

The background is a close-up photograph of water droplets on a brown, textured surface, possibly leather or wood. A diagonal line, likely a seam or crease, runs from the bottom left towards the top right. The lighting creates highlights and shadows on the droplets, giving them a three-dimensional appearance.

WOO

di Giulia Petronella

WOO raincoats: come combinare diversi canali di vendita, dallo shop online al pop up store

Scuola Barese del commercio

Giulia Petronella
Bari, 22 Gennaio 2024

“ Quando la determinazione cambia tutto inizia a muoversi nella direzione che desiderate, nell’istante in cui decidete di vincere, ogni nervo e fibra del vostro essere si orienteranno verso quella direzione..”

Daisaku Ikeda - Giorno per giorno



Intro

WOO è una linea di abbigliamento, borse e accessori impermeabili dai colori mediterranei ed essenzialità scandinava, da indossare in ogni occasione.

Un brand lifestyle con il cuore salentino e le idee del nord Europa.

L'obiettivo principale è quello di cercare la propria condizione di comfort in un capo di abbigliamento che permette di definire il proprio stile: **scegliere di essere se stessi.**



About me

Sono nata e cresciuta all'interno dell'azienda di famiglia che produce impermeabili per il mondo ittico e dell'agricoltura da oltre trent'anni.

- Laurea triennale – Information & Management Engineering – Università degli Studi di Trento – 2010/2014
- Laurea magistrale – Design della creatività e della comunicazione – IUSVE – 2014/2017
- Social Media Manager – EXOzero1
- Graphic Designer– Lagardère Travel Retail Italia



Idea

L'idea nasce nel 2016 quando decido di partire da sola per una serie di **viaggi tra le principali capitali del Nord Europa.**



In quel preciso momento ho visto una grande opportunità davanti a me: trasforma un prodotto che fino ad allora associavo al settore ittico in qualcosa che era più incline a me.

Ambito

[Torna all'indice](#)

Azienda di famiglia:
dal 1985
produttori di cerate per il settore
ITTICO/NAUTICO

- Passione per la moda
- Trasmettere il Know-how dell'azienda di famiglia
- Viaggiatrice

Background accademico:
Studi nel mondo gestionale
/informatico/
Marketing&Design

WOO adotta un approccio senza compromessi alla semplicità che affonda le sue radici nella praticità e raffinatezza.

Risolvere il problema

Quali sono le principali esigenze che le persone dei Paesi, prevalentemente piovosi, si trovano a vivere?

- Il bisogno di rispondere alle condizioni climatiche
- Essere al passo con le ultime tendenze della moda.
- Pratico, utile e versatile .

CREATIVE PROCESS



BUSINESS

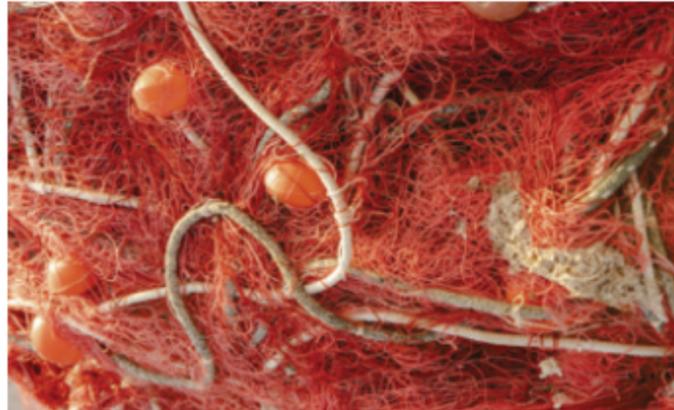
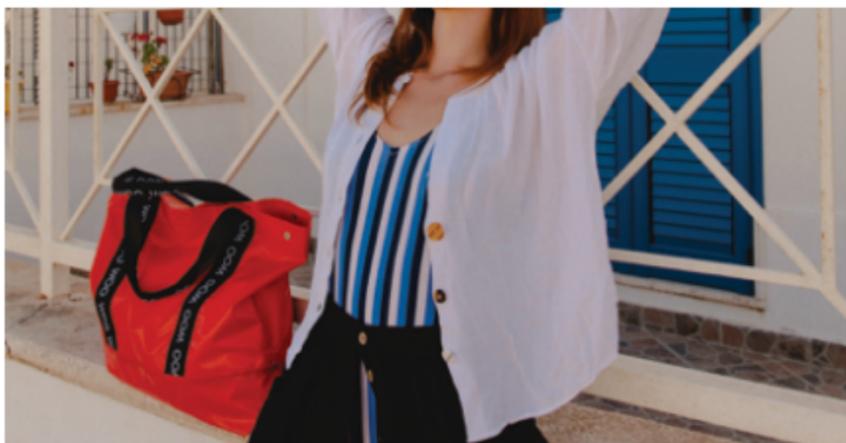


