notifiche*, per visualizzare lo storico delle notifiche ricevute in app nel corso del tempo
- L'utente può accedere a tutte le funzionalità dell'app registrandosi, ma può fare anche senza registrazione.



Il percorso di acquisto si traduce in **3 step**:

- **Scatta**: l'utente individua il prodotto di suo interesse e può scattare una foto direttamente dalla APP o caricare un'immagine o uno screenshot, l'app restituirà i risultati identici e più simili.
- **Trova**: il sistema fa il matching con il database proprietario e restituisce i risultati della ricerca organizzati in un marketplace. L'utente potrà confrontare i prezzi, scegliere tra le proposte ecosostenibili, a noleggio, pre-loved, nft. Questi visualizzati in una ROW, cioè una riga di prodotti interamente brandizzata che compare appunto, per ogni ricerca degli utenti, indipendentemente dalla foto caricata
- **Compra**: l'acquisto si conclude sul sito di destinazione del brand in totale sicurezza mediante url di tracciamento. No Keywords, solo LOOKALIKE.¹⁵



2.3 Problemi e soluzione

L'App LOOKALIKE nasce da un'esigenza, il 25% dei commenti sui social sono relativi agli outfit. Ogni utente durante il suo shopping online per poter effettuare i suoi acquisti, attraversa questi **problemi**:

- **Ritrovare un Prodotto**: difficoltà nel ritrovare sul Web un prodotto (abbigliamento e/o accessori) già adocchiato dal vivo o online, per scoprire brand e prezzo
- **Giungla del Web**: troppi siti, portali, motori da consultare per raggiungere l'obiettivo
- **Tentativi di Ricerca**: difficoltà nel cercare il prodotto desiderato attraverso una descrizione basata su keywords

¹⁵ Lookalike, *Homepage*, 15 gennaio 2024 <https://company.lookalike.shop/it/> (consultato il 15 gennaio 2024).

Quindi, perché scegliere LOOKALIKE?

- **Dritti al punto:** la ricerca del prodotto è immediata e fluida. In App vengono inseriti solo i prodotti disponibili e acquistabili
- **Meritocrazia:** in App vengono mostrati i risultati pertinenti e non favoriscono i brand con più potere di acquisto (*argomento che tratterò nel capitolo 4*)
- **Tempo:** Riduzione del tempo di ricerca di un oggetto mediante il meccanismo visuale
- **Community:** l'utente (GenZ / Millennials) medio è molto consapevole e motivato all'acquisto
- **Pricing:** il prezzo è fisso; per ogni brand è chiaro e fisso e si lavora sulle performance
- **Garanzia:** tutti i brand vengono selezionati; far parte del Network significa sposare i valori di serietà, trasparenza e qualità. Una garanzia.
- **Sempre con te:** è possibile utilizzarla sempre, guardando una serie TV, per strada, sui social o in un negozio.

2.4 I clienti

Ad oggi (dicembre 2023) sono presenti in app 250 brand e prima gli accordi con loro erano differenti.

Per i clienti internazionali (quelli che vendono anche all'estero) facevano affiliazione, quindi lavoravano solo sulle vendite, ricevevano il loro catalogo e prendevano una percentuale su quest'ultime.

Il primo POC (proof of concept) è stato sulle scarpe, Enna con il suo team hanno inventato un catalogo di 200 scarpe inventate, tutto il processo fatto a mano, per capire se quello che stavano pensando poteva funzionare. Dopo il primo poke hanno capito che non bastava uno sviluppo interno di un catalogo ma dovevano per forza avere un catalogo esterno per vedere tutta la parte di **machine learning**, che è una branca dell'Intelligenza Artificiale e si basa sull'idea che i sistemi possono imparare dai dati, identificare modelli autonomamente e prendere decisioni con un intervento umano ridotto al minimo¹⁶, quindi insegnare alla macchina come apprendere, interiorizzare e restituire dei risultati.

Dopo questi accordi con affiliazione hanno avuto quasi da subito un milione di dati in due settimane, il problema era che la piattaforma era stata studiata per 100.000 dati quindi hanno dovuto incrementare velocemente il server (adesso sono sui 17 milioni e l'obiettivo per il 2024 è triplicare questo dato).

Successivamente hanno capito che un milione di dati era un valore insufficiente, basti pensare a tutto il panorama del fashion e tutto quello che l'utente può cercare.

2.5 L'inserimento dei cataloghi in app

Ma come avviene l'inserimento dei cataloghi nel Network per i singoli brand?

Secondo la CEO, questa forse è stata la parte più difficile. Sapevano bene cosa l'Intelligenza Artificiale doveva fare ma non avevano idea di come fargliela fare. Quindi, hanno svolto tutta

¹⁶ Arthur L. Samuel, *Some studies in machine learning using the game of checkers*, in "IBM Journal of research and development", 3, 3, 1959, pp. 210-229, <https://people.csail.mit.edu/brooks/i/docs/Samuel.pdf> (consultato il 15 gennaio 2024).

una parte di ricerca e sviluppo dedicata a questo, per capire esattamente come raccogliere le informazioni e passarle al meglio.

L'algoritmo di LOOKALIKE si basa su una tecnologia proprietaria, di proprietà esclusiva da un'azienda e che non può essere replicata o utilizzata da concorrenti senza permesso¹⁷.

Nel caso di Stradivarius (uno dei clienti presenti in app) tutt'oggi passa il feed in spagnolo, quindi hanno dovuto prevedere che il sistema leggesse il feed in 4 lingue (italiano, spagnolo, inglese e tedesco) perché anche solo i colori vengono scritti in maniera differente (se scrivi brown anziché marrone l'Intelligenza Artificiale non lo capisce).

Questo vuol dire che l'algoritmo fa anche una ricerca in base ai metadati, quindi è un sistema di text-based image retrieval. Con il termine **CBIR** (content based image retrieval) si indicano i sistemi di gestione e ricerca di immagini basati sul confronto di una o più caratteristiche intrinseche dell'immagine (tessitura, colore, forma, etc.). L'obiettivo di tali sistemi (CBIR) è quindi descrivere, mediante modelli matematici e implementazioni informatiche, del contenuto di un'immagine, cercando, per quanto possibile, di rispettare i principi del sistema visivo umano. Il quadro generale CBIR è costituito da alcune fasi obbligatorie e altre facoltative. La prima fase è l'invio dell'immagine della query da parte dell'utente. Tutti i processi applicati all'immagine della query verranno applicati a tutte le immagini nel database e nello stesso ordine. Di solito, questi processi vengono eseguiti sull'immagine della query al momento dell'invio da parte dell'utente e sono denominati processi online; Gli stessi processi possono essere applicati alle immagini del set di dati prima dell'invio della query e sono denominati processi offline. Una fase di pre-elaborazione facoltativa potrebbe essere inclusa nell'architettura del framework, che potrebbe includere il ridimensionamento, la segmentazione, la riduzione del rumore e il ridimensionamento, ecc. Questa fase facoltativa è seguita dalla fase di estrazione delle caratteristiche, che è la fase più importante, in cui un concetto visivo viene convertito in una forma numerica. Le feature estratte possono essere sotto forma di feature di basso livello (ad esempio, colore, forma, trama e informazioni spaziali) o descrittori locali. Un'altra fase di pre-elaborazione facoltativa dopo l'estrazione delle feature è la normalizzazione o la classificazione. La fase finale è la misurazione della somiglianza tra le funzionalità estratte dall'immagine della query e tutte le altre immagini nel set di dati per recuperare le immagini più rilevanti. Il feedback di pertinenza è un'altra possibile fase che migliora i risultati attraverso l'intervento dell'utente, decidendo le immagini restituite pertinenti e irrilevanti.¹⁸

Quindi il processo adottato dall'azienda è stato il seguente:

il lavoro è iniziato con una mappatura delle categorie merceologiche: i colori, le taglie e lo stock; tutti i tipi di abbigliamento, dalla giacca ai calzini e scriverlo in tutte le varianti, calzini, calzino, i calzini ecc. Per fare tutto questo hanno impiegato circa un mese.

Fatte le categorie, sono state inserite in una tabella e associata a un algoritmo, quest'ultimo prende le informazioni in entrata dal feed, se sono in un'altra lingua le interpreta, le trasforma nella categoria corrispondente e le matcha.

Oggi tutto questo processo è automatizzato; ogni volta che un brand decide di entrare nel network passa il suo catalogo in un file csv, lo caricano in un pannello, una landing page, dove

¹⁷ FasterCapital, *Vantaggio competitivo guadagnare un vantaggio con la tecnologia proprietaria*, 8 novembre 2023, <https://fastercapital.com/it/contenuto/Vantaggio-competitivo--guadagnare-un-vantaggio-con-la-tecnologia-proprietaria.html#cos---e-come-funziona> (consultato il 15 gennaio 2024).

¹⁸ Taylor & Francis Online, *Recupero di immagini basato sul contenuto: una rassegna delle tendenze recenti*, 2 giugno 2021, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311916.2021.1927469> (consultato il 15 gennaio 2024).

ci sono una serie di voci con un menù a tendina e le associano. La maggior parte delle cose viene assimilato grazie all'intelligenza artificiale, ma altre devono essere ultimate da loro, quindi rimane sempre l'intervento umano.

Si combaciano le voci, circa una ventina, e il sistema inizia a importare i dati. Se alcune categorie non entrano in quelle che loro hanno previsto, l'Intelligenza Artificiale le segnala e i dati mancanti si inseriscono manualmente cosicché si istruisce l'Intelligenza Artificiale.

3. LOOKALIKE e i Social Network

3.1 Il piano editoriale

Il piano editoriale è lo schema organizzativo da seguire nella pubblicazione dei propri contenuti, siano essi quelli di un blog, un sito aziendale, una newsletter, dei profili social. Oltre al lavoro preparatorio di pianificazione e programmazione dei contenuti, però, con la stessa espressione ci si riferisce al documento operativo che lo riassume. Per dar vita a un piano editoriale efficace serve innanzitutto aver chiaro in mente quali sono gli obiettivi SMART (è un acronimo che sta per specifici, misurabili, avvicinabili, rilevanti e in tempo) delle proprie strategie di contenuto.

A seconda dei canali a cui sono destinati i contenuti, e perché gli stessi risultino efficaci e di valore, è importante differenziare i piani editoriali¹⁹.

Riccardo Esposito parla di *“Piano editoriale fluido”*, documenti capaci di cambiare direzione in un attimo e di accogliere modifiche ed eventi che permettono al blog di migliorare le pubblicazioni in breve tempo; Il piano editoriale web cambia, ciò non significa che deve essere riscritto ma il web è fatto di mutamenti. Quindi è importante verificare i punti e adattarli alle nuove osservazioni²⁰.

LOOKALIKE adotta le sue personali strategie in riferimento ai vari Social Network; in particolare è presente su: Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok.

3.2 LOOKALIKE e Instagram

LOOKALIKE apre la sua pagina Instagram nel settembre del 2022, in pochi mesi l'account raggiunge i 15.000 followers, e i contenuti per lo più legati alle tendenze moda del momento con pubblicazione quasi periodica, con scopo puramente informativo.

Ad agosto del 2023 l'account viene sospeso e poi chiuso definitivamente.

Le cause?

Inizialmente la CEO e tutto il team erano convinti che il problema fosse legato alla liceità dell'uso del marchio dato che all'interno di alcuni post si citavano grossi brand come Gucci e Fendi; l'uso di marchi altrui senza alcuna autorizzazione è illecito, quando ha natura commerciale e scopo pubblicitario perché risulta lesivo dei diritti esclusivi del titolare del marchio in pregiudizio della sua notorietà.

Al contrario, vi è liceità quando l'utilizzo è autorizzato dal titolare del segno distintivo o quando le immagini in cui il marchio appare possano comunicare al pubblico un significato diverso da quello pubblicitario e commerciale²¹.

¹⁹ Inside Marketing, *Piano editoriale*, 15 gennaio 2024, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/piano-editoriale/> (consultato il 15 gennaio 2024).

²⁰ My Social Web, *Piano editoriale: cos'è e come si fa*, 7 novembre 2023, https://www.mysocialweb.it/come-fare-un-piano-editoriale/#Spiegazione_del_piano_editoriale_fluido (consultato il 15 gennaio 2024).

²¹ Ufficio marchi brevetti.it, *L'uso dei marchi altrui da parte degli influencer*, 21 gennaio 2021, <https://ufficiomarchibrevetti.it/2021/01/luso-dei-marchi-altrui-da-parte-degli-influencers/#:~:text=L'uso%20di%20marchi%20altrui,in%20pregiudizio%20della%20sua%20notoriet%C3%A0> (consultato il 17 gennaio 2024).

Ma le cause erano tutt'altre; contattando il centro assistenza di Instagram, il team scoprì che l'associazione con il termine "similitudine" faceva credere che LOOKALIKE vendeva articoli contraffatti.

A settembre hanno creato un nuovo account e pubblicato il primo post il 12 dicembre 2024 (indirizzo: https://www.instagram.com/laikee_ai?igsh=dGNoNzg2ajgyGJw); la CEO Enna non ha ancora preso una direzione ben precisa in riferimento a questo social network ma crede che sia un canale che non sfrutterà per fare awareness.

Non avere un profilo seguito ed organizzato sicuramente penalizza, perché nel momento in cui la CEO e il suo team vogliono attivare delle campagne di collaborazione con degli influencer o far entrare in app nuovi brand, questi ultimi in fase preliminare prendono come metro di giudizio i numeri e il seguito dell'azienda nei vari profili social.



Oltre al link al sito web, la bio del profilo Instagram riporta quanto segue:

“AI visuale di LOOKALIKE
Sono TOP nel riconoscere i Brand dalle foto.
Amo il fashion, non conosco altro.
Guardaroba virtuale ad oggi di 17.345.116.”

È presente solo una **storia in evidenza** rinominata “NEWS”, dove è possibile trovare la ricondivisione dell'unico post e uno screen con notifica di LOOKALIKE.

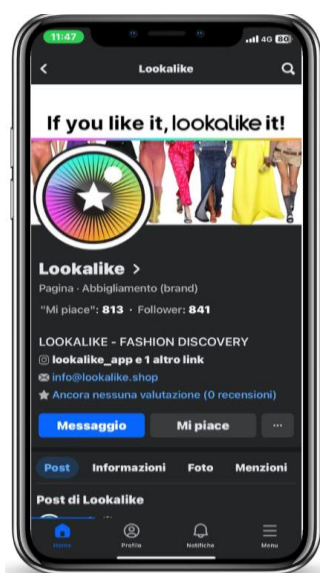


È presente solo un **Post**, in particolare si parla di LOOKALIKE sulla rivista ELLE. Al momento sembra non esserci una strategia calendarizzata per i post condivisi su Instagram.

3.3 LOOKALIKE e Facebook

La pagina Facebook è stata creata il 27 luglio 2021 (indirizzo: <https://www.facebook.com/lalselection>), ed è riuscita a resistere anche se collegata alla pagina Instagram.

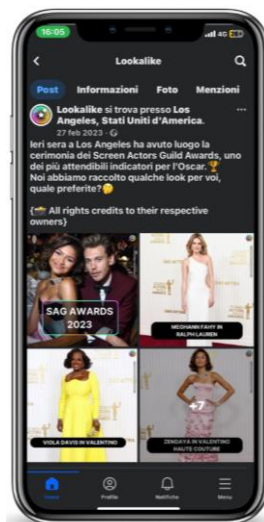
La pagina non viene utilizzata da maggio 2023 e con nessuna intenzione di riprendere la pubblicazione di contenuti.



L'**immagine del profilo** ritrae il logo di LOOKALIKE e nella **copertina** è presente il pay off dell'azienda.

Non è presente nessuna descrizione e le uniche informazioni inserite sono l'e-mail, un link diretto alla pagina Instagram e al sito web.

Per quanto riguarda i **Post** pubblicati, i contenuti sono di tipo informativo, consigli e curiosità in ambito moda.



3.4 LOOKALIKE e LinkedIn

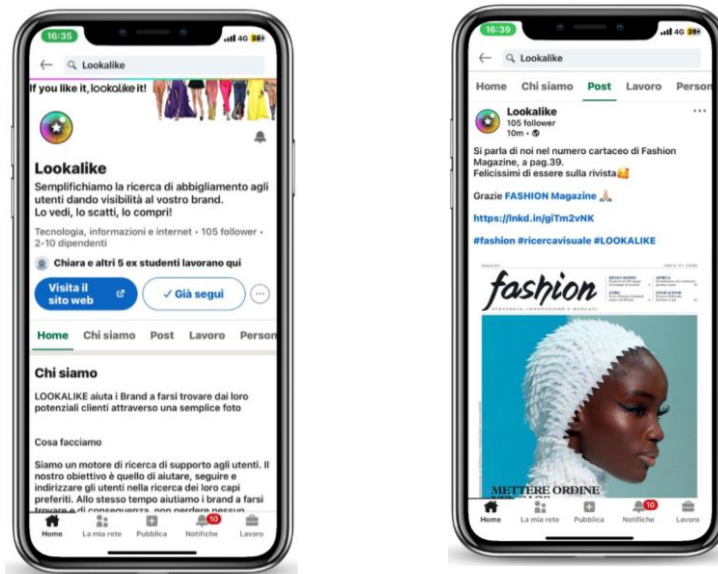
Il profilo LinkedIn nasce nel 2021 (indirizzo: <https://www.linkedin.com/company/lookalike/>) e come negli altri social già analizzati l'immagine del profilo ritrae il logo di LOOKALIKE. Per quanto riguarda invece l'immagine di copertina è presente il pay off dell'azienda.

Nella descrizione è riportato quanto segue:

“Semplifichiamo la ricerca di abbigliamento agli utenti dando visibilità al vostro brand. Lo vedi, lo scatti, lo compri!”