VIAGGIO

CASA



MOOD BOARD





MISSION

Progettiamo e sviluppiamo una linea di abbigliamento lifestyle Rainwear, creando modelli impermeabili per ogni persona che segue il suo percorso di vita nella sua **individualità**, ponendo l'accento sull'impatto che ognuno di noi ha sul pianeta.

WOO nasce con l'obiettivo di far sentire bene le persone con se stesse nel modo che più gli si addice. WOO vuole coniugare un prodotto tipico della tradizione nordica con lo stile Made in Italy.



VISION

Diventare un marchio diffuso in tutto il mondo con prodotti che riflettono la **cultura**, le origini di quel luogo e che migliorano lo stile di vita delle persone, con un basso impatto sul nostro pianeta.

I valori di WOO

FEMALE BUSINESS



ZERO WASTE



HANDMADE IN PUGLIA



PLANET LOVER



AUTENTICO

- **Trasmettere il know-how:** 35 anni di esperienza produzione di indumenti impermeabili;
- Unica azienda in Italia che applica la termo-saldatura;
- **Azienda 100% al femminile**

SOSTENIBILE

- I nessun capo contiene metalli pesanti o coloranti azotati;
- tutti i componenti sono conformi alle **norme REACH**, alla legislazione europea che regola le restrizioni delle sostanze chimiche;
- **UP-CYCLING PRE-CONSUMER**
- **MAKE TO ORDER**
- Garantiamo una lunga vita all'indumento, forniamo la manutenzione post-vendita

RISPETTOSO

- Collaborare con pochi **partner vicini che condividono gli stessi valori:** qualità, dialogo, condivisione delle conoscenze e sviluppo responsabile;
- Garantire **condizioni di lavoro sicure ed etiche per tutti.**



FEMALE BRAND

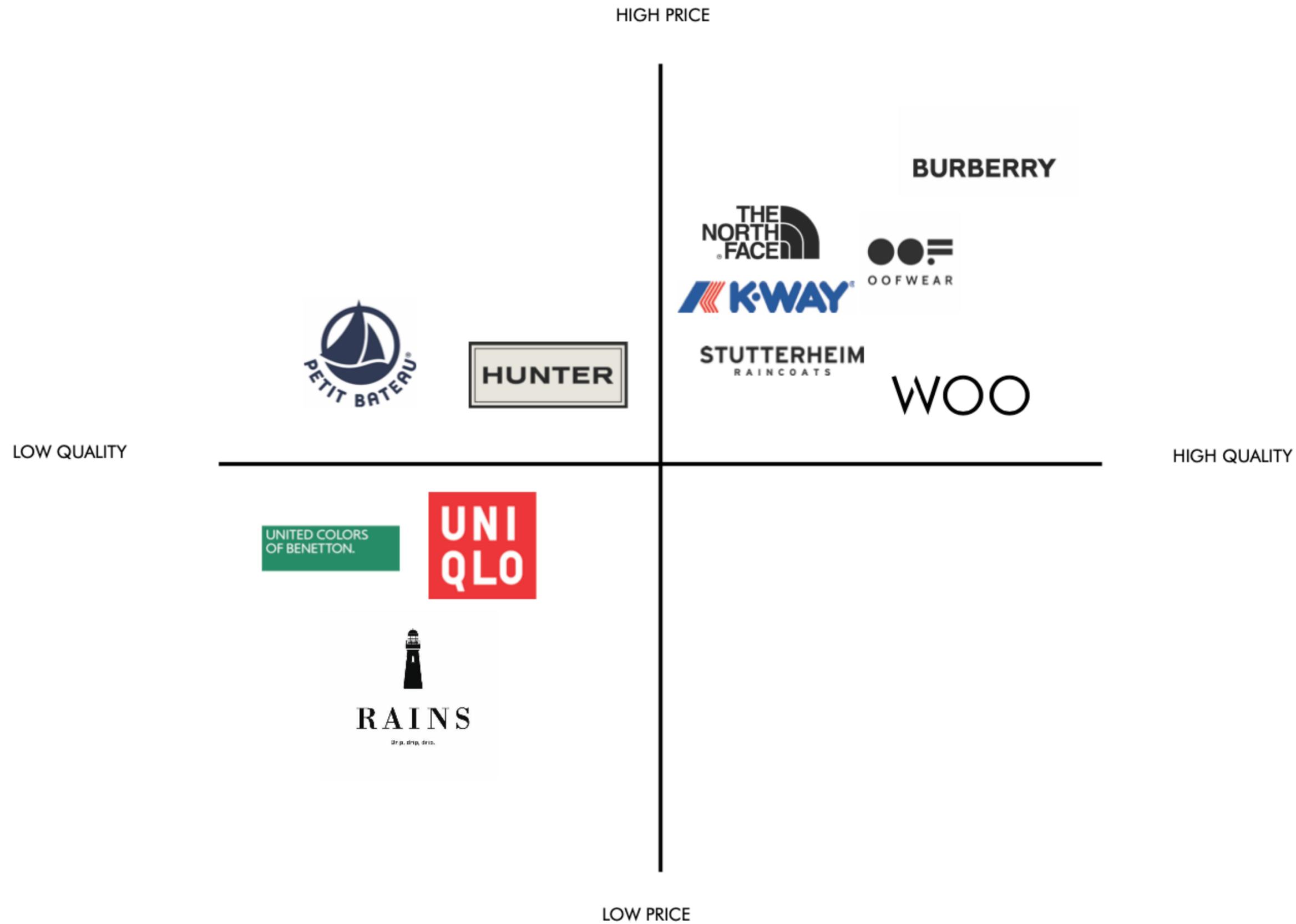
Nello stabilimento Salentino, presso Mesagne, Rita, Genoveffa e Mary si occupano infatti di produrre capi a chilometro zero, in cui ogni scarto di tessuto viene riutilizzato per creare accessori e ridurre sensibilmente la quantità di rifiuti.

IL CAPITALE UMANO è al centro di WOO

Noi crediamo nella riscoperta dei valori
Nell'amore verso la famiglia,
Nell'artigianalità e nello slow fashion.
Nell'essere unici ed essere felici di esserlo.
Nel rispetto della natura e degli esseri umani



POSIZIONAMENTO



TARGET



25- 45
UNISEX

Viaggiatore

**Giovani
imprenditori**

**Nomade
urbano**

Studenti

**tempo libero
(sport/spiaggia/montagna)**

EXPLORER

REVEAL YOUR SOUL

Punti di forza

- Made in Italy
- Alta qualità

Punti deboli

- Quantità limitata
- Problemi di produzione

- crescita economica
- mercato estero
- prodotti sostenibili
- tutto al femminile

Opportunità

- Pandemia covid
- Poche fiere/eventi
- negozi chiusi

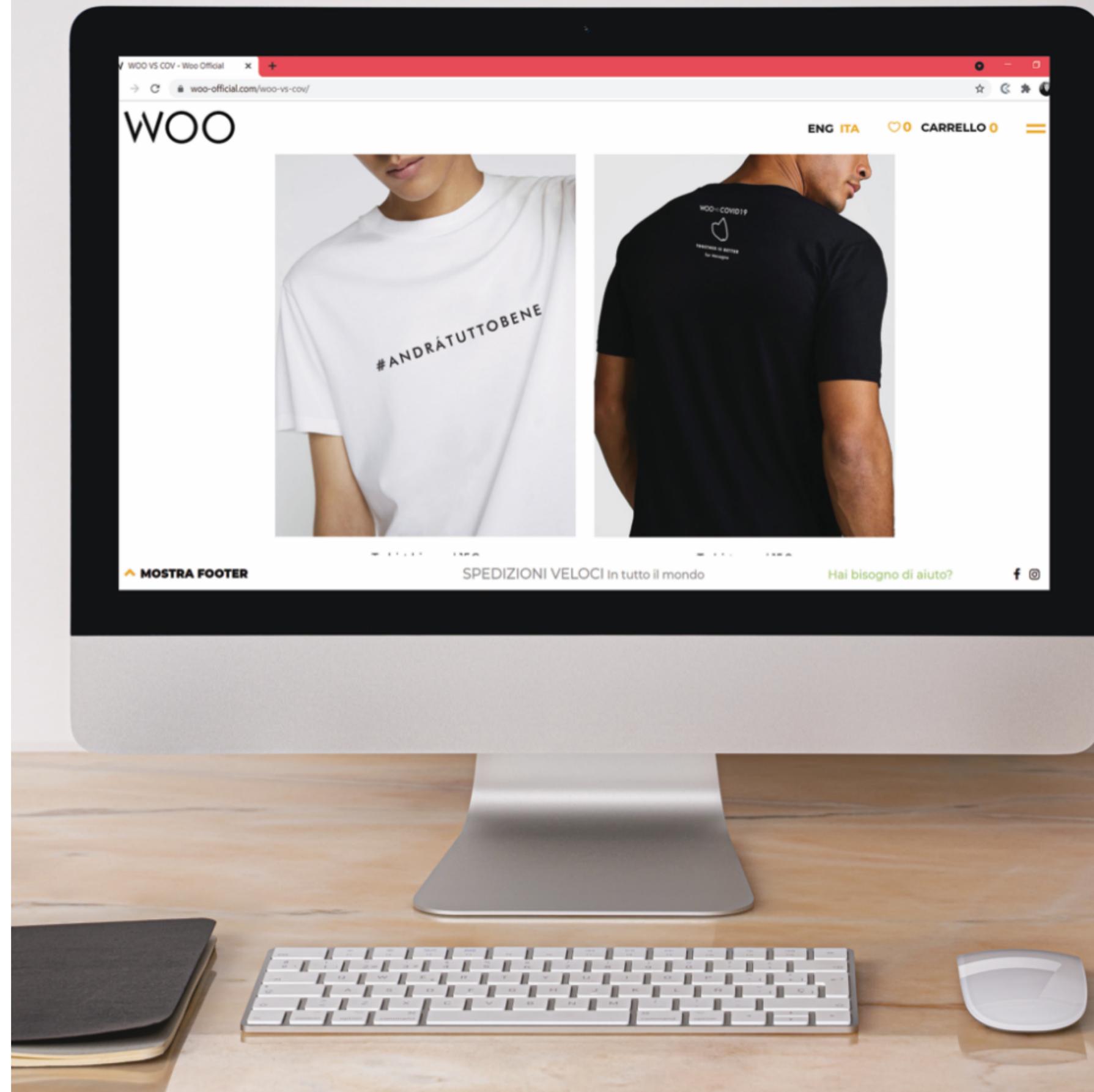