Per quanto riguarda la frequenza di pubblicazione, nel mese di gennaio è quasi giornaliera, mentre in precedenza la frequenza era molto bassa.

I contenuti sono strettamente legati a curiosità legate a LOOKALIKE o argomenti riguardanti il mondo della moda o della ricerca visuale.



3.5 LOOKALIKE e TikTok

TikTok è la piattaforma in cui LOOKALIKE è maggiormente presente; sono presenti due account: **@lookalike_app** (indirizzo: https://www.tiktok.com/@lookalike_app) dove al momento è presente solo un video presentazione dell'app LOOKALIKE e un secondo account **@team_lookalike** (https://www.tiktok.com/@team_lookalike), attualmente attivo e in uso. Aperto a maggio 2023.

La social media manager di LOOKALIKE crea contenuti per la piattaforma in maniera costante, sfruttando i trend del momento; nei video vengono coinvolti tutti i dipendenti.

La maggior parte dei video sono concentrati sulla vita da ufficio in chiave ironica.

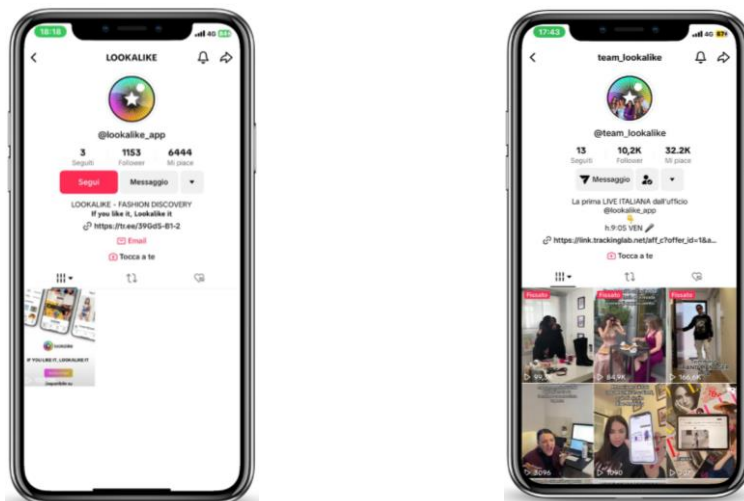
Da circa due mesi la CEO e il suo team hanno iniziato a fare le live TikTok ogni lunedì e venerdì alle ore 9.05, ma si sono resi conto che di lunedì c'era poco pubblico; quindi, stanno sperimentando le live solo di venerdì, mantenendo sempre lo stesso orario dalla durata di un'ora.

"Le live streaming possono portare a un tasso di conversione molto più elevato rispetto ad altri tipi di pubblicità, perché le offerte esclusive creano un senso di urgenza, che porta ad acquisti d'impulso", afferma Miro Li, fondatore di Double V Consulting con sede a Hong Kong. "I live streaming non sono contenuti di breve durata e non dovrebbero essere affrontati come tali", afferma Munira Rahemtulla, direttrice di Amazon Live. "Non puoi creare quella relazione di fiducia con il tuo pubblico in 30 secondi o anche in 20 minuti; affinché i live streaming abbiano successo, è necessario tempo per creare credibilità, guadagnare fiducia e favorire una connessione con il tuo pubblico²².

Su TikTok adottano anche un'altra strategia per far parlare di loro, il Buzz marketing; hanno creato dei profili fake e ogni mattina il team commenta sotto i video, in particolare di influencer che mostrano i loro acquisti moda, e vanno in aiuto di chi chiede il brand di un determinato capo che l'influencer mostra in video; un commento tipo che attraverso i loro profili fake lasciano sotto questa tipologia di video è la seguente: "Ciao puoi trovare quel capo usando l'app LOOKALIKE, fai lo screen al video e lo carichi direttamente in app; io ormai lo uso da tanto tempo, te lo consiglio!"

Il Buzz marketing perché funziona?

È lo stesso Cambridge Dictionary a definire il buzz marketing come «un metodo per vendere un prodotto lasciando che le persone ne parlino ad altre persone, specialmente su Internet». Che l'obiettivo di una campagna sia o meno vendere e anche a prescindere dal canale attraverso cui essa si articola, il meccanismo di base è tanto semplice quanto atavico: è il passaparola, ovvero è il fatto stesso che le proprie cerchie di riferimento stiano parlando di qualcosa o la stiano acquistando o consumando ad avvicinare le persone verso questo qualcosa. L'efficacia del buzz marketing si basa, in altre parole, su meccanismi fiduciari, sul desiderio di affiliazione e sugli effetti di rete, che sono poi, a ben vedere, le ragioni del successo anche di tutte le forme di marketing dell'influenza²³.



²² The Business of Fashion, *Case study live streaming: how brand can make it work*, settembre 2021 <https://www.businessoffashion.com/search/?q=tiktok>, (consultato il 17 gennaio 2024)

²³ Inside Marketing, Definizione di Buzz marketing, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/buzz-marketing/> (consultato l'1 febbraio 2024)

4. Analisi del settore moda

4.1 Analisi del settore fashion in Italia

La moda è uno dei settori principali della produzione manifatturiero-industriale italiana. Nel mondo quando si pensa al concetto di **Made in Italy** la prima cosa a venire in mente è forse proprio la moda, lo stile italiano. Il Made in Italy si è affermato come eccellenza non solo all'interno dei propri confini, ma anche all'estero.

Il design e la qualità dei materiali sono le caratteristiche di questa manifattura che più attraggono gli acquirenti, tanto da portare a un incremento nel corso degli anni.

La moda italiana non ha perso il proprio primato; Milano rimane stabile al primo posto e seguono Firenze e Vicenza. Il mercato online ha contribuito molto ad ampliare il panorama di fruitori dell'abbigliamento italiano, tanto da portare questo settore ad occupare il 66% dell'export online²⁴.

Il fashion made in Italy, asset che prevede di raggiungere i 103,2 miliardi di euro di fatturato nell'anno in corso, continua a crescere²⁵. Secondo lo studio condotto da Sace in merito all'andamento del settore nel primo semestre del 2023 il Sistema Moda è cresciuto, a prezzi correnti e sia sul mercato interno sia sui mercati esteri, del 7,2%, una buona dinamica dopo l'ottima performance a doppia cifra dello scorso anno. La vigorosa prestazione del Fashion Made in Italy supera quella della media manifatturiera (+3%), grazie soprattutto al comparto dell'abbigliamento (circa +17%), che ha compensato quella più fiacca delle pelli e del tessile. L'andamento dei prezzi alla produzione, ossia al primo stadio di commercializzazione, continua a essere favorevole per il settore, con un incremento del 7,4%. L'aumento è stato più intenso rispetto alla media manifatturiera (+4,2%) e in generale all'industria (+2%), dove i settori posizionati più a monte stanno invece già scontando il rientro dei listini, come riflesso delle flessioni delle quotazioni internazionali delle materie prime.

Note "dolenti" arrivano invece dal volume della produzione delle industrie del tessile, abbigliamento, pelli e accessori che nei primi sette mesi dell'anno ha registrato una flessione del 4,8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Tuttavia non è da vedersi in senso totalmente negativo: a livello di comparti, infatti, vi è eterogeneità, con l'abbigliamento, ad esempio, che ha segnato un leggero incremento tendenziale (+1,6%). In generale, la dinamica negativa sta risentendo del raffreddamento del ciclo manifatturiero, che riflette a sua volta sia un calo fisiologico dopo la forte ripresa post-Covid sia la perdita del potere d'acquisto dei consumatori causato dall'inflazione elevata. In termini di prospettive nel breve termine, il clima di fiducia delle imprese della Moda è risultato in lieve deterioramento, per i timori di un ulteriore indebolimento della domanda nazionale ed estera. Le imprese italiane che operano nel Sistema Moda possono guardare con ottimismo alle opportunità provenienti dai mercati esteri: dopo aver finalmente recuperato nel 2022 i livelli pre-crisi (+18,7%), grazie al completo ritorno alla socialità e nonostante la contrazione della domanda proveniente dalla Russia, nei primi sette mesi dell'anno, il valore delle esportazioni del fashion Made in Italy è, infatti cresciuto del 4,1%. Tale performance è attesa

²⁴ Sustainability Award, *Cosa sono le 4 A del Made in Italy?*, <https://sustainabilityaward.it/cosa-sono-le-quattro-a-del-made-in-italy/> (consultato il 19 gennaio 2024)

²⁵ Milano Finanza MF fashion, *Moda Made in Italy, export a +5,6%*, 19 gennaio 2024 <https://www.milanofinanza.it/fashion/moda-made-in-italy-export-a-5-6-202309151831126503>, (consultato il 19 gennaio 2024)

proseguire anche nel corso dell'anno: le previsioni SACE per l'export del settore vedono una crescita del 4,6% per l'anno in corso per proseguire pressoché su questi ritmi anche nel prossimo triennio (+3,7% in media), potendo contare su una attenzione crescente verso la qualità, il territorio di provenienza e la sostenibilità della produzione (anche in chiave di riciclo dei materiali). Le maggiori opportunità arriveranno da mercati come gli Emirati Arabi Uniti e Corea del Sud per cui il marchio Made in Italy può vantare un apprezzamento di lungo corso, così come la più vicina Polonia dove le nostre imprese del settore moda potranno sfruttare le opportunità di un posizionamento anche nella fascia più ampia dei prodotti anche non di lusso²⁶.



Più della metà degli italiani predilige l'online per acquistare capi e accessori; il 32 per cento dei consumatori sta pensando di investire in prodotti premium e più durevoli. Il casualwear si conferma lo stile che maggiormente caratterizzerà le tendenze del 2024. Questi alcuni dei dati diffusi da Stileo, motore di ricerca di moda attivo in Italia con oltre 7 milioni di visite al mese, presenta l'ultima edizione report annuale "Year in review", in cui analizza il comportamento degli utenti di moda e anticipa le tendenze che caratterizzeranno il 2024.

La comodità di fare shopping dal proprio computer o via smartphone è un'abitudine che gli italiani non hanno intenzione di abbandonare nel 2024. Secondo il report di Stileo, infatti, più della metà degli intervistati (56 per cento) dichiara di preferire gli acquisti online, contro il 9 per cento che ha scelto i negozi fisici.

Questa marcata tendenza verso l'e-commerce è causata dal fatto che, secondo il 48% degli intervistati, spesso si trovano prezzi più bassi, mentre secondo il 45% degli italiani questa opzione implica avere a disposizione una gamma più vasta di brand e tendenze tra cui scegliere. Ma non solo: il 42 % dei consumatori apprezza che lo shopping online offra la possibilità di confrontare i prezzi dello stesso articolo, in modo da poter scegliere quello più conveniente, e il 41 per cento ritiene che sia un modo molto più veloce di fare acquisti rispetto a quello tradizionale nei negozi.

Un altro aspetto che i consumatori apprezzano dello shopping online è che spesso c'è la possibilità di provare i capi comodamente a casa per poi fare un eventuale reso dei prodotti, un'opzione scelta dal 60% degli italiani. Invece, per il 32% degli intervistati, gli e-commerce rappresentano una buona occasione per avere una visione generale dei prodotti per poi acquistare nel negozio fisico quelli a cui sono interessati.

Più di un terzo (36%) degli italiani dichiara di destinare allo shopping di moda un budget di 50-100 euro, mentre per il 27% degli intervistati si aggira tra i 100 e 200 euro. Non solo, l'84%

²⁶ SACE, *Il sistema Moda Italia: la qualità conta*, 21 settembre 2023

<https://www.sace.it/studi/dettaglio/il-sistema-moda-italia-la-qualita%C3%A0-conta>, (consultato il 19 gennaio 2024)

cento degli italiani ha percepito un generale aumento dei prezzi, e per questo il 77% preferisce acquistare capi di abbigliamento e accessori solo durante i saldi.

Ulteriori dati dimostrano che sempre più consumatori (32%) acquistano selezionando l'opzione che permette di pagare in seguito (utilizzando sistemi come Klarna, Affirm, Afterpay, Skippay, Scalapay), e il 24% si è dimostrato interessato a provare questo servizio²⁷.

4.2 Il futuro dell'e-commerce fashion

La crescita del mercato dell'eCommerce negli ultimi anni ha evidenziato l'importanza di adottare strategie efficaci per vendere online in modo consapevole. Di seguito, vengono forniti alcuni spunti utili per affrontare il nuovo anno nel migliore dei modi:

- **Facilitare l'acquisto**
- **Crescita del mercato di seconda mano**
- **Unified commerce**
- **Internazionalizzazione**
- **Puntare sulla sostenibilità**

Facilitare l'acquisto:

I resi sono un tema molto affrontato nel mondo degli e-commerce fashion.

Infatti, il tasso di reso in Italia è il più alto tra tutte le categorie: circa il 58%. Questo fattore porta i merchant a trovare delle strategie per ridurre questo dato, facilitando l'acquisto ed aumentando il life time value del cliente.

Il 65% degli italiani ha dichiarato che acquisterebbe più frequentemente se lo store prevedesse il reso gratuito.

Nel 2021 la percentuale era del 77%, quindi sembra che il trend dei resi gratuiti si stia affievolendo, sicuramente a causa delle nuove politiche di Zara e H&M, che hanno iniziato a far pagare i resi.

Il 67% dei consumatori non prende nemmeno in considerazione l'idea di acquistare online, se non ha chiara la politica di reso del negozio.

Ecco, quindi, che il trend di facilitare l'acquisto sarà ancora presente nel 2024.

Venire incontro ai comportamenti dei consumatori può essere addirittura più efficace dello sconto del 10%, come viene dimostrato in uno studio recente di Google.

Nello specifico, bisogna facilitare l'acquisto attraverso questi cinque fattori:

- **Prova sociale:** le recensioni positive e le testimonianze dei clienti sono estremamente influenti nell'orientare le decisioni di acquisto. Mostrare recensioni autentiche e feedback positivi può aumentare la fiducia dei potenziali acquirenti nel prodotto e nel marchio, contribuendo a una maggiore conversione.
- **Consegna senza problemi:** garantire una consegna affidabile e senza intoppi è essenziale per far sentire i clienti sicuri nel procedere con l'acquisto. Fornire opzioni di tracciamento della spedizione, tempi di consegna chiari e un servizio clienti reattivo

²⁷ Fashion United, *Il 56% degli italiani preferisce gli acquisti online*, 25 gennaio 2024, <https://fashionunited.it/news/business/il-56-per-cento-degli-italiani-preferisce-gli-acquisti-online/2024012525111> (consultato il 6 febbraio 2024)

può contribuire a ridurre l'ansia legata alla consegna e migliorare l'esperienza complessiva del cliente.

- **Promozioni e offerte speciali:** offrire promozioni, sconti e regali per l'acquisto può essere un incentivo potente per i clienti. Queste offerte non solo attirano l'attenzione dei potenziali acquirenti, ma possono anche aumentare il valore percepito dell'acquisto, incoraggiando così le conversioni.
- **Descrizioni concise ed efficaci:** le descrizioni dei prodotti devono essere chiare, concise ed esaustive. Fornire informazioni dettagliate sul prodotto, comprese le sue caratteristiche principali, i materiali utilizzati, le dimensioni e le istruzioni per l'uso, può aiutare i clienti a prendere decisioni informate e ridurre il rischio di resi.

Si va incontro sempre di più, quindi, a schede prodotto e pagine categoria minimali, con le informazioni necessarie ed utili al consumatore finale.

Soprattutto, se si prevede di portare il proprio e-commerce a vendere all'estero alcuni paesi, come ad esempio la Germania, hanno abitudini d'acquisto tali per cui, se non si prevedono policy di questo tipo, diventa difficile essere competitivi.

Crescita di mercato di seconda mano:

Nell'ambito dell'e-commerce fashion, l'abbigliamento di seconda mano sta diventando un fenomeno globale.

Il mercato della rivendita è cresciuto del 24% solo nel 2022 e si prevede che raggiungerà una valutazione di 218 miliardi di dollari entro il 2026.

The global secondhand apparel market will grow 3X faster than the global apparel market overall.



GlobalData 2022 Market Sizing and Growth Estimates

La crescita di Vinted, azienda lituana, in questo senso, non è un caso. L'azienda, nata dalla semplice idea di due ragazzi per dar via i vestiti di seconda mano, è arrivata a contare una community di 75 milioni di persone, registrando una crescita vertiginosa negli ultimi anni, tanto da pensare recentemente di quotarsi in borsa.

Alcuni brand, come quello californiano Doen's, hanno lanciato un resale program chiamato "Hand Me Doen". Il programma permetteva ai suoi utenti di inviare prodotti del brand usato, in cambio di crediti per il negozio.

Anche Shein ha portato avanti un'iniziativa del genere. È indubbio che il mercato di seconda mano è in crescita ed i brand di moda possono iniziare a prenderlo in considerazione, per poter trovare delle nuove strade in grado di sostenere la crescita del loro business.

Unified Commerce:

L'evoluzione verso il modello di unified commerce, che integra esperienze digitali e fisiche per offrire ai clienti un'esperienza omnicanale fluida e personalizzata, è diventata sempre più importante per i retailer che cercano di differenziarsi nella concorrenza e di stimolare la crescita aziendale. Questo approccio ibrido, che unisce i vantaggi dell'e-commerce e dei negozi fisici, è considerato un vero e proprio differenziatore e può generare momenti "wow" per i clienti.

L'adozione di modelli ibridi come "hub e negozio" e l'incremento delle app mobili utilizzate all'interno dei negozi fisici testimoniano l'importanza crescente di integrare l'esperienza online con quella offline. Molti retailer stanno investendo in questo settore, riconoscendo che sia fondamentale per rimanere competitivi e soddisfare le aspettative dei clienti.