Minacce

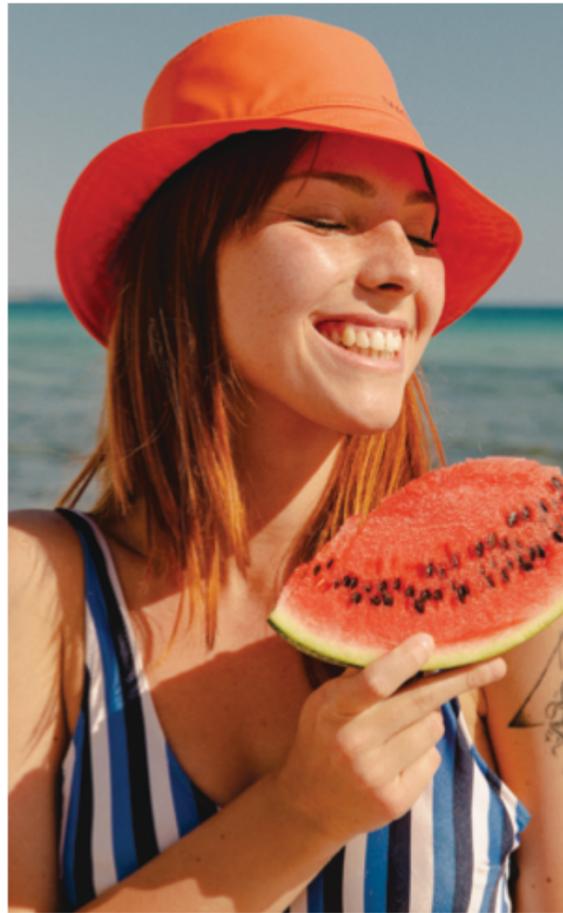
LANCIO E-COMMERCE

APRILE 2020

COVID19 - PANDEMIA

LOCKDOWN





PRODOTTI

products



CATEGORIE DI COMUNICAZIONE



SOSTENIBILITÀ,
IMPEGNO SOCIALE,
SENSIBILIZZAZIONE



100% MADE IN ITALY,
PRODUZIONE &
BUSINESS MODEL,
FEMALE BUSINESS



PRODOTTO
TRENDS
COMMUNITY

**EMAIL
MARKETING**

**SOCIAL MEDIA
(IG/TIK TOK/FB /
LINKEDIN)**

**INFLUENCER
MARKETING**

COMMUNITY

Focus non solo sul
PRODOTTO
ma su quello che il
PRODOTTO
RAPPRESENTA

**MAGAZINE/
TG/STAMPA**

EVENTI/FIERE

POP-UP STORE

**EDUCATION
(University/Scuola)**

PACCO DA GIÙ

“Pacco da giù” è un vero e proprio kit di sopravvivenza che non può vivere senza.

È una specie di salvagente in mare aperto che ti solleva quando stai per annegare nel mare lontano da casa.

E i suoi destinatari lo sanno esattamente di cosa stiamo parlando. Un tarallo tira l'altro.



PARLANO DI NOI

VANITY FAIR

la Repubblica

VOGUE

iO
DONNA



ph Marco Pionato



ph Marco Pionato



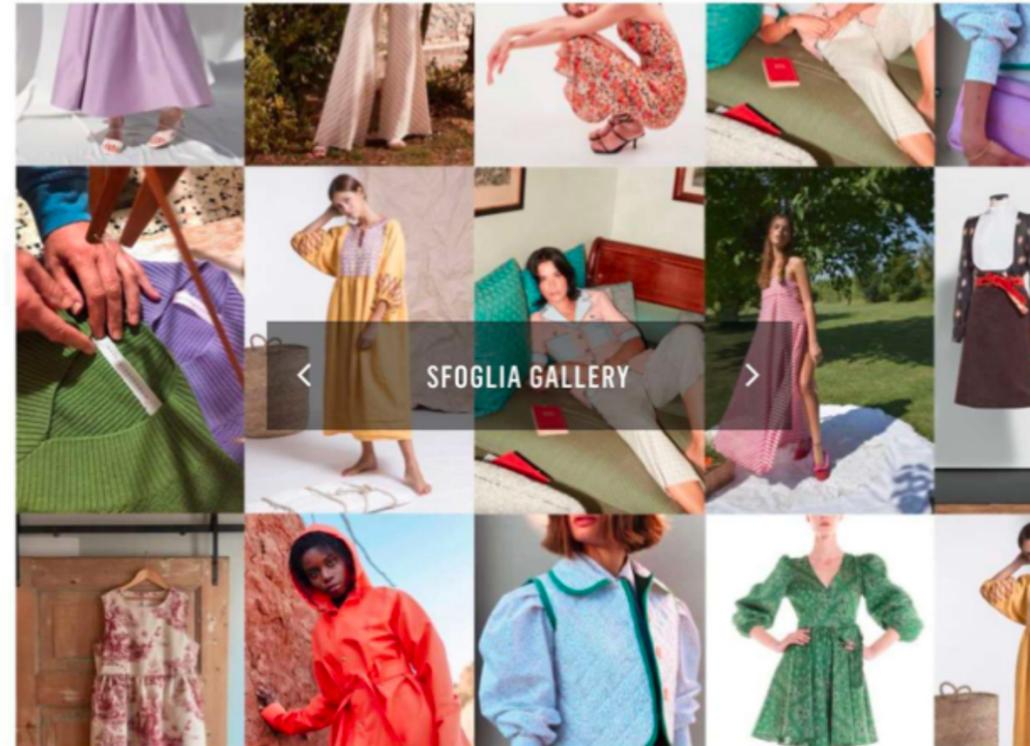
Primavera 2021: la moda è made in Italy e a Km zero

di SILVIA CICHETTI



Primavera 2021: la moda è made in Italy e a Km zero

04 APRILE 2021
di SILVIA CICHETTI



TOP STORIES



BORSE

Gianni Chiarini: le borse timeless dall'estetica italiana

di REDAZIONE

storie



WOO un sogno in pvc

GIULIA PETRONELLA HA CREATO UNA LINEA FASHION MOLTO ORIGINALE, CHE SOGNA DI VENDERE IN GIAPPONE E USA.