Tuttavia, ci sono ancora sfide da affrontare. Molti retailer ritengono che il loro personale manchi di tempo, integrazioni tecnologiche e competenze digitali necessarie per offrire idee creative in grado di distinguersi. Le aziende leader stanno quindi investendo nella preparazione del proprio personale per sfruttare appieno il potenziale della creatività e guidare l'innovazione nell'ambito dell'esperienza del cliente.

I dati rappresentano un'altra sfida significativa per il settore del retail. Sebbene la capacità di utilizzare i dati per informare la strategia aziendale e offrire esperienze personalizzate sia più forte che mai, molte aziende devono ancora affrontare sfide legate alla gestione dei dati in modo efficace e alla creazione di sistemi che consentano di anticipare le esigenze dei clienti in tempo reale.

In definitiva, il passaggio verso uno unified commerce completo richiede non solo un'infrastruttura tecnologica robusta, ma anche una cultura aziendale orientata all'innovazione e alla creatività, insieme a una solida gestione dei dati per garantire un'esperienza senza soluzione di continuità e altamente personalizzata per i clienti.

Internazionalizzazione:

È vero che, nonostante l'Italia sia rinomata nel settore della moda e abbia un marchio di fabbrica esportato in tutto il mondo, non è necessariamente il leader europeo in questo settore. Tuttavia, i merchant italiani stanno comunque esplorando nuovi mercati, sia attraverso i marketplace che tramite i propri siti web.

Prima di espandersi internazionalmente, è essenziale condurre un'analisi approfondita delle principali leve che attivano un'efficace internazionalizzazione.

Puntare sulla sostenibilità:

La consapevolezza ambientale è in costante crescita e le aziende attive nell'e-commerce fashion stanno diventando sempre più consapevoli dell'importanza di adottare pratiche sostenibili per ridurre gli sprechi e l'impatto ambientale.

Gli imballaggi eco-friendly, le opzioni di consegna a zero emissioni e le iniziative green sono diventate sempre più importanti per i consumatori che cercano di fare scelte più sostenibili. Queste pratiche non solo dimostrano un impegno per l'ambiente, ma possono anche essere un potente strumento di marketing, poiché i consumatori tendono ad apprezzare e supportare le aziende che si impegnano attivamente per la sostenibilità.

Promuovere la "slow fashion" è un ulteriore passo avanti verso la sostenibilità nel settore dell'e-commerce fashion. Questo approccio si contrappone alla "fast fashion", che si concentra sulla produzione su larga scala di capi di abbigliamento economici e usa e getta. La slow fashion, invece, promuove la produzione di capi di alta qualità, realizzati con materiali sostenibili e pratiche etiche, con un maggiore focus sulla durabilità e sulla riduzione degli sprechi.

Puntare sulla sostenibilità e sulla promozione della slow fashion non è solo un trend di breve termine, ma rappresenta una vera e propria trasformazione del settore. Le aziende che adottano pratiche sostenibili non solo rispondono alle esigenze dei consumatori attuali, ma si preparano anche per un futuro in cui la sostenibilità diventerà sempre più importante nel processo decisionale dei consumatori²⁸.

4.3 L'Intelligenza Artificiale nel settore fashion

L'**intelligenza artificiale** (IA) è l'abilità di una macchina di mostrare capacità umane quali il ragionamento, l'apprendimento, la pianificazione e la creatività; permette ai sistemi di capire il proprio ambiente, mettersi in relazione con quello che percepisce e risolvere problemi, e agire verso un obiettivo specifico. Il computer riceve i dati (già preparati o raccolti tramite sensori, come una videocamera), li processa e risponde.

I sistemi di IA sono capaci di adattare il proprio comportamento analizzando gli effetti delle azioni precedenti e lavorando in autonomia²⁹

Negli ultimi decenni la tecnologia, il machine e deep learning e le altre risorse dell'intelligenza artificiale sono sottese ad ogni fase del lavoro: dal modo di pensare e realizzare una collezione, decifrare le tendenze attuali (e prevedere quelle future), definire un target, fino al processo di acquisto e alla scelta da parte del consumatore finale; con tutte queste risorse in mano, l'industria della moda è cresciuta considerevolmente³⁰.

La moda sta prendendo le misure dell'intelligenza artificiale, per ora nella gestione dei processi.

I sistemi di AI, tuttavia, devono essere utilizzati in modo prudente e consapevole, per sfruttare al meglio le potenzialità e garantire i diritti e le libertà di coloro che ne vengono in contatto. La **Commissione Europea** propone il primo quadro giuridico sull'IA, che affronta i rischi dell'IA e posiziona l'Europa a svolgere un ruolo di primo piano a livello mondiale. La proposta normativa mira a fornire agli sviluppatori, agli operatori di IA e agli utenti chiari requisiti e obblighi relativi agli usi specifici dell'IA. Allo stesso tempo, la proposta mira a ridurre gli oneri amministrativi e finanziari per le imprese, in particolare le piccole e medie imprese (PMI). La proposta di regolamento sull'IA garantisce che gli europei possano fidarsi di ciò che l'IA ha da offrire. Mentre la maggior parte dei sistemi di IA non comporta rischi e può contribuire a

²⁸ Gesca.it, *E-commerce Fashion 2024: prospettive e trend*, 30 novembre 2023, <https://www.gesca.it/e-commerce-fashion-2024-prospettive-e-trend/> (consultato il 6 febbraio 2024)

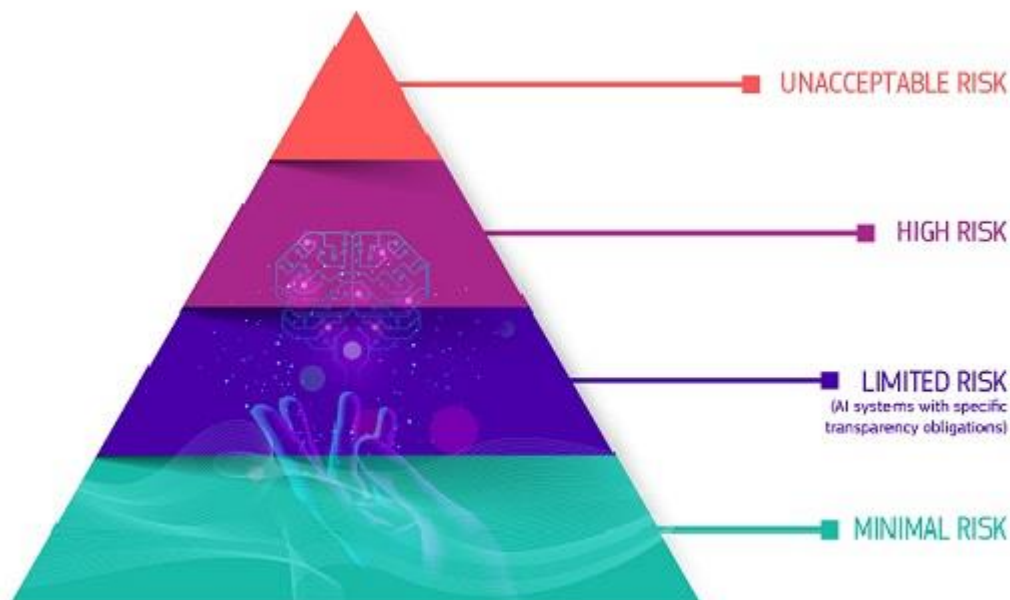
²⁹ Attualità Parlamento europeo, *Che cos'è l'Intelligenza artificiale?*, 28 giugno 2023, [https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20200827STO85804/che-cos-e-l-intelligenza-artificiale-e-come-viene-usata#:~:text=L'intelligenza%20artificiale%20\(IA\),la%20pianificazione%20e%20la%20creativit%C3%A0](https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20200827STO85804/che-cos-e-l-intelligenza-artificiale-e-come-viene-usata#:~:text=L'intelligenza%20artificiale%20(IA),la%20pianificazione%20e%20la%20creativit%C3%A0) (consultato il 21 gennaio 2024)

³⁰ Audaces, *IA e Moda: il ruolo dell'Intelligenza Artificiale nell'industria della moda*, 2021, <https://audaces.com/it/blog/ia-e-moda-il-ruolo-dellintelligenza-artificiale-nellindustria-della-moda> (consultato il 21 gennaio 2024)

risolvere molte sfide sociali, alcuni sistemi di IA creano rischi che dobbiamo affrontare per evitare risultati indesiderati. Ad esempio, spesso non è possibile scoprire perché un sistema di IA ha preso una decisione o una previsione e ha intrapreso una particolare azione. Pertanto, può diventare difficile valutare se qualcuno sia stato ingiustamente svantaggiato, ad esempio in una decisione di assunzione o in una domanda di un regime di pubblica utilità.

Il quadro normativo definisce 4 livelli di rischio nell'IA:

- **Rischio inaccettabile**
- **Rischio elevato**
- **Rischio limitato**
- **Rischio minimo o nullo**



Un esempio è il retailer di moda italiano Benetton ha utilizzato i dati di navigazione e acquisto per fornire ai clienti consigli personalizzati sui prodotti grazie a Recommendation (il nuovo strumento di Google Cloud che sfrutta gli algoritmi di Machine Learning per offrire agli utenti suggerimenti personalizzati su larga scala, capace di filtrare le informazioni dei singoli utenti per suggerire loro prodotti e contenuti più pertinenti, anche su un catalogo di milioni di oggetti)³¹.

L'azienda ha riscontrato che il valore di spesa medio dei clienti che hanno utilizzato strumenti di IA era del 7% superiore e che il tempo trascorso sul sito era quasi triplicato rispetto a quello di coloro che non hanno interagito con questi strumenti.

Il settore della moda è ben noto per la sua capacità di spingersi oltre i limiti. La rivoluzione dell'IA ha aperto ancora di più gli orizzonti e i brand sono pronti a esplorare nuove idee³²

³¹ Injeania, *Google Recommendation AI*, <https://injenia.it/google-recommendations-ai/#:~:text=Recommendations%20AI%20%C3%A8%20il%20nuovo,suggerimenti%20personalizzati%20su%20larga%20scala> (consultato il 21 gennaio 2024)

³² Think with Google, *La rivoluzione dell'IA nella moda: perchè i retailer e i consumatori sono entusiasti*, ottobre 2023, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/marketing-automation/intelligenza-artificiale-e-moda/> (consultato il 21 gennaio 2024)

Secondo l'analisi delle previsioni di moda di McKinsey, l'industria globale registrerà una crescita del fatturato compresa tra il 2 e il 4% nel 2024, con variazioni a livello regionale e nazionale. Si prevede che il segmento del lusso genererà la quota maggiore di profitto economico; le aziende dovranno affrontare la sfida del difficile contesto economico. Si prevede che il segmento crescerà a livello globale dal 3 al 5%, rispetto al 5-7% del 2023, poiché i consumatori frenano la spesa dopo un'impennata post-pandemia³³.

«Noi utilizziamo l'intelligenza artificiale nei moduli di business intelligence per evidenziare problemi che possono venirsi a creare nella filiera produttiva – spiega Arcangelo D'Onofrio, founder e CEO di Temera, azienda che si occupa di soluzioni lot per il mondo della moda e del lusso in particolare –. Si tratta di moduli predittivi che, basandosi su serie storiche di dati, forniscono informazioni che per l'azienda rappresentano un vantaggio produttivo. Su altri fronti – per esempio quelli della vendita personalizzata – non sembra che l'intelligenza artificiale riesca a sortire gli effetti desiderati: la componente umana, almeno fino a ora, rimane fondamentale. Però le potenzialità dell'AI generativa, nella produzione ma anche nel retail, sono molto elevate: basta pensare all'AI che genera musica e che potrebbe fornire a ogni consumatore una playlist ad hoc per fare shopping»³⁴.

Dando un'occhiata all'ultima campagna di ETRO, è possibile notare che è stata realizzata sfruttando l'Intelligenza Artificiale; trasformare in un'immagine, anzi in più immagini, il concetto di Nowhere, luogo possibile con l'immaginazione, che è stato il punto di partenza della collezione primavera estate 2024 di Etro: ecco l'idea che ha spinto il direttore creativo Marco De Vincenzo a collaborare con la digital artist e prompt designer Silvia Badalotti per la campagna della stagione:

«Prima di pensare a questo progetto avevo molti pregiudizi perché mi spaventava l'idea dell'Intelligenza Artificiale e, per natura, non sono veloce ad assimilare l'evoluzione tecnologica: si parla molto della sostituzione dell'umano con la macchina e l'idea fa paura. Come per tutte le cose, però, quando sperimentiamo in prima persona le cose, l'approccio e la percezione - anche dell'AI, come in questo caso - cambiano» esordisce Marco De Vincenzo. «Ho incontrato Silvia su Instagram: già il nostro, riflettendoci, è stato un incontro virtuale, reso possibile dalla tecnologia. Quando ci siamo poi visti di persona - racconta scherzando - sono rimasto stupito, mi immaginavo lo stereotipo dello scienziato chiuso tutto il giorno nel suo laboratorio... invece mi sono trovato di fronte donna reale che aveva usato un altro mezzo - la fotografia - fino a un certo punto della sua carriera poi si era ritrovata, per caso e per curiosità, a utilizzare l'intelligenza artificiale, come fosse un pennello per un pittore o la macchina fotografica per un fotografo. L'Intelligenza Artificiale è uno strumento di creazione e di lavoro, ma senza il "filtro" di Silvia non avrei mai raggiunto il risultato atteso» e continua «Per la campagna Etro primavera estate 2024, abbiamo fatto un enorme brainstorming, definendo Silvia e io un vero e proprio vocabolario di spunti e parole da condividere in un secondo momento con la macchina. Il nostro lavoro di umani non è stato sostituito dalla AI... in fondo, il fotoritocco funziona con lo stesso principio: l'immagine finale non coincide in tutto e per tutto con la realtà ma i dettagli vengono migliorati, cambiati».

³³ Mc Kinsey & Company, *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*, 29 novembre 2023, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (consultato il 21 gennaio 2023)

³⁴ Il sole 24 ore, *Intelligenza artificiale, la moda sperimenta tra chance e dubbi*, 21 luglio 2023, <https://www.ilsole24ore.com/art/intelligenza-artificiale-moda-sperimenta-chance-e-dubbi-AFGPTxF> (consultato il 21 gennaio 2024)



Concorda l'artista Silvia Badolotti:

«Le immagini che ho creato con l'intelligenza artificiale per la campagna Etro sono frutto di una profonda comprensione dell'estetica di Marco De Vincenzo. Nel mio caso la tecnologia diventa il mio alleato, un mezzo che amplifica la mia visione artistica. La consapevolezza del volere mi guida in ogni inquadratura, permettendo alla macchina di trasformare non solo pixel, ma emozioni e significati».

Che implicazioni e utilizzi può avere l'Intelligenza Artificiale nel lavoro di un designer? È necessario per un aspirante stilista saperla utilizzare? Marco De Vincenzo risponde «L'AI è un ottimo strumento nelle mani dell'uomo, ma come tale va considerato - conclude De Vincenzo - Se è vero che c'è molto interesse in questo momento per questo tema, credo che nel nostro settore ci sia spazio sia per chi la vuole utilizzare che per chi non la sente sua. Ci sono uffici stile che lavorano solo al computer e altri che usano i bozzetti disegnati su carta... Non consiglieri a nessuno di focalizzarsi su qualcosa solo perché nuovo e affascinante, bisogna assecondare le proprie passioni e inclinazioni»³⁵.

4.4 Analisi dei competitor

Come ho affermato precedentemente, LOOKALIKE non ha competitor diretti; esistono dei punti di riferimento che la CEO ha preso in considerazione all'inizio del progetto LOOKALIKE. Nessuno presenta il loro stesso modello di business, **modello B2B2C** (Business-to-Business-to-Consumer: l'azienda vende i propri prodotti e servizi in collaborazione con un'organizzazione terza al cliente finale³⁶).

Inizialmente la CEO Enna, aveva intenzione di sviluppare un sito web, non un'app; la seguente azienda è stata il suo punto di riferimento:

- **Fashiola.com**: "Ci sono centinaia, se non migliaia, di negozi di moda online ma come fare a trovare il prodotto perfetto nella taglia giusta? Grazie a degli utili filtri di ricerca

³⁵ Vogue Italia, *Sapreste distinguere intelligenza artificiale e sogno umano, reale e immaginario?*, 29 gennaio 2024, <https://www.vogue.it/article/intelligenza-artificiale-campagna-etro-marco-de-vincenzo> (consultato il 6 febbraio 2024)

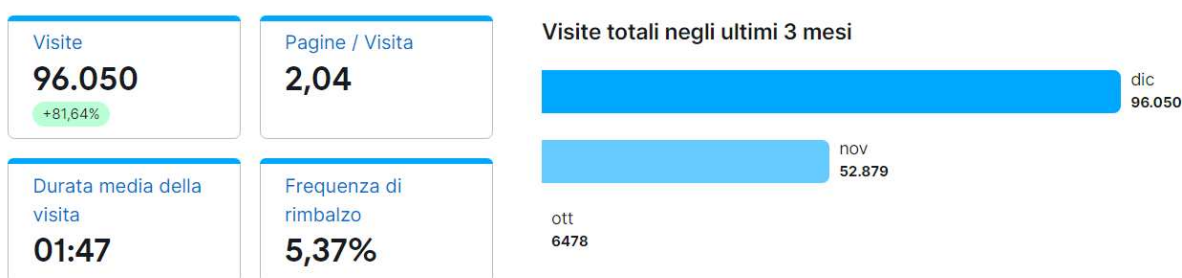
³⁶ Big Commerce, *E-commerce B2B2C: che cos'è esattamente?*, <https://www.bigcommerce.it/articoli/b2b-ecommerce/b2b2c-ecommerce/> (consultato il 21 gennaio 2023)

Fashiola.it aiuta a trovare il prodotto che il cliente sta cercando, nella taglia giusta e al prezzo più conveniente”, ha detto il ceo di Kleding Peter Langenkamp.