Woo è il sogno imprenditoriale di Giulia Petronella, veneziana di Mesagne (Brindisi), una terra originale in loggione dell'informazione e organizzazione di impresa conseguita all'Università di Trento, poi la specialista in Communication design a Venezia, un anno in una agenzia di comunicazione, due anni (dal 2017 a giugno 2019) in un'azienda francese per occuparsi del design dei punti vendita, infine la decisione di mettersi in proprio. Woo nasce da un'idea impermeabile.

«L'idea mi è venuta durante un viaggio che ho fatto da sola nel Sud-Est asiatico. Tutti indossano l'impermeabile, che fino ad allora ho associato al mondo della pesca e dell'agricoltura. Li ho capito di avere una bambola tra le mani. Potevo unire la moda ad una cosa che è frutto di lavoro della mia famiglia, che da 35 anni produce impermeabili per

pesca e agricoltura. L'azienda della famiglia Petronella si chiama Raitra ed ha 300 rivenditori in tutta Italia. «Ho proposto ai miei genitori di utilizzare il pvc per produrre dei capi fashion, con diversi colori, poi è arrivata l'idea delle pochette e delle borse».

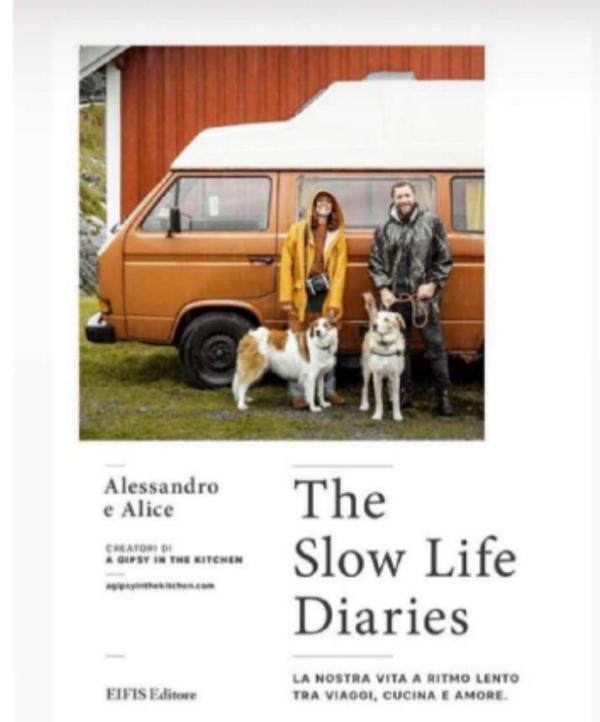
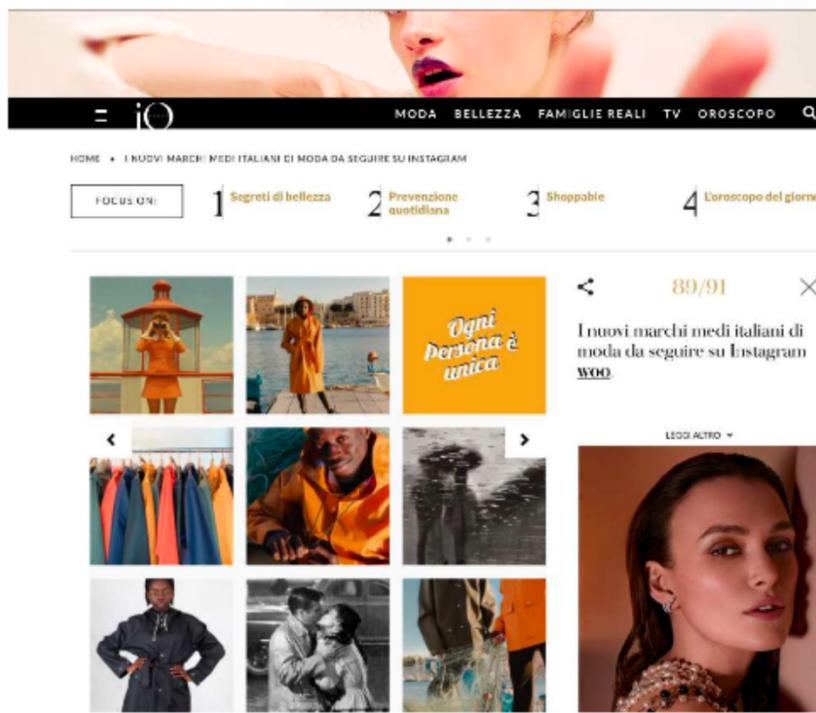
Giulia apre le sue pagine Instagram e Facebook e ottiene un feedback molto positivo all'East Market Festival di Milano, evento in cui trovano spazio le giovani imprese. «Sticchi alla blogger J. Gilly è de facto, che non è miei capi in un giro nel Nord Europa. Tantissimo pregio italiano associato per chiedere informazioni...».

La ragazza capisce che la cosa può diventare seria. Così decide di dare le dimensioni dell'azienda per cui lavora. «I miei mi premono per pazienza. Oggi producono per lei a prezzo nullo e vedono la creatura della figlia crescere giorno

dispo giorno. «Mi occupo del design, del sito web, della contabilità, della commercializzazione. L'unica cosa che non faccio è cucire. A giugno la giornalista Silvia Cichetti, di Vanity Fair la chiama per comunicare che stanno inserendo Woo tra i trend dell'anno. A luglio Serena Castagnaro le dedica un articolo su Vogue. Aumenta la visibilità e seguono gli ordini, che arrivano soprattutto online».

Intanto la linea si amplia. Oggi Woo firma borse, borsoni, zaini, urban bag, cappelli, impermeabili (anche per cani), porta computer, porta computer. Il pvc viene associato da un'azienda belga che rispetta tutti i requisiti di sostenibilità e rispetto dell'ambiente.

«Sogno di riuscire a vendere in Giappone, di cui amo molto la cultura, e negli Stati Uniti». La pandemia ha solo frenato i suoi progetti, di certo non spegnerà la sua voglia di fare.



WOO FOR EDUCATION

Ci teniamo a tutelare e valorizzare gli interessi delle generazioni future, intervenendo sui comportamenti e le scelte eticamente corrette per noi e l'ambiente intorno a noi, per assicurare uno sviluppo sostenibile nel lungo periodo.



VIDEO LEZIONE
IED Firenze - 2021

LEZIONE IN AZIENDA

IPSSS "Morvillo Falcone di Brindisi

18 Novembre 2022



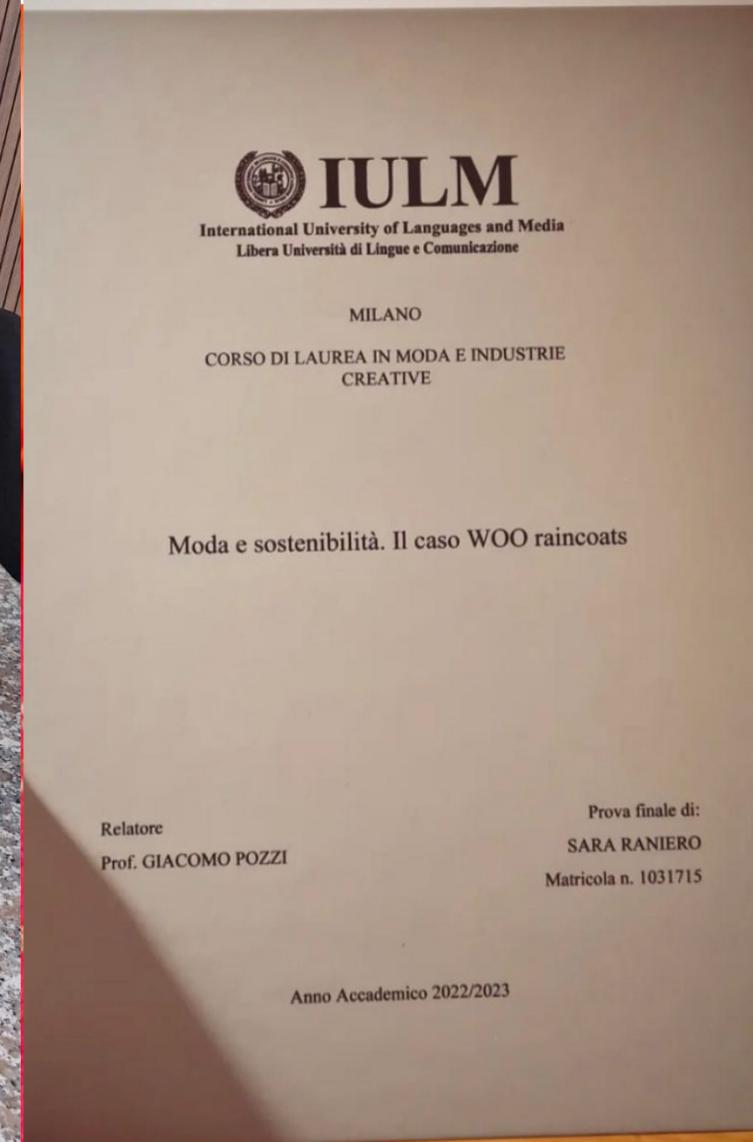
Il meritatissimo
spritz post discussione