Il sito, che informa chi è alla ricerca riguardo i prezzi migliori grazie all'opzione sale alert, quando il prezzo di un prodotto risulta in discesa, raccoglie oltre 2.500.000 prodotti provenienti da 60 negozi online, italiani e internazionali. "I nostri utenti effettuano le loro ricerche, applicano filtri e comparano i prodotti e, infine, prendono la loro decisione ultima cliccando sul pulsante "ordina" di un prodotto. In questo modo l'utente viene direttamente reindirizzato al sito del venditore durante il processo di ordinamento del prodotto e questo è il motivo per cui Fashiola possiede un elevato tasso di conversione", spiega il management³⁷.

A dicembre 2023:

- Fashiola.com ha ricevuto **96.050 visite** con la **durata media della sessione 01:47**. Rispetto a novembre traffico verso fashiola.com è **umentato di 81,64%**.



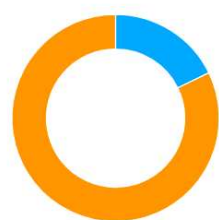
- Il pubblico principale si trova in: India, Stati Uniti e Canada**

Paese	Tutti i dispositivi	Desktop	Mobile	
India	82,18%	78.938	0,0%	100,0%
Stati Uniti	13,55%	13.011	100,0%	0,0%
Canada	1,82%	1.744	100,0%	0,0%
Regno Unito	1,25%	1.200	100,0%	0,0%
Oman	0,9%	869	100,0%	0,0%

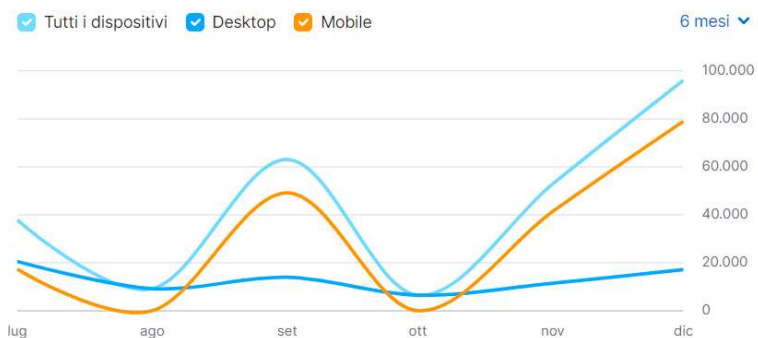


- I desktop guidano 17,82% delle visite, mentre 82,18% dei visitatori proviene da dispositivi mobili.**

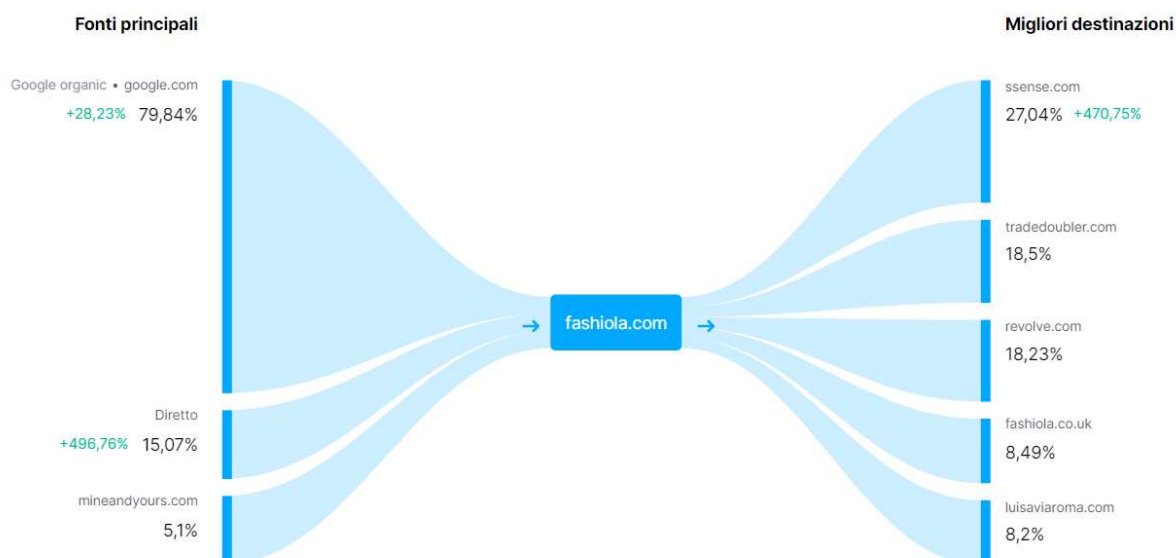
³⁷ Fashion United, *È online anche in Italia Fashiola, motore di ricerca ed etailer della moda online*, 6 aprile 2017, <https://fashionunited.it/news/retail/e-online-anche-in-italia-fashiola-motore-di-ricerca-ed-etailer-della-moda-online/2017040615801> (consultato il 22 gennaio 2024)



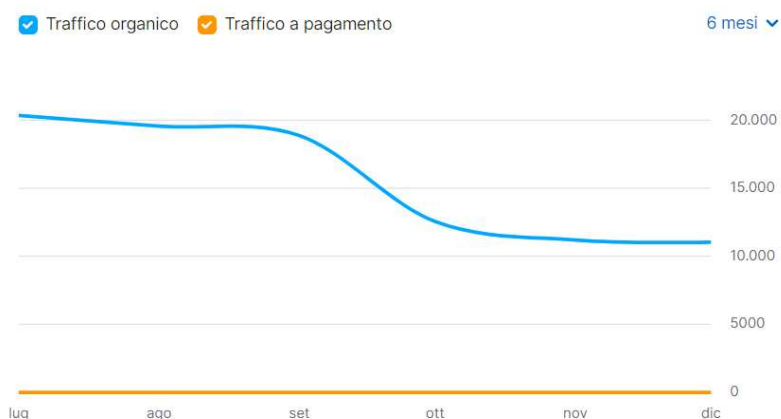
● Desktop 17,82% ● Mobile 82,18%



- I visitatori provengono principalmente da **google.com__Google organic (79,84% del traffico)**, seguito da **Diretto (15,07%)**. Nella maggior parte dei casi, dopo aver visitato fashiola.es, gli utenti vanno su **ssense.com e tradedoubler.com**.



- **Il traffico del dominio è diminuito di -1,38% mese su mese fino all'attuale traffico di ricerca organico.**



- Le principali parole chiave che portano traffico a Fashiola.com: **satta134**, **autograph underwear**, **fashiola**

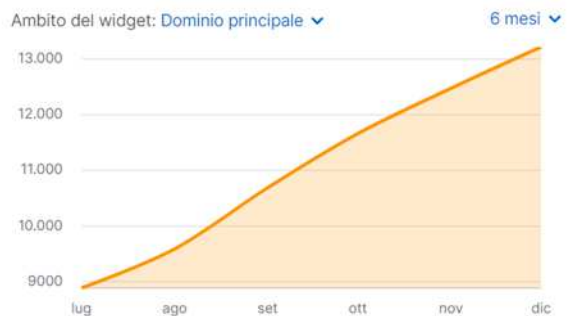
Parola chiave	Intento	Posizione	Volume	CPC (USD)	Traffico %
satta 134	C I	20	5.400	0	24,24%
autograph underwear	C	5	170	0,05	12,12%
fashiola	N	3	390	0	10,6%
gucci blazer	I T	6	880	0,11	10,6%
oversized hoodie outfit	I	6	210	0	7,57%

- Il numero di backlink che puntano a Fashiola.com è **diminuito di -3,25%** ed è uguale a 2,38 Mln. Il numero di domini di riferimento è **aumentato di 4,82%** ed è uguale a 14.308³⁸.

Backlink



Domini di riferimento



Shopping intelligente.
Trova le ultime tendenze di moda per uomo e donna in un unico posto.

Una selezione per te

- Marche più popolari:** Nike, Gucci, MANGO, LOUIS VUITTON, Guess
- Negozii più popolari:** YOOX, FARFETCH, Minsu, LUSAVIAROMA, JD Sports
- Sconti più popolari:** Soprabiti, Giacche, Giubbotti & Plumini, Sivaletti & Tronchetti, Sneakers & Scarpe sportive
- I più popolari taglie forti:** Soprabiti, Giacche, Giubbotti & Plumini, Maglioni e pullover, Abiti da Cerimonia & Smoking, Pantaloni
- Nuovi più popolari:** Soprabiti, Sivaletti & Tronchetti, Giacche, Borse a mano

³⁸ Semrush, *Statistich*.
<https://it.semrush.com>

La CEO Enna non fa nemmeno in tempo di sviluppare il sito web che cambia idea; quindi, con il suo team di programmatori creano l'app; le seguenti aziende sono state un suo punto di riferimento:

- **Aliexpress.com:** costituita da un'ottima ricerca visuale; si clicca sull'icona della macchina fotografica e poi si procede a scattare una foto o a caricarne una dalla galleria dello smartphone. Il sistema poi abbina la ricerca con il database e restituisce i risultati organizzati in un marketplace visivo. Una volta caricata l'immagine sulla piattaforma, in pochi secondi questa riesce a trovare proprio quel vestito, il paio di scarpe o l'accessorio più simile alla richiesta dell'utente.

A dicembre 2023:

- Aliexpress.com ricevuto **960,43 Mln visite** con la durata media della **sessione 11:13**. Rispetto a novembre il traffico è diminuito di -20,89%.

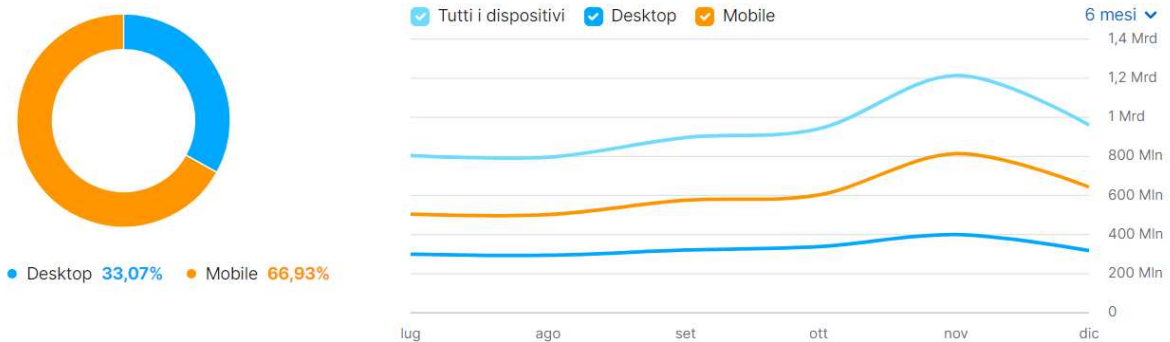


- Il pubblico principale si trova in: **Spagna, Brasile e Stati Uniti.**

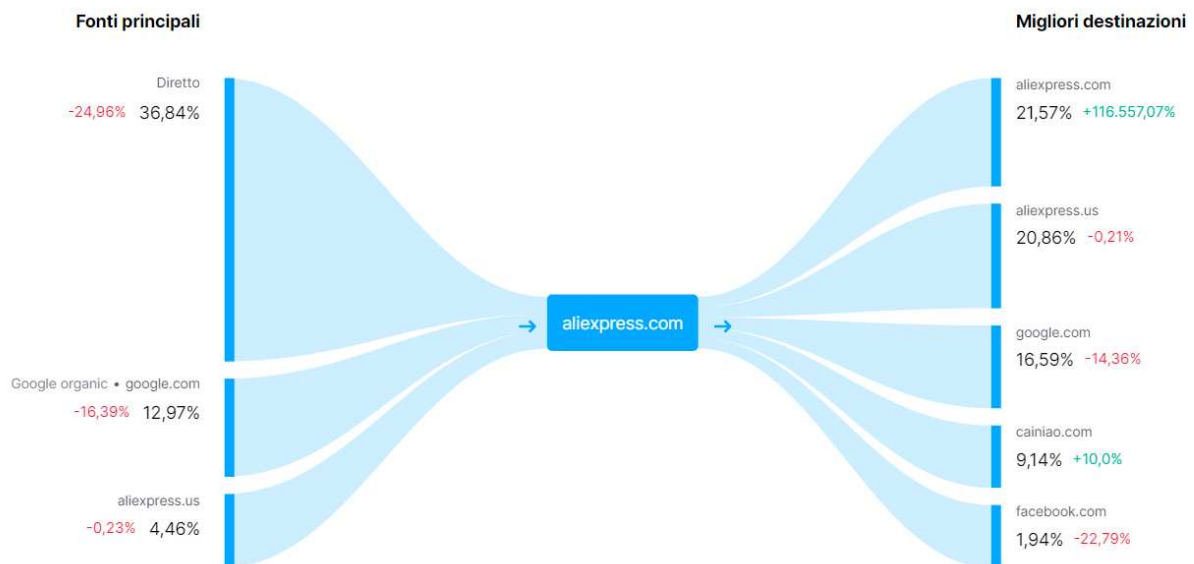
Paese	Tutti i dispositivi	Desktop	Mobile
Spagna	9,22%	88,59 Mln	22,71% 77,29%
Brasile	9,22%	88,52 Mln	48,93% 51,07%
Stati Uniti	7,65%	73,46 Mln	37,08% 62,92%
Corea del Sud	6,57%	63,1 Mln	27,81% 72,19%
Messico	6,22%	59,77 Mln	22,57% 77,43%



- I **desktop** guidano **33,07%** delle visite, mentre **66,93%** dei visitatori proviene da **dispositivi mobili**.



- I **visitatori** provengono principalmente da **Diretto** (**36,84%** del traffico), seguito da **google.com** (**12,97%**). Nella maggior parte dei casi, dopo aver visitato aliexpress.com, gli utenti vanno su **aliexpress.com** e **aliexpress.us**.

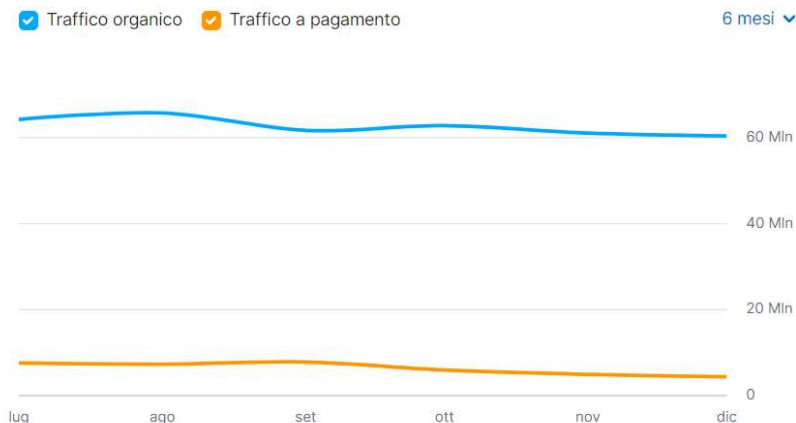


- Il **traffico del dominio Aliexpress.com** è **diminuito di -1,1%** mese su mese fino all'attuale traffico di ricerca organico. Inoltre, il traffico di ricerca **a pagamento** è **diminuito di -11,94%** fino all'attuale traffico di ricerca a pagamento.

Traffico di ricerca organico
60,4 Mln -1,1%

Traffico di ricerca a pagamento
4,35 Mln -11,94%

Quota di traffico brandizzato
 Sblocca i dati

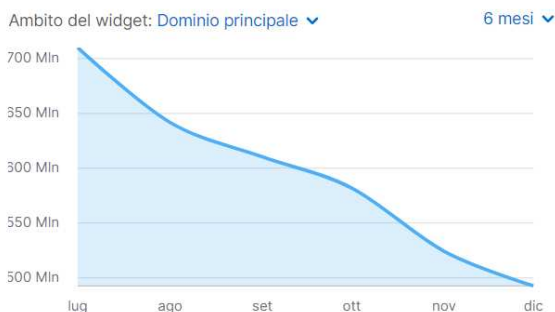


- Le principali parole chiave che portano traffico a aliexpress.com: **aliexpress, aliexpres, aliexpress espana**

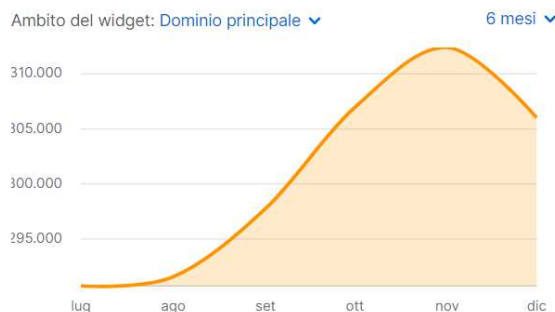
Parola chiave	Intento	Posizione	Volume	CPC (USD)	Traffico %
aliexpress	N T	1	3.350.000	200,22	48,71%
aliexpres	N	1	246.000	200,22	3,57%
aliexpress espana	N	1	110.000	200,19	1,59%
xvideo	N	4	823.000	0	0,97%
ali express	N	1	33.100	200,22	0,48%

- Il numero di backlink è diminuito di **-6,02%** ed è uguale a 492,69 Mln. Il numero di domini di riferimento è diminuito di **-2,04%** ed è uguale a 306.012³⁹

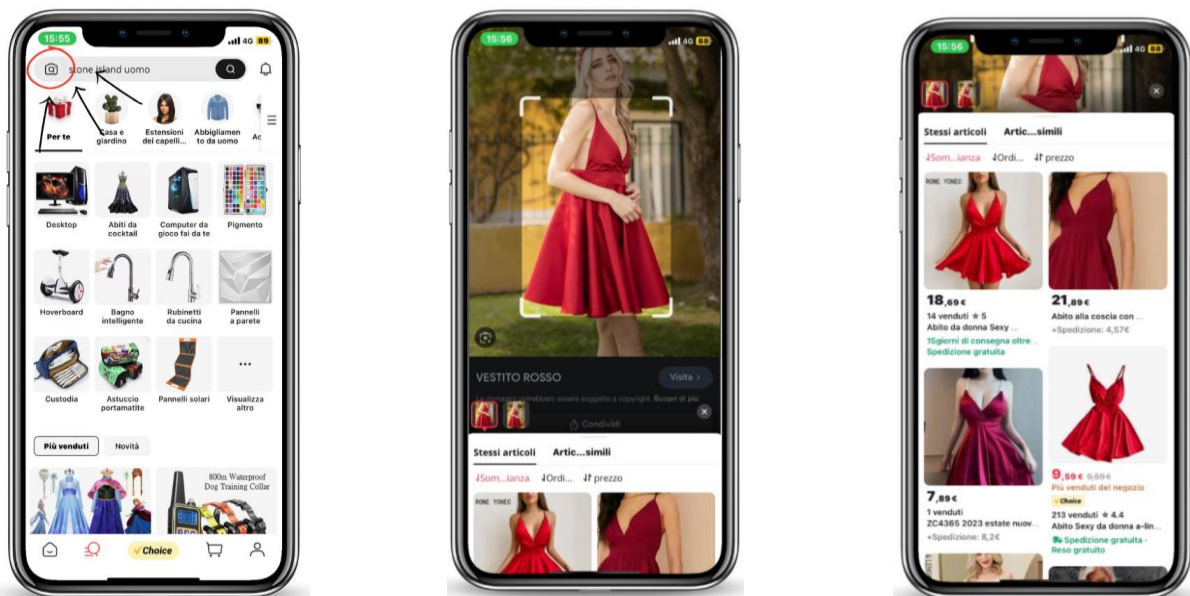
Backlink



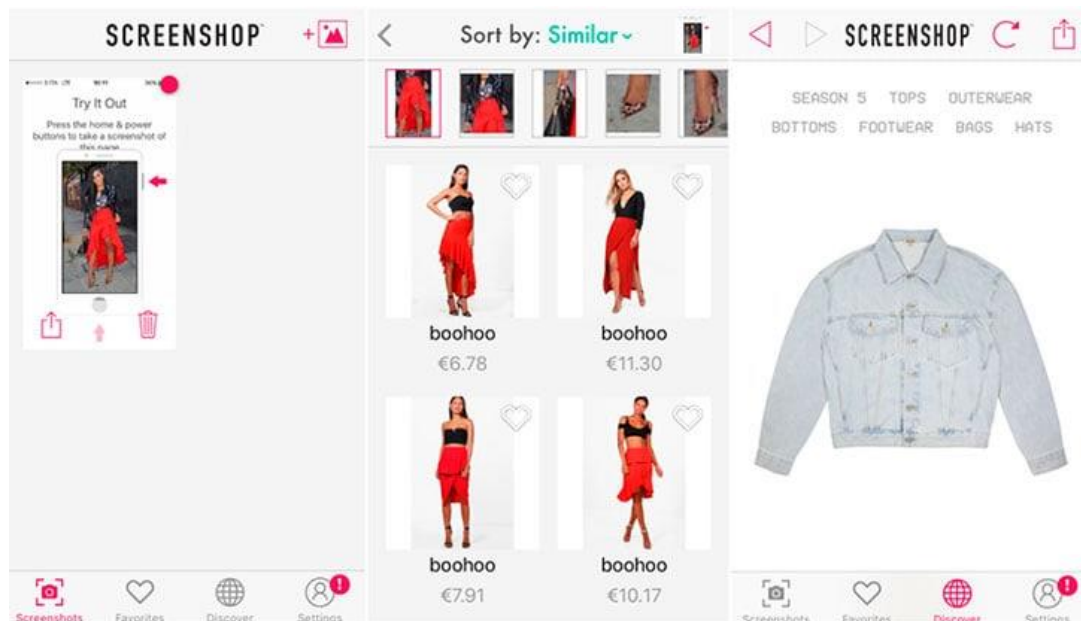
Domini di riferimento



³⁹ Semrush, *Statistiche sul traffico di dicembre 2023*, 15 gennaio 2024, <https://it.semrush.com/website/aliexpress.com/overview/> (consultato il 7 febbraio 2024)



- Screenshop:** "sono davvero felice di poter condividere con voi un prodotto su cui ho lavorato per più di un anno, @screenshopit", ha scritto Kim Kardashian sul suo profilo Instagram accanto a un video dimostrativo che illustra le funzioni della app. "Basterà fare uno screenshot di un look su Instagram, Snapchat o altro e troverete il designer, oltre a una serie di suggerimenti che vi indicano capi simili in tutte le fasce di prezzo. In pratica i vostri screenshot si trasformeranno in boutique online"⁴⁰(non ho trovato dati in merito).



⁴⁰ Vogue Italia, kim Kardashian lancia la app Screenshop, 8 novembre 2017, <https://www.vogue.it/moda/news/2017/11/08/kim-kardashian-lancia-la-app-screenshop> (consultato il 21 gennaio 2024)

- **Google Lens:** mette a confronto gli oggetti presenti nella tua immagine con quelli di altre immagini, che classifica in base alla somiglianza e pertinenza rispetto agli oggetti dell'immagine originale. Lens sfrutta anche la sua comprensione degli oggetti presenti nella tua immagine per trovare altri risultati pertinenti dal Web. Per determinare il ranking e la pertinenza dei risultati, Lens potrebbe anche servirsi di altri indicatori utili, come ad esempio parole, espressioni e ulteriori metadati presenti sul sito host dell'immagine⁴¹. Per usare Google Lens si clicca sull'icona della macchina fotografica e poi si procede a scattare una foto o a caricarne una dalla galleria dello smartphone

A dicembre 2023:

- Google Lens ha ricevuto **79.81 Mln visite** con la **durata media** della sessione **08:51**. Rispetto a novembre traffico verso fashiola.com **è aumentato di 1,81%**.



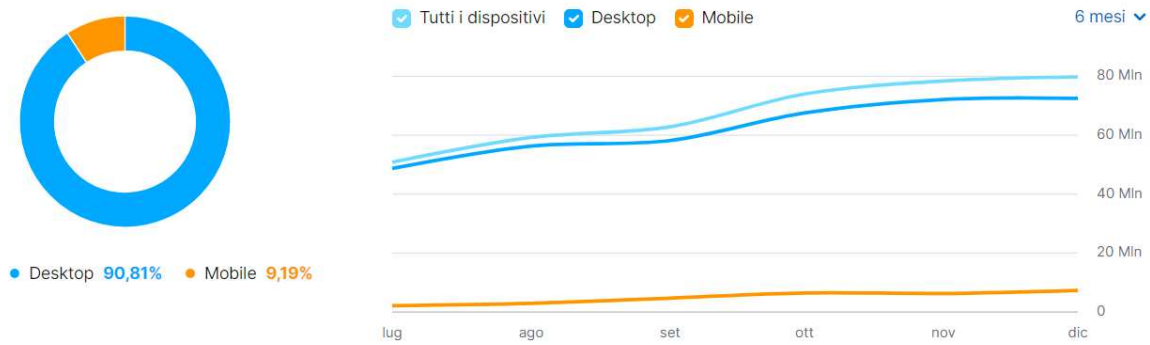
- **Il pubblico principale si trova in: Stati Uniti, India, Indonesia**

Paese	Tutti i dispositivi	Desktop	Mobile
Stati Uniti	20,67%	34,86 Mrd	23,46% 76,54%
India	8,4%	14,17 Mrd	10,93% 89,07%
Indonesia	5,98%	10,09 Mrd	4,99% 95,01%
Giappone	5,79%	9,76 Mrd	12,38% 87,62%
Brasile	4,56%	7,7 Mrd	17,08% 82,92%

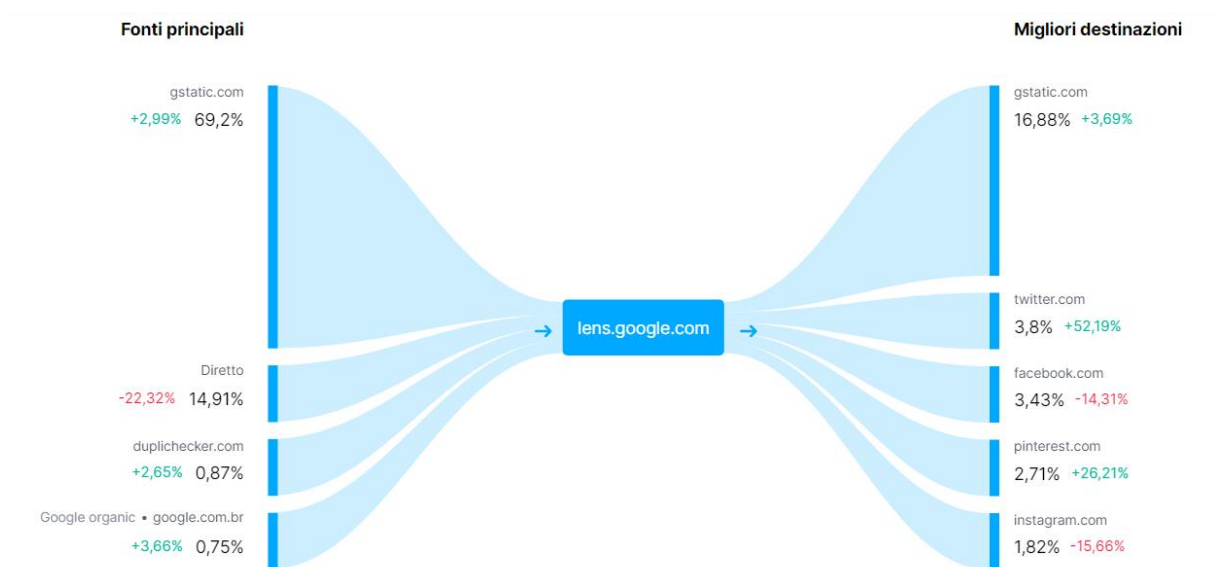


- **I desktop guidano 90,81% delle visite**, mentre **9,19%** dei visitatori proviene da **dispositivi mobili**.

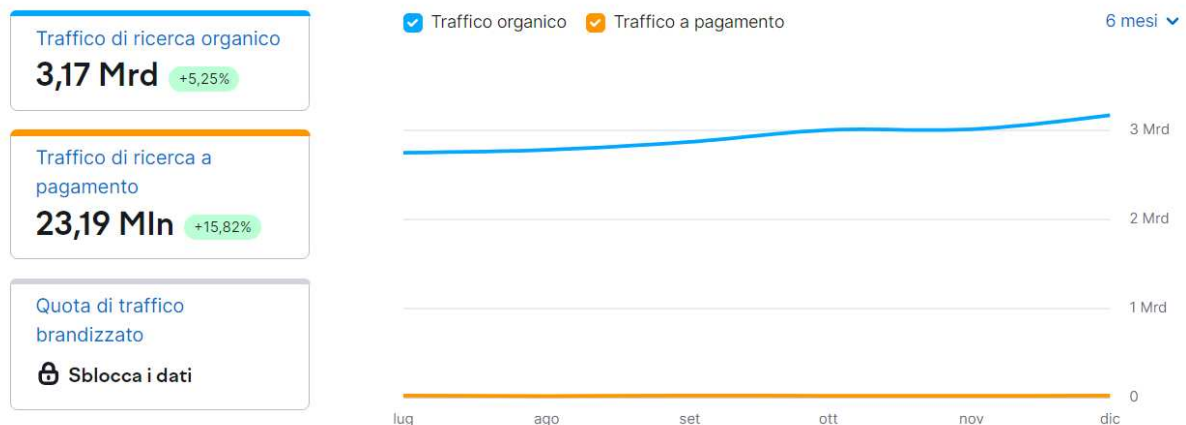
⁴¹ Google Lens, Che cos'è Google Lens?, <https://lens.google/intl/it/howlensworks/> (consultato il 22 gennaio 2024)



- I visitatori provengono principalmente da **gstatic.com (69,2% del traffico)**, seguito da **Diretto (14,91%)**. Nella maggior parte dei casi, dopo aver visitato **lens.google.com**, gli utenti vanno su **gstatic.com e twitter.com**.



- **Il traffico del dominio è aumentato di 5,25%** mese su mese fino all'attuale traffico di ricerca organico. Inoltre, **il traffico di ricerca a pagamento è aumentato di 15,82%** fino all'attuale traffico di ricerca a pagamento.



- Le principali parole chiave che portano traffico a Google Lens: **google, google maps, traductor**

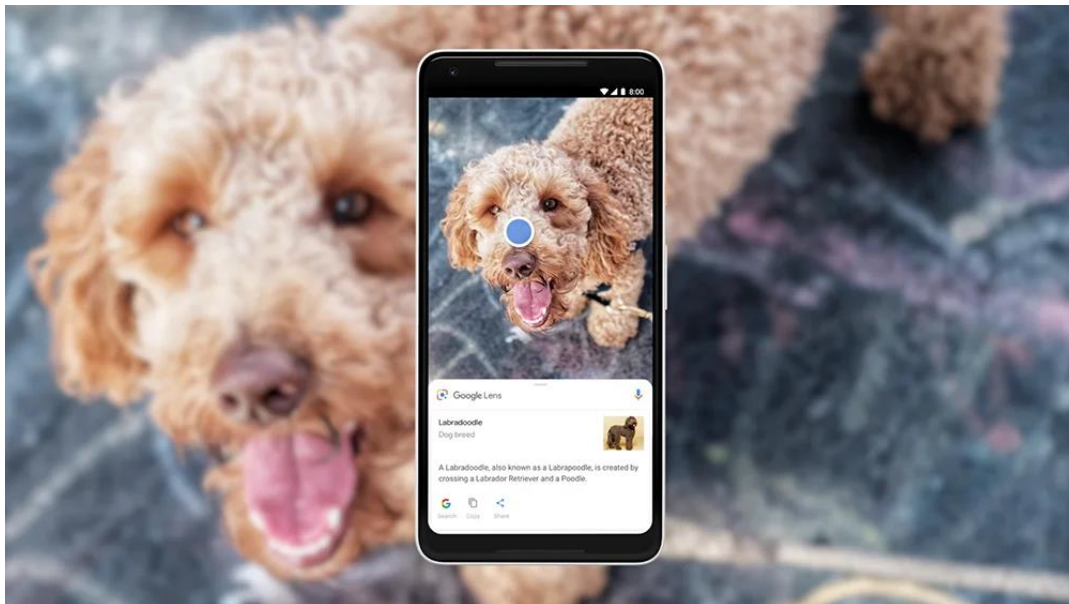
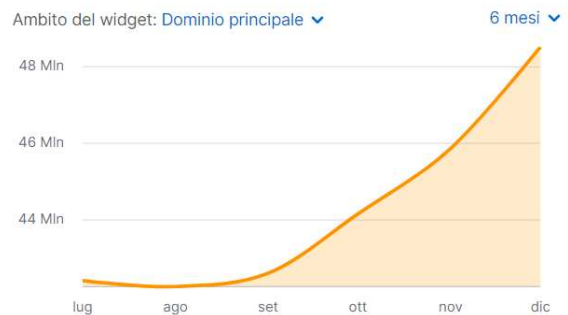
Parola chiave	Intento	Posizione	Volume	CPC (USD)	Traffico %
google	N	1	83.100.000	0,31	12,57%
google maps	N T	1	30.400.000	0,3	4,6%
traductor	N	1	24.900.000	0,46	3,76%
gmail	I T	1	55.600.000	0,72	2,6%
maps	N	1	16.600.000	0,31	2,51%

- Il numero di backlink che puntano è **diminuito di -2,62%** ed è uguale a 94,78 Mrln. Il numero di domini di riferimento è **aumentato di 5,78%** ed è uguale a 48.52 Mln⁴²

Backlink



Domini di riferimento

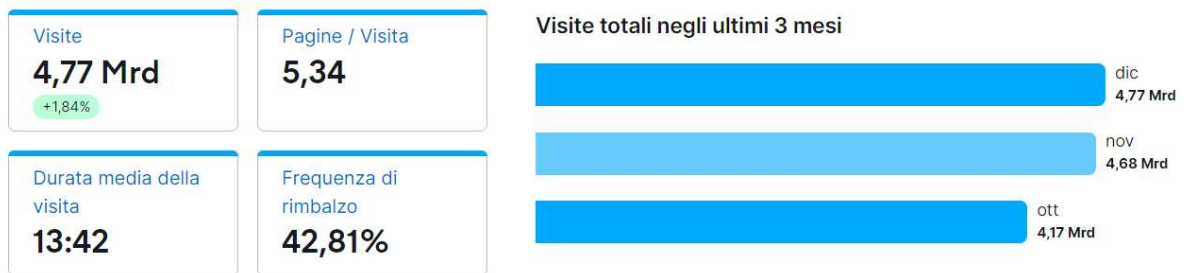


⁴² Semrush, *Statistiche sul traffico di dicembre 2023*, 15 gennaio 2024, <https://it.semrush.com/website/lens.google.com/overview/> (consultato il 7 febbraio 2024)

- **Amazon Lens:** il servizio offerto da Amazon è una sorta di Google Lens in miniatura, si clicca sull'icona della macchina fotografica e poi si procede a scattare una foto o a caricarne una dalla galleria dello smartphone; in pochi secondi questa riesce a trovare proprio quel vestito, il paio di scarpe o l'accessorio più simile alla richiesta dell'utente.

A dicembre 2023:

- Amazon ha ricevuto **4,77 Mrd visite** con la **durata media** della sessione **13:42**. Rispetto a novembre traffico è **aumentato di 1,84%**.

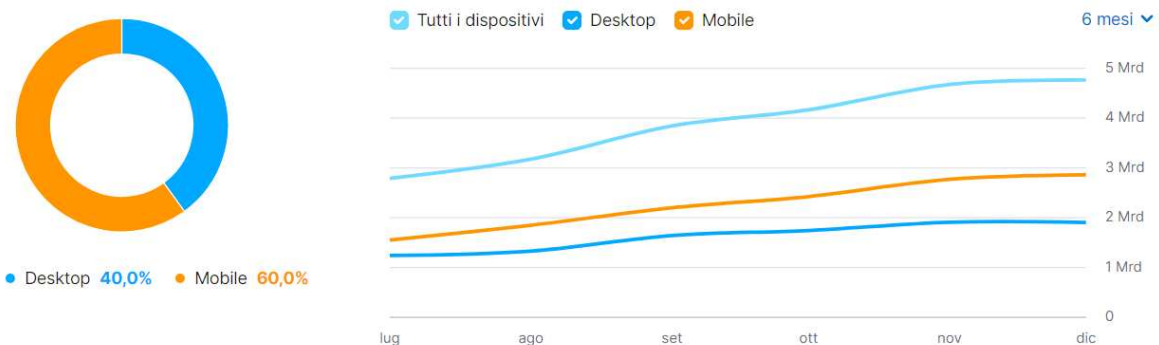


- **Il pubblico principale si trova in: Stati Uniti, India, Canada**

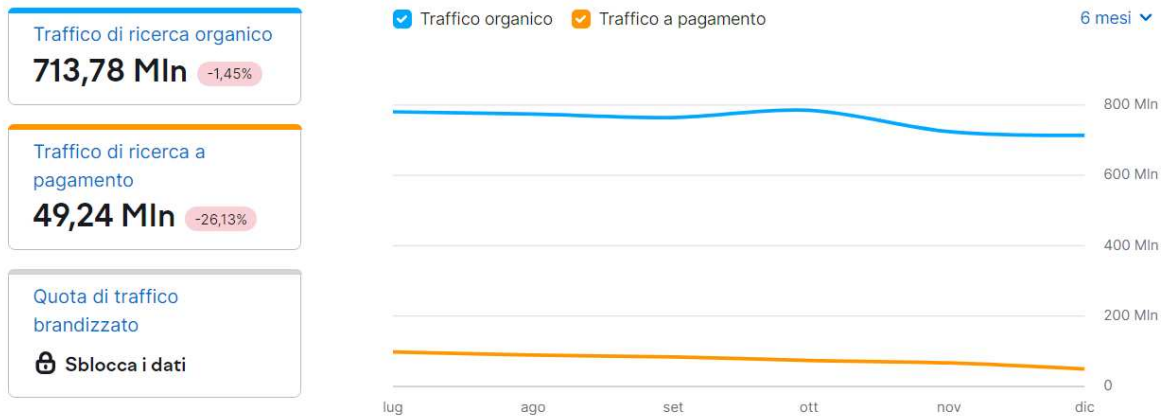
Paese	Tutti i dispositivi	Desktop	Mobile
Stati Uniti	82,41%	3,93 Mrd	40,89% 59,11%
India	2,09%	99,39 Mln	23,35% 76,65%
Canada	1,22%	58,04 Mln	42,62% 57,38%
Regno Unito	1,07%	50,98 Mln	31,94% 68,06%
Messico	0,86%	41,11 Mln	21,29% 78,71%



- **I desktop guidano 40,0% delle visite**, mentre **60,0%** dei visitatori proviene da **dispositivi mobili**.



- **Il traffico del dominio è diminuito di -1,45%** mese su mese fino all'attuale traffico di ricerca organico. Inoltre, **il traffico di ricerca a pagamento è diminuito di -26,13%** fino all'attuale traffico di ricerca a pagamento.



- Le principali parole chiave che portano traffico: **amazon, amazon prime, amazon prime video**

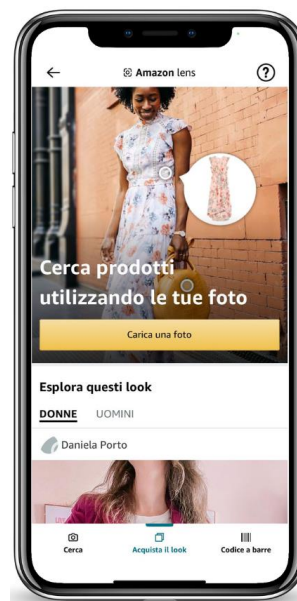
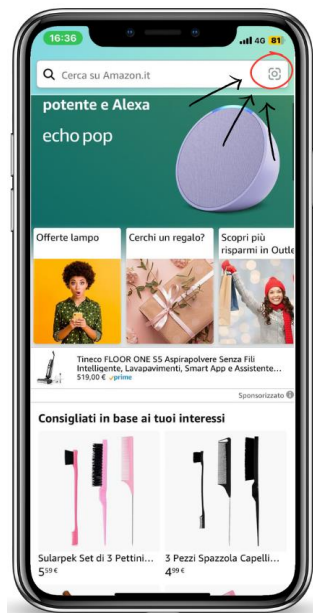
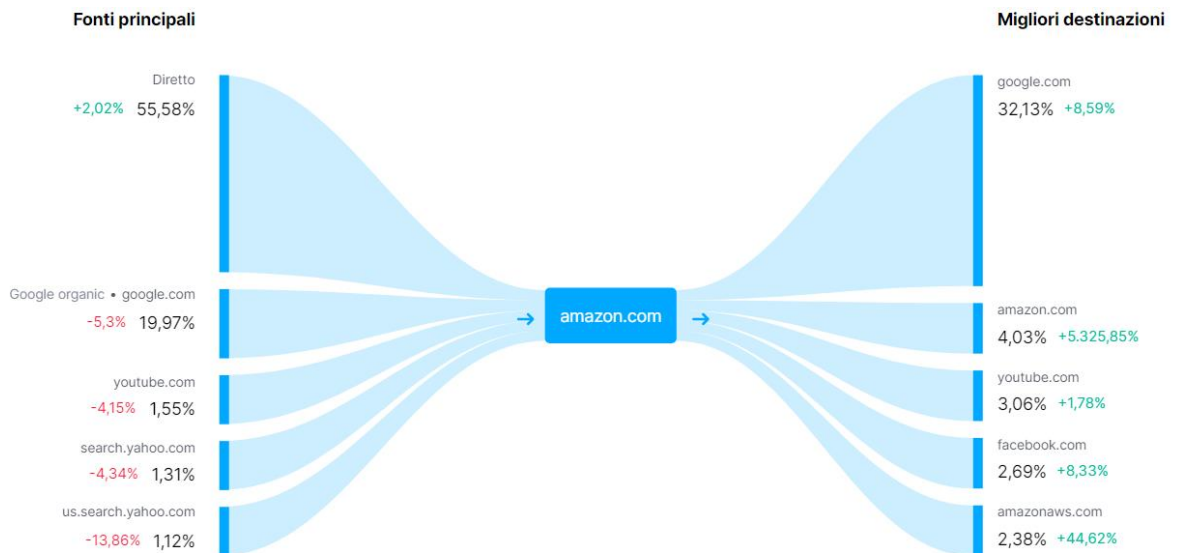
Parola chiave	Intento	Posizione	Volume	CPC (USD)	Traffico %
amazon	N	1	124.000.000	0,04	18,26%
amazon prime	I N	1	24.900.000	0,04	3,66%
amazon prime video	N T	1	4.090.000	0,53	0,6%
prime video	N T	1	3.350.000	0,63	0,49%
amazon.com	N	1	2.740.000	0,03	0,4%

- Il numero di **backlink** che puntano è **aumentato di 6,57** ed è uguale a 10,03 Mrd. Il numero di **domini di riferimento** è **aumentato di 0,38%** ed è uguale a 4,33 Mln⁴³



- I visitatori provengono principalmente da **Diretto (55,58% del traffico)**, seguito da **google.com (19,97%)**. Nella maggior parte dei casi, dopo aver visitato **amazon.com**, gli utenti vanno su **google.com e amazon.com**.

⁴³ Semrush, *Statistiche sul traffico di dicembre 2023*, 15 gennaio 2024, <https://it.semrush.com/website/amazon.com/overview/> (consultato il 7 febbraio 2024)



- **Asos.com:** lo strumento di ricerca visuale di Asos si chiama Style match; funziona cliccando sull'icona della macchina fotografica nella barra di ricerca e poi si procede a scattare una foto o a caricarne una dalla galleria dello smartphone.

A dicembre 2023:

- Asos.com ha ricevuto **54,27 Mln visite** con la **durata media** della sessione **09:32**. Rispetto a novembre traffico è **diminuito di -10,41%**.



Visite totali negli ultimi 3 mesi

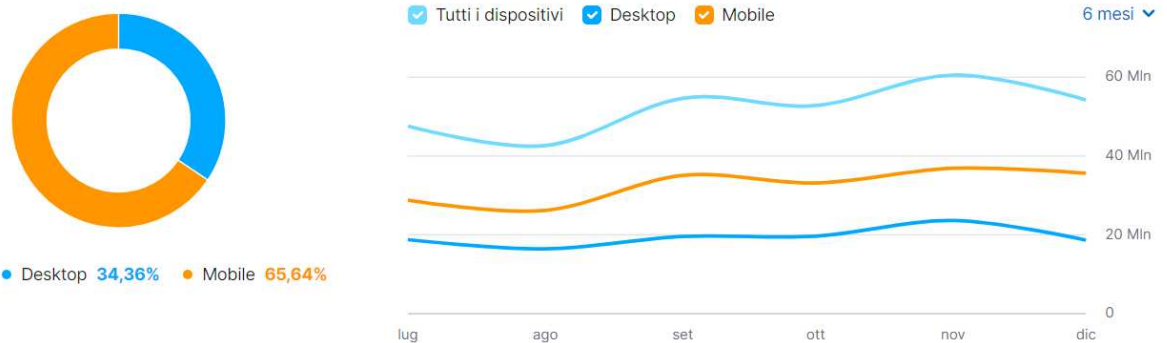


- **Il pubblico principale si trova in: Regno Unito, Stati Uniti e Francia**

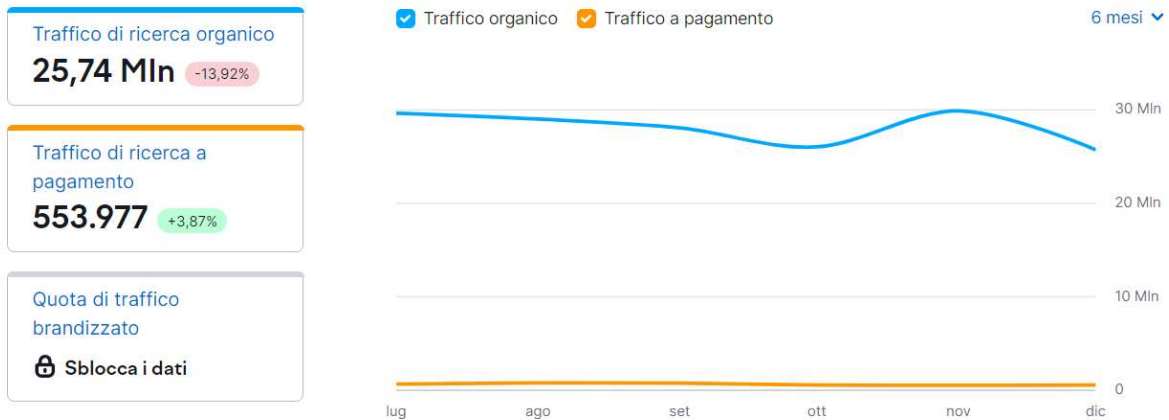
Paese	Tutti i dispositivi	Desktop	Mobile
Regno Unito	24,98%	13,56 Mln	39,92% 60,08%
Stati Uniti	17,52%	9,51 Mln	45,96% 54,04%
Francia	9,71%	5,27 Mln	35,84% 64,16%
Germania	7,33%	3,98 Mln	29,49% 70,51%
Spagna	6,46%	3,51 Mln	13,13% 86,87%



- **I desktop guidano 34,36% delle visite, mentre 65,64% dei visitatori proviene da dispositivi mobili**



- **Il traffico del dominio è diminuito di -13,92% mese su mese fino all'attuale traffico di ricerca organico. Inoltre, il traffico di ricerca a pagamento è aumentato di 3,87% fino all'attuale traffico di ricerca a pagamento.**

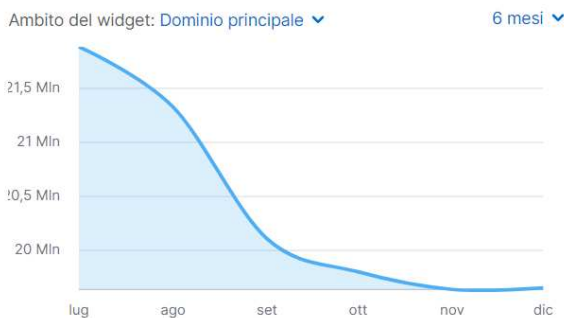


• **Le principali parole chiave che portano traffico: asos, asos uk, new look**

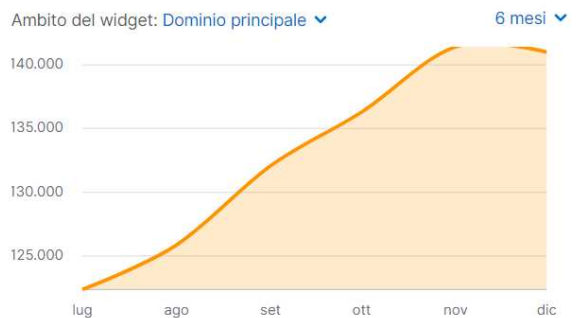
Parola chiave	Intento	Posizione	Volume	CPC (USD)	Traffico %
asos	N	1	2.240.000	6,6	18,48%
asos uk	C N	1	301.000	3,98	2,48%
new look	N	2	1.830.000	0,15	0,49%
topshop	N	1	49.500	0,78	0,4%
tote bag	C I	1	90.500	0,46	0,23%

- **Il numero di backlink** che puntano è **aumentato di 0,07%** ed è uguale a 19,65 Mln. **Il numero di domini di riferimento** è **aumentato di -0,29%** ed è uguale a 141,007 Mln

Backlink

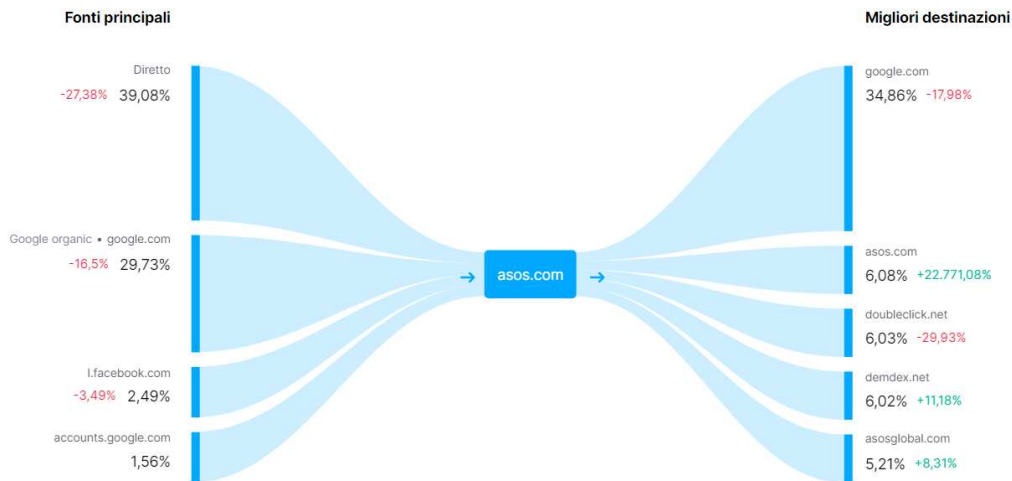


Domini di riferimento



- I visitatori provengono principalmente da principalmente **da Diretto (39,08% del traffico)**, seguito da **google.com (29,73%)**. Nella maggior parte dei casi, dopo aver visitato asos.com, gli utenti vanno su **google.com e asos.com**⁴⁴

⁴⁴ Semrush, *Statistiche sul traffico di dicembre 2023*, 15 gennaio 2024, <https://it.semrush.com/website/asos.com/overview//> (consultato il 7 febbraio 2024)



5. Piano di marketing

5.1 L'importanza del marketing nelle startup

Il marketing svolge un ruolo fondamentale nel processo di trasmissione dei benefici di un prodotto o servizio e nel renderlo unico nel mercato. Una strategia di marketing ben studiata può trasformare un prodotto innovativo da diverso a unico. È importante comprendere che lo sviluppo di strategie di marketing non dovrebbe essere un'attività da affrontare solo dopo aver completato lo sviluppo del prodotto, ma dovrebbe essere integrato sin dall'inizio nel processo di creazione della startup. Come afferma Alessia Camera, cofounder di Oval Money, il marketing deve riflettere e diffondere non solo il prodotto stesso, ma anche la visione e la linea evolutiva dell'impresa.

Per migliorare la trazione di un progetto imprenditoriale, è possibile sfruttare due modalità principali: i canali di marketing e i canali di distribuzione. Tra i canali di marketing più utilizzati dai imprenditori, ci sono:

- **Aumentare la visibilità online:** condividendo articoli informativi, si genera traffico verso il sito aziendale, che può tradursi in un incremento delle opportunità di vendita.
- **Migliorare la reputazione:** pubblicare contenuti di valore dimostra competenza e affidabilità, elementi fondamentali per un'immagine professionale solida.
- **Engagement con la community:** un blog permette di ingaggiare conversazioni e ricevere feedback diretti, fornendo una piattaforma per ascoltare e interagire con la clientela⁴⁵.

5.2 Prospetto spese di marketing

LOOKALIKE offre la possibilità ai vari brand che vogliono entrare in app, di scegliere il servizio più adatto a loro.

In generale le condizioni sono quanto seguono:

- **durata flessibile:** minimo 3 mesi senza vincolo di rinnovo
- **grafiche incluse:** grafiche su richiesta incluse nel prezzo. La grafica che si occuperà di produrle successivamente manderà le proprie bozze al cliente prima di inserirle in app. In caso di esito positivo verranno subito pubblicate, al contrario la grafica si impegnerà di modificarle seguendo le linee guida che gli fornirà il brand.
- **integrazione feed incluse:** integrazioni tecniche e tracciamenti inclusi; un feed dei prodotti è un file digitale contenente una panoramica dei prodotti o degli articoli che si vuole pubblicizzare online. Se si gestisce su una piattaforma come Shopify o Awin, basterà estrarre questi file di dati in formato XML o CSV.
- **real time performance:** pagamento del traffico misurabile (clicks).

⁴⁵ Si magazine, *Perché scrivere un blog per la tua azienda: vantaggi e strategie*, 15 dicembre 2023, <https://www.paginesispa.it/blog/guide/perche-scrivere-un-blog-per-la-tua-azienda-vantaggi-e-strategie/> (consultato il 6 febbraio 2024)

I servizi inclusi per l'ingresso nel network sono quanto seguono:

- Presenza nella sezione **Marketplace** mediante integrazione automatica di un file CSV; la traduzione di CSV, Comma Separated Values, in italiano è « valori separati da virgole ». Si tratta di un file caratterizzato dalla presenza di dati tabulari sotto forma di testo, i valori di ciascuna cella sono separati da virgole o punti e virgola. Sono usati per esportare o importare fogli elettronici, fogli google, fogli di lavoro (Excel) o database⁴⁶.
- **Cover** in home page per 4 settimane con 2 creatività a rotazione.
- Articolo per il **blog**, presenza nelle sezioni **TREND** e **LASCIATI ISPIRARE**
- **E-mail marketing**, è l'atto di rivolgersi ai consumatori con un messaggio commerciale attraverso la posta elettronica con l'obiettivo di guidare le vendite, aumentare la fidelizzazione dei clienti o comunicare informazioni importanti. È una forma di direct marketing che, in passato, era comunemente utilizzata per rivolgersi a gruppi massivi di persone. Tuttavia, il moderno email marketing si basa sui principi del consenso, della segmentazione e della personalizzazione⁴⁷.
- **Special ROW** dedicata con un minimo di 10 prodotti; è una riga di prodotti interamente brandizzata che compare per ogni ricerca degli utenti, indipendentemente dalla foto caricata.

La proposta economica è la seguente:

In particolare se hanno a che fare con a un brand poco conosciuto, l'obiettivo è quello di dare maggiore visibilità al brand e quindi il payout è a **Cost per use** (CPU), l'analisi del costo per utilizzo (CPU) è un metodo per misurare il valore dell'investimento delle risorse online di una raccolta calcolando il prezzo unitario di una risorsa diviso per il numero di volte in cui la risorsa è stata utilizzata⁴⁸; è un fisso ed ogni volta che un prodotto del brand esce nel marketplace, il cliente paga **0,02€** e decide anche il massimo di spesa che vuole fare. Ogni qual volta il brand raggiunge l'obiettivo di spesa, un alert (un messaggio di avviso) segnala a LOOKALIKE di spegnere la campagna e riattivarla il mese successivo.

Invece, se ci riferiamo a un brand già ben affermato e si vuole spingere sulle vendite, il payout è a **Cost per click** (CPC), misura il costo medio necessario per ottenere un click sull'annuncio e il suo valore può variare a seconda di fattori come l'ottimizzazione generale della campagna, le estensioni dell'annuncio e il punteggio di qualità. Quest'ultimo, noto come Quality Score, è il sistema che Google utilizza per premiare gli inserzionisti che offrono agli utenti la migliore esperienza sulla pagina di destinazione e realizzano un annuncio pertinente⁴⁹. Il cliente paga **0,25€** e questo fa sì che non si dà precedenza a un brand rispetto ad un altro poiché il prezzo è fisso; è poi l'intelligenza artificiale che in base alla pertinenza dell'immagine restituisce l'ordine di uscita di ogni sequenza di search.

⁴⁶ Brevo, *File CSV: cos'è, come crearlo, convertirlo e importarlo*, 7 settembre 2023, <https://www.brevo.com/it/blog/file-csv-cose> (consultato il 29 gennaio 2024)

⁴⁷ Brevo, *Email marketing: cos'è, come funziona e perché utilizzarlo - definizione e best practice*, 4 gennaio 2023, <https://www.brevo.com/it/blog/email-marketing-definizione/> (consultato il 29 gennaio 2024)

⁴⁸ Sparc, *Cost per use*, <https://sparcopen.org/our-work/negotiation-resources/data-analysis/cost-per-use/> (consultato il 29 gennaio 2024)

⁴⁹ Inside marketing, *Cost per click (CPC) cos'è, differenza con cpm e come si calcola*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/cpc/> (consultato il 29 gennaio 2024)

ATTIVITA'	PAYOUT
MARKETPLACE EXTRA VISIBILITA' (ROW brandizzata, Cover, DEM, Blog)	0,02€ CPU
MARKETPLACE EXTRA ACCESSI (ROW brandizzata, Cover, DEM, Blog)	0,25€ CPC
TOTALE PER 3 MESI (periodo minimo di attivazione)	

5.3 Vision e Mission aziendale

I concetti di mission e vision aziendale costituiscono i punti cardine di ogni progetto imprenditoriale o startup, in quanto ne definiscono il business model, la strategia di crescita, gli obiettivi non soltanto commerciali o finanziari ma anche etici e valoriali.

Vision e Mission sono parte integrante dell'identità di un'impresa, in quanto svolgono ciascuna un ruolo fondamentale nella pianificazione e nella strategia di business, fungendo da bussola e punto di riferimento per l'intera organizzazione aziendale.

Cos'è la vision aziendale?

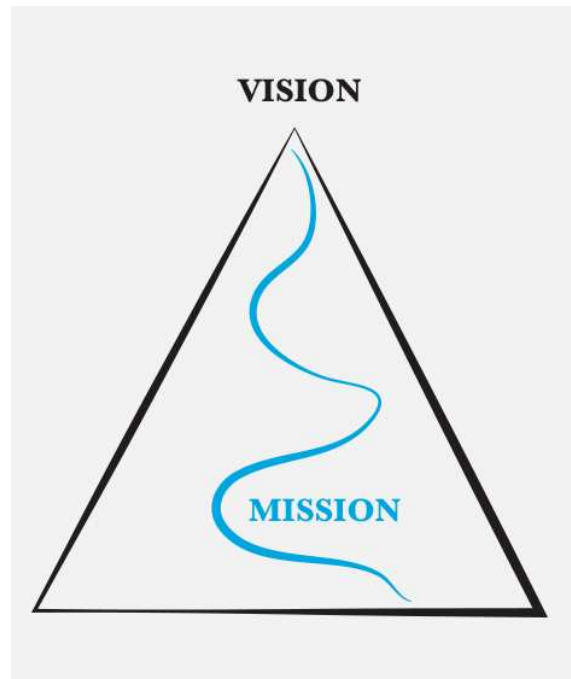
Nella definizione di un progetto di business, la vision aziendale indica una sorta di proiezione dello scenario immaginato dall'imprenditore nel futuro. Uno scenario basato su valori, ideali e aspirazioni della persona che possano venire espressi nell'attività imprenditoriale.

Per rendere la vision aziendale davvero efficace, questa deve essere specificata, esplicita e, soprattutto, condivisa con i vari livelli dell'intera organizzazione, facendo comprendere alle singole risorse del team dove effettivamente si voglia fare arrivare l'impresa nel corso del tempo⁵⁰.

⁵⁰ Danea/Blog, *Mission e Vision aziendale: significato, differenze e come definirle*, 6 settembre 2022, <https://www.danea.it/blog/mission-vision-aziendale/#:~:text=Amazon-,Vision%3A,selezione%20e%20la%20massima%20convenienza.%E2%80%9D> (consultato il 29 gennaio 2024)

Riassumendo possiamo dire che:

- La Vision è **COSA** vuole ottenere o essere il brand, a cosa aspira.
- La Mission è **COME** il brand vuole realizzare la vision attraverso azioni concrete⁵¹.



La vision di LOOKALIKE:

“Lasciarsi ispirare ed essere sempre aggiornati sui Top trend del mercato selezionati settimanalmente. Ricevere offerte dedicate dai migliori brand del mondo, chiaramente risparmiando tempo”

La mission di LOOKALIKE:

“Lo vedi, lo scatti, lo compri; scegliere LOOKALIKE vuol dire fare shopping con strumenti innovativi e trovare ciò che si cerca insieme ad una serie di valide alternative”

5.4 Implementazioni e possibili strategie alternative

Per continuare a crescere in un mondo competitivo, la CEO Enna sta pensando a nuove implementazioni per migliorare le strategie di marketing in LOOKALIKE.

Nel mese di ottobre, c'era un'idea iniziale che dava la possibilità di fare shopping con gli amici contemporaneamente, attraverso una sorta di sondaggio. In pratica, io cerco qualcosa, questa cosa mi piace però sono indecisa se acquistarla. Quindi, il sistema ti consente di mandare a un altro iscritto anche lui a LOOKALIKE, una notifica che per esempio dice: “Gaia sta guardando quella borsa, ti piace?” “si o no?”; si crea una pagina

⁵¹ The brand designer, *Come definire vision e mission del brand*, <https://www.thebranddesigner.com/come-definire-vision-mission-brand-esempi/> (consultato il 29 gennaio 2024)

con delle statistiche in percentuale dove ti mostra cosa ne pensa il tuo ecosistema; è un modo per spingere l'utente non a finalizzare l'acquisto ma a dare un parere.

Anche i "no" sono dati molto utili a LOOKALIKE, per profilare l'utente, per sapere quali sono i suoi gusti ma anche quelli di tutti i suoi amici; è un progetto ancora in fase di elaborazione.

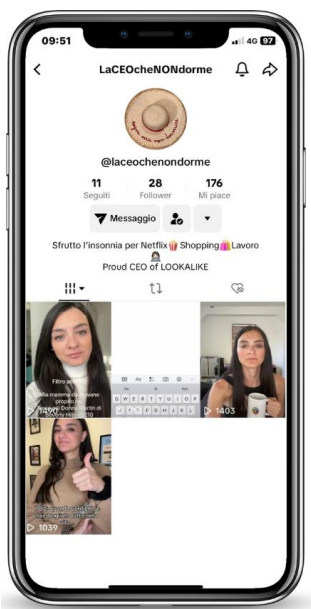
Un'altra idea, anche questa in fase di elaborazione ma che già stanno cominciando ad utilizzare, è la creazione di un profilo personale TikTok della CEO Enna, l'account è

@laceochenondormemai

(indirizzo: https://www.tiktok.com/@laceochenondorme?_t=8jScAalA3tZ&_r=1).

La loro idea sarebbe quella di creare contenuti incentrati esclusivamente sulla CEO con pochissimi rimandi a LOOKALIKE. L'obiettivo sarebbe quello di far affezionare il pubblico alla CEO cosicché ad un certo punto i fedeli si possano avvicinare anche a LOOKALIKE.

Non ho ulteriori informazioni, è ancora un progetto top secret, ma è già possibile visualizzare alcuni contenuti.



Nella **descrizione** è riportato quanto segue:

"Sfrutto l'insonnia per Netflix, Shopping e Lavoro.
Proud CEO of LOOKALIKE"

L'**immagine del profilo** è costituita da un cappello con la frase "sogna ma non dormire"

Nel periodo in cui sto scrivendo questo elaborato, nel mese di gennaio, il profilo TikTok è costituito da soli 4 video; al momento sembra non esserci una strategia calendarizzata.

I contenuti sono incentrati sugli interessi della CEO Enna e solo in un video possiamo trovare un rimando a LOOKALIKE, dove in particolare lei racconta la nascita dall'azienda.

Un'altra idea, anche questa in fase di elaborazione ma che già stanno cominciando ad utilizzare, è la creazione di una controparte virtuale della CEO Enna, generata

dall'Intelligenza artificiale, l'account è **@laikee_ai**.



Questo account è stato creato seguendo la tendenza del momento; secondo il Financial Times gli influencer in carne ed ossa temono che le loro controparti virtuali, generate con l'intelligenza artificiale, possano mettere in pericolo il loro business. La rapida trasformazione del panorama digitale ha portato a un cambiamento radicale nel ruolo dell'influencer tradizionale e ha dato origine a una nuova tipologia di influencer: l'influencer virtuale, un personaggio creato al computer che esiste solo in rete. Gli influencer virtuali esistono da molto tempo - la prima popstar virtuale, Kyoko Date, è nata in Giappone nel 1996 - e sono il frutto della convergenza tra diverse tecnologie e discipline, come l'intelligenza artificiale, la computer grafica, la realtà aumentata, il motion capture e il machine learning. Queste permettono di creare personaggi digitali sempre più realistici, espressivi e interattivi, in grado di generare contenuti originali e di comunicare con il pubblico. Gli influencer virtuali possono nascere da diverse fonti di ispirazione, come personaggi di videogiochi, anime, manga, fumetti, film o serie TV, oppure da modelli umani reali o immaginari. Alcuni influencer virtuali sono creati da singoli artisti o da piccoli team, mentre altri sono il prodotto di grandi aziende o agenzie specializzate, che investono ingenti risorse per sviluppare e promuovere i loro avatar. Gli influencer virtuali hanno solitamente una propria identità, una storia, una personalità, uno stile e valori che li rendono unici e riconoscibili. Inoltre, hanno canali social, come Instagram, YouTube, TikTok o Twitch, dove pubblicano foto, video, storie, live e altri contenuti, che mostrano la loro vita quotidiana, le loro passioni, le loro opinioni e le loro collaborazioni con altri influencer, reali o virtuali⁵². Tornando all'account Instagram LAIKEE, nella **descrizione** è riportato quanto segue:

"LOOKALIKE's visual AI
Fashion, Made in Italy, Created by a Sardinian girl
Upload or take a photo and I'll find it
Wardhouse to date 17.345.122"

L'**immagine del profilo** è costituita da un selfie della CEO Enna, creato dall'Intelligenza Artificiale.

⁵² Wired, La carica degli influencer virtuali: che cosa fanno e quali sono i più famosi, 2 dicembre 2023, <https://www.wired.it/gallery/influencer-virtuali/> (consultato l'1 febbraio 2024)

Di seguito alcuni esempi di influencer virtuali che stanno conquistando il mondo dei social media e della moda, e che LOOKALIKE sta prendendo come punti di riferimento per la creazione della sua influencer creata con l'Intelligenza Artificiale:

Lil Miquela:

Lil Miquela (Indirizzo: <https://www.instagram.com/lilmiquela?igsh=M2ZpeWlKNzRoN29u>) con oltre 2,6 milioni di followers. È nata nel 2016 per opera della società di Los Angeles Brud, che si occupa di intelligenza artificiale e robotica. Ha un aspetto da ragazza californiana, i capelli neri e le lentiggini. Si definisce una cantante, una modella e un'attivista. Ha collaborato con brand come Prada, Calvin Klein, Samsung e Spotify. Ha anche pubblicato diversi singoli musicali e partecipato a campagne sociali per i diritti LGBTQ+ e il Black Lives Matter.

Leya Love:

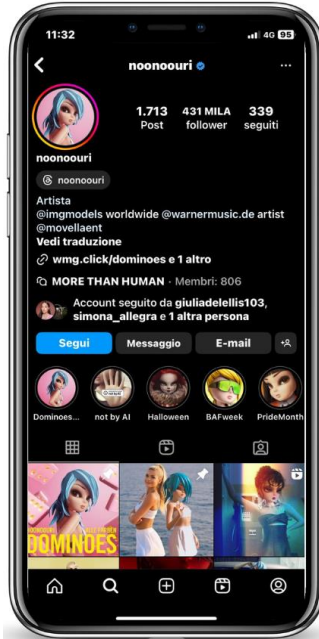
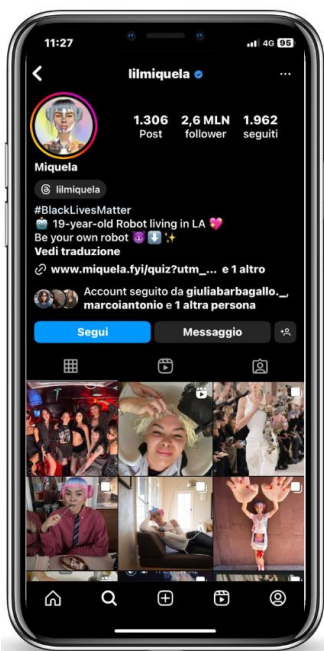
Leya Love (Indirizzo: <https://www.instagram.com/leyalovenature?igsh=eW40cG0xZGZtOXd2>) con 567 mila followers, creata da Cosmiq Universe, società fondata da Annika Kessel e Bruno Stettler. Leya Love ha una missione speciale: diffondere l'amore, la compassione e la consapevolezza per il benessere del pianeta e degli esseri viventi. Leya è la leader del #WorldAwarenessMovement, un movimento che incoraggia i suoi fan a connettersi con la natura, con se stessi e con gli altri. Leya è anche un'artista NFT, una co-autrice di un libro bestseller e una speaker in eventi internazionali.

Noonoouri:

Noonoouri (Indirizzo: <https://www.instagram.com/noonoouri?igsh=MWh2dWs4N2Y0aHF0eA==>) con 431 mila followers, creata nel 2018 dal designer Joerg Zuber, fondatore dell'agenzia creativa Opium Effect. Ha un aspetto da bambola, con la pelle bianca, i capelli neri e gli occhi grandi. Si definisce fashionista, vegana e sostenitrice dell'ambiente; si batte per una moda sostenibile e rifiuta di indossare pellicce mentre fa innumerevoli cameo con marchi di moda di tutto il mondo. Ha collaborato con brand come Dior, Versace e Valentino. Ha anche partecipato a diverse iniziative sociali per la protezione degli animali, dei bambini e del pianeta.

Lu do Magalu:

Lu do Magalu (Indirizzo: <https://www.instagram.com/magazineluiza?igsh=MTk4c3BpOWpxdmQ0aQ==>) con 6.8 milioni di followers, è un'influencer virtuale 3D brasiliana e specialista digitale di #magalu, il gigante del retail brasiliano Magazine Luiza. Come recita la sua biografia, Lu do Magalu è nata su YouTube nell'agosto 2009 per promuovere iBlogTV per conto del magazine *Luiza*. Dal 2009 ha usato i suoi account sui social media per presentare video di unboxing, recensioni di prodotti e consigli sul software per conto dell'azienda, una delle più grandi aziende di vendita al dettaglio brasiliane. Magalu ha visto un profitto di 552 milioni di dollari nel 2019 e ha un seguito enorme, soprattutto su Facebook, cosa che la rende l'umano virtuale più visibile al mondo.



CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa tesi è stato quello di fornire delle risposte sulle possibili strategie di marketing; sono andata ad analizzare quelle attualmente in vigore e le future implementazioni, che consentiranno di continuare a crescere in un mondo altamente competitivo.

Considerando che LOOKALIKE è collocata in un mercato nuovo, dove non sono presenti competitor diretti, attraverso questo elaborato sono riuscita a rispondere alle mie domande di ricerca: come LOOKALIKE è riuscita a distinguersi ed emergere in un mercato nuovo, dove non sono presenti competitor diretti e quali sono le strategie innovative di marketing che stanno o hanno apportato valore aggiunto all'azienda?

Attraverso un'analisi dei punti di riferimento che la CEO Enna ha preso in considerazione all'inizio del progetto, ho potuto capire come LOOKALIKE è riuscita ad emergere in un mercato nuovo, dove non sono presenti competitor diretti; in particolare sono andata ad analizzare le seguenti piattaforme: Fashiola, Aliexpress, Screenshop, Google Lens, Amazon Lens e Asos. Le varie strategie di marketing che LOOKALIKE sta utilizzando attualmente, insieme alle nuove implementazioni che piano piano sta inserendo nel piano di marketing, consente di dare valore all'azienda; attraverso le due proposte economiche (CPU e CPC), il cliente è libero di scegliere a seconda delle sue necessità.

In conclusione, si può affermare che considerando che le idee della CEO sono in costante cambiamento, non si sa se questi dati rimarranno costanti, ma sicuramente quello che questa azienda sta facendo da maggio 2021 è sempre in forte crescita, cercando di sfruttare le nuove tecnologie e stando sempre al passo con i tempi.

SITOGRAFIA

- ACS, *Cosa si intende per servizi IT e quali sono i più richiesti?* 26 settembre 2023, <https://www.acs.it/it/blog/digitalizzazione-aziendale/servizi-it-cosa-sono/> (consultato il 9 febbraio 2024)
- Arthur L. Samuel, *Some studies in machine learning using the game of checkers*, in "IBM Journal of research and development", 3, 3, 1959, pp. 210-229, <https://people.csail.mit.edu/brooks/idocs/Samuel.pdf> (consultato il 15 gennaio 2024).
- Artigiani Imprenditori d'Italia, *Premio Cambiamenti 2022*, <https://www.cna.it/tag/premio-cambiamenti-2022/> (consultato il 15 gennaio 2024).
- ASSOLOMBARDA, *Guida alle agevolazioni per le startup innovative*, <https://www.assolombarda.it/servizi/fisco/monografie/monografia-startup-innovative> (consultato il 3 febbraio 2024)
- Attualità Parlamento europeo, *Che cos'è l'Intelligenza artificiale?*, 28 giugno 2023, [https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20200827STO85804/che-cos-e-l-intelligenza-artificiale-e-come-viene-usata#:~:text=L'intelligenza%20artificiale%20\(IA\),la%20pianificazione%20e%20la%20creativit%C3%A0](https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20200827STO85804/che-cos-e-l-intelligenza-artificiale-e-come-viene-usata#:~:text=L'intelligenza%20artificiale%20(IA),la%20pianificazione%20e%20la%20creativit%C3%A0) (consultato il 21 gennaio 2024)
- Audaces, *IA e Moda: il ruolo dell' Intelligenza Artificiale nell'industria della moda*, 2021, <https://audaces.com/it/blog/ia-e-moda-il-ruolo-dellintelligenza-artificiale-nellindustria-della-moda> (consultato il 21 gennaio 2024)
- Big Commerce, *E-commerce B2B2C: che cos'è esattamente?*, <https://www.bigcommerce.it/articoli/b2b-ecommerce/b2b2c-ecommerce/> (consultato il 21 gennaio 2023)
- Business Plan guida e software, *Cos'è il Business Plan, come farlo, a cosa serve*, <https://www.business-plan.it/guida.htm> (consultato il 7 febbraio 2024)
- Brevo, *Email marketing: cos'è, come funziona e perchè utilizzarlo - definizione e best practice*, 4 gennaio 2023, <https://www.brevo.com/it/blog/email-marketing-definizione/> (consultato il 29 gennaio 2024)
- Brevo, *File CSV: cos'è, come crearlo, convertirlo e importarlo*, 7 settembre 2023, <https://www.brevo.com/it/blog/file-csv-cose> (consultato il 29 gennaio 2024)
- Business Plan guida e software, *Business Plan startup 2024*, 30 dicembre 2023, <https://www.business-plan.it/business-plan-startup.htm> (consultato il 9 febbraio 2024)
- Commissione Europea, *Proposta quadro di regolamentazione sull'intelligenza artificiale*, gennaio 2024, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/regulatory-framework-ai> (consultato il 21 gennaio 2024)
- Danea/Blog, *Mission e Vision aziendale: significato, differenze e come definirle*, 6 settembre 2022, <https://www.danea.it/blog/mission-vision-aziendale/#:~:text=Amazon-,Vision%3A,selezione%20e%20la%20massima%20convenienza.%E2%80%9D> (consultato il 29 gennaio 2024)
- Fashion United, *È online anche in Italia Fashiola, motore di ricerca ed etailer della moda online*, 6 aprile 2017, <https://fashionunited.it/news/retail/e-online-anche-in-italia-fashiola-motore-di-ricerca-ed-etailer-della-moda-online/2017040615801> (consultato il 22 gennaio 2024)
- Fashion United, *Il 56% degli italiani preferisce gli acquisti online*, 25 gennaio 2024, <https://fashionunited.it/news/business/il-56-per-cento-degli-italiani-preferisce-gli-acquisti-online/2024012525111> (consultato il 6 febbraio 2024)
- FasterCapital, *Vantaggio competitivo guadagnare un vantaggio con la tecnologia proprietaria*, 8 novembre 2023, <https://fastercapital.com/it/contenuto/Vantaggio-competitivo--guadagnare-un-vantaggio-con-la-tecnologia-proprietaria.html#cos---e-come-funziona> (consultato il 15 gennaio 2024)

- Gesca.it, E-commerce Fashion 2024: prospettive e trend, 30 novembre 2023, <https://www.gesca.it/e-commerce-fashion-2024-prospettive-e-trend/> (consultato il 6 febbraio 2024)
- Google Lens, Che cos'è Google Lens?, <https://lens.google/intl/it/howlensworks/> (consultato il 22 gennaio 2024)
- Il sole 24 ore, *Start up, nel 2023 -51% gli investimenti in Italia*, 21 dicembre 2023, https://www.ilsole24ore.com/art/start-up-2023-51per cento-investimenti-italia-AFfGer8B?refresh_ce (consultato il 3 febbraio 2024)
- Inside Marketing, *Definizione di Buzz marketing*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/buzz-marketing/> (consultato l'1 febbraio 2024)
- Inside Marketing, *Piano editoriale*, 15 gennaio 2024, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/piano-editoriale/> (consultato il 15 gennaio 2024).
- Injenia, *Google Recommendation AI*, <https://injenia.it/google-recommendations-ai/#:~:text=Recommendations%20AI%20%C3%A8%20il%20nuovo,suggerimenti%20personalizzati%20su%20larga%20scala> (consultato il 21 gennaio 2024)
- Il sole 24 ore, *Intelligenza artificiale, la moda sperimenta tra chance e dubbi*, 21 luglio 2023, <https://www.ilsole24ore.com/art/intelligenza-artificiale-moda-sperimenta-chance-e-dubbi-AFGPTxF> (consultato il 21 gennaio 2024)
- Inside marketing, *Cost per click (CPC) cos'è, differenza con cpm e come si calcola*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/cpc/> (consultato il 29 gennaio 2024)
- Lookalike, *Homepage*, 15 gennaio 2024 <https://company.lookalike.shop/it/> (consultato il 15 gennaio 2024).
- Mc Kinsey & Company, *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*, 29 novembre 2023, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (consultato il 21 gennaio 2023)
- Luca Manitto Ingegneria del marketing, *Fasi di una startup: come sopravvivere ai primi anni e raggiungere una exit da sogno*, <https://lucamanitto.it/fasi-di-una-startup-ciclo-di-vita/> (consultato il 6 febbraio 2024)
- Milano Finanza MF fashion, *Moda Made in Italy, export a +5,6%*, 19 gennaio 2024 <https://www.milanofinanza.it/fashion/moda-made-in-italy-export-a-5-6-202309151831126503>, (consultato il 19 gennaio 2024)
- Ministero delle imprese e del Made in Italy, *Startup innovative*, 22 settembre 2022, <https://www.mimit.gov.it/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/start-up-innovative> (consultato il 15 gennaio 2024).
- Ministero delle imprese e del Made in Italy, *Startup innovative cruscotto di indicatori statistici*, 1 aprile 2023, https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/1_trimestre_2023_1_cruscotto_startup.pdf (consultato il 3 febbraio 2024)
- My Social Web, *Piano editoriale: cos'è e come si fa*, 7 novembre 2023, https://www.mysocialweb.it/come-fare-un-piano-editoriale/#Spiegazione_del_piano_editoriale_fluido (consultato il 15 gennaio 2024).
- Network digital 360, *Startup, il bilancio dopo il 2023: i trend da tenere d'occhio*, 20 dicembre 2023, <https://www.agendadigitale.eu/startup/startup-che-anno-e-stato-dati-e-tendenze-in-italia-e-nel-mondo/> (consultato il 3 febbraio 2024)
- PMI.it, *Come finanziare una startup*, 19 settembre 2023, <https://www.pmi.it/finanza/investimenti-pmi/395427/come-finanziare-una-startup.html> (consultato il 6 febbraio 2024)
- SACE, *Il sistema Moda Italia: la qualità conta*, 21 settembre 2023 <https://www.sace.it/studi/dettaglio/il-sistema-moda-italia-la-qualit%C3%A0-conta>, (consultato il 19 gennaio 2024)

- Semrush, *Statistiche sul traffico di dicembre 2023*, 15 gennaio 2024, <https://it.semrush.com/website/fashiola.es/overview/> (consultato il 7 febbraio 2024)
- Semrush, *Statistiche sul traffico di dicembre 2023*, 15 gennaio 2024, <https://it.semrush.com/website/lens.google.com/overview/> (consultato il 7 febbraio 2024)
- Semrush, *Statistiche sul traffico di dicembre 2023*, 15 gennaio 2024, <https://it.semrush.com/website/aliexpress.com/overview/> (consultato il 7 febbraio 2024)
- Semrush, *Statistiche sul traffico di dicembre 2023*, 15 gennaio 2024, <https://it.semrush.com/website/amazon.com/overview/> (consultato il 7 febbraio 2024)
- Semrush, *Statistiche sul traffico di dicembre 2023*, 15 gennaio 2024, <https://it.semrush.com/website/asos.com/overview/> (consultato il 7 febbraio 2024)
- Si magazine, *Perché scrivere un blog per la tua azienda: vantaggi e strategie*, 15 dicembre 2023, <https://www.paginesipa.it/blog/guide/perche-scrivere-un-blog-per-la-tua-azienda-vantaggi-e-strategie/> (consultato il 6 febbraio 2024)
- Sparc, *Cost per use*, <https://sparcopen.org/our-work/negotiation-resources/data-analysis/cost-per-use/> (consultato il 29 gennaio 2024)
- Sustainability Award, *Cosa sono le 4 A del Made in Italy?*, <https://sustainabilityaward.it/cosa-sono-le-quattro-a-del-made-in-italy/> (consultato il 19 gennaio 2024)
- Taylor & Francis Online, *Recupero di immagini basato sul contenuto: una rassegna delle tendenze recenti*, 2 giugno 2021, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311916.2021.1927469> (consultato il 15 gennaio 2024).
- The brand designer, *Come definire vision e mission del brand*, <https://www.thebranddesigner.com/come-definire-vision-mission-brand-esempi/> (consultato il 29 gennaio 2024)
- The Business of Fashion, *Case study live streaming: how brand can make it work*, settembre 2021 <https://www.businessoffashion.com/search/?q=tiktok> , (consultato il 17 gennaio 2024)
- Think with Google, *La rivoluzione dell'IA nella moda: perchè i retailer e i consumatori sono entusiasti*, ottobre 2023, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/marketing-automation/intelligenza-artificiale-e-moda/> (consultato il 21 gennaio 2024)
- Ufficio marchi brevetti.it, *L'uso dei marchi altrui da parte degli influencer*, 21 gennaio 2021, <https://ufficiomarchibrevetti.it/2021/01/luso-dei-marchi-altrui-da-parte-degli-influencers/#:~:text=L'uso%20di%20marchi%20altrui,in%20pregiudizio%20della%20sua%20notoriet%C3%A0> (consultato il 17 gennaio 2024).
- Vogue Business, *Unfolding AI: New worlds of fashion*, ottobre 2023, *Unfolding AI: nuovi mondi della moda | Vogue Business* (consultato il 21 gennaio 2023)
- Vogue Italia, *Kim Kardashian lancia la app Screenshop*, 8 novembre 2017, <https://www.vogue.it/moda/news/2017/11/08/kim-kardashian-lancia-la-app-screenshop> (consultato il 21 gennaio 2024)
- Vogue Italia, *Sapreste distinguere intelligenza artificiale e sogno umano, reale e immaginario?*, 29 gennaio 2024, <https://www.vogue.it/article/intelligenza-artificiale-campagna-etro-marco-de-vincenzo> (consultato il 6 febbraio 2024)
- Wikipedia l'enciclopedia libera, *Drop ship*, 4 luglio 2023, https://it.wikipedia.org/wiki/Drop_ship (consultato il 15 gennaio 2024).
- Wired, *La carica degli influencer virtuali: che cosa fanno e quali sono i più famosi*, 2 dicembre 2023, <https://www.wired.it/gallery/influencer-virtuali/> (consultato il 1 febbraio 2024)

ABSTRACT

LOOKALIKE è la app che supporta il consumatore durante lo shopping ed è il primo motore di ricerca visuale applicato al Fashion che permette di trovare ciò che si sta cercando semplicemente caricando una foto, uno screenshot o fotografando l'oggetto in tempo reale.

L'idea iniziale era quella di creare solo il sito web, ma successivamente la CEO Enna e i suoi soci, si sono resi conto che sviluppare una APP potesse essere più funzionale per i loro obiettivi.

Hanno così adottato delle loro personali strategie, avendo come punti di riferimento delle App molto simili all'attuale progetto LOOKALIKE.

L'App LOOKALIKE nasce da un'esigenza, il 25% dei commenti sui social sono relativi agli outfit.

Attraverso un'analisi dello scenario competitivo e del mondo fashion in Italia siamo riusciti a rispondere alle nostre domande di ricerca.

Inoltre, insieme alle nuove implementazioni che la CEO sta piano piano inserendo nel piano di marketing, consentirà di dare maggiore valore all'azienda, come il profilo TikTok da pochissimo aperto, della CEO Enna.

RINGRAZIAMENTI

Un ringraziamento particolare va al mio relatore Paolo Costa che mi ha seguito, con la sua infinita disponibilità, in ogni step della realizzazione dell'elaborato, fin dalla scelta dell'argomento; per avermi guidato con ricerche e suggerimenti pratici alla stesura dell'elaborato.

Ringrazio tutti coloro che hanno creduto in me e hanno saputo ascoltarmi nei momenti peggiori, gli amici, le poche persone che davvero contano e con il quale ho instaurato un rapporto solido.

Grazie ai miei genitori e alla mia famiglia che con sacrifici, mi hanno dato la possibilità di fare questo percorso universitario.

Infine, dedico questa tesi a me stessa, ai miei sacrifici e alla mia tenacia che mi hanno permesso di arrivare fin qui; sono riuscita a credere di più in me stessa e a rischiare, da studentessa fuori sede, a vivere autonomamente senza chiedere sempre l'aiuto di qualcuno.