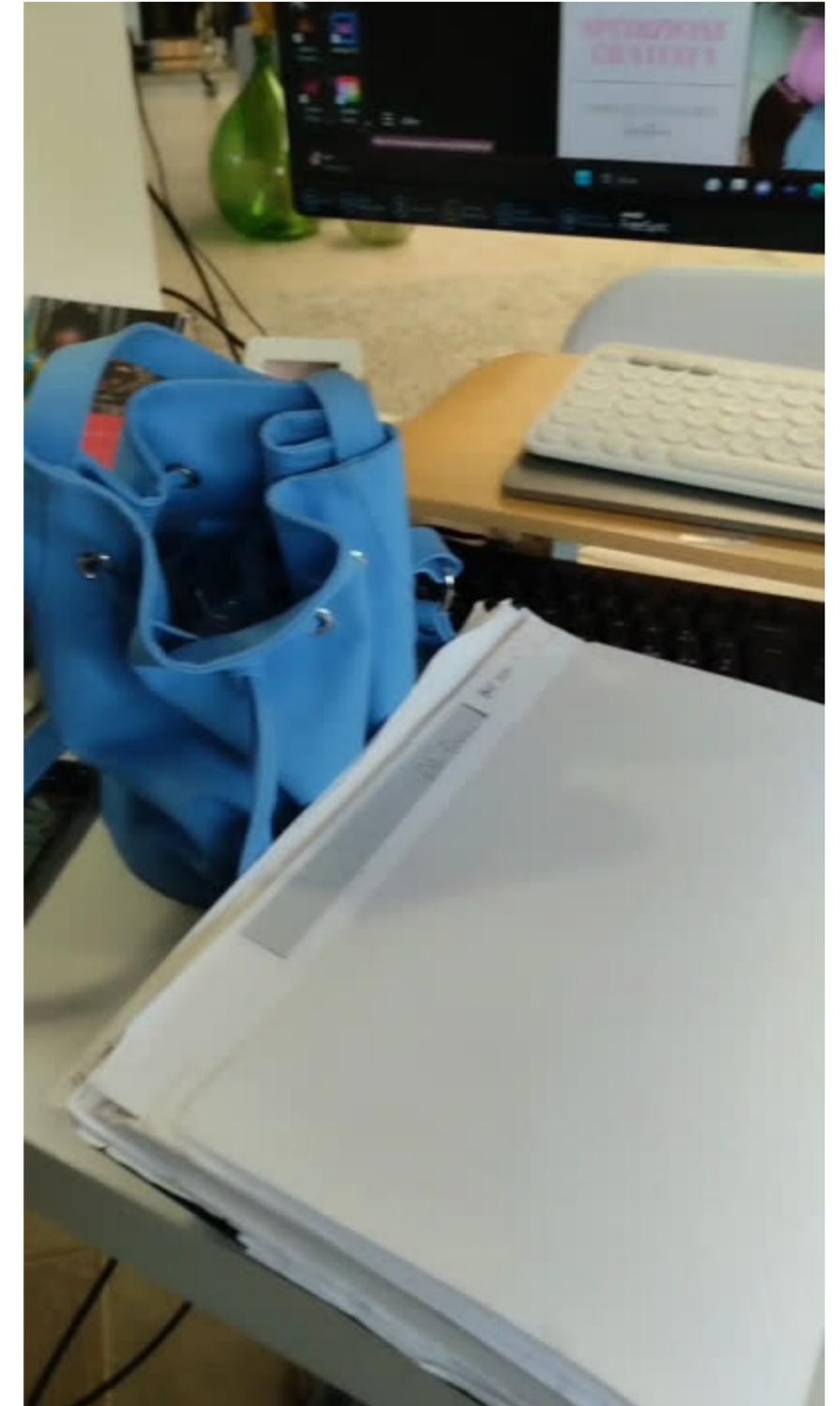
TESI DI LAUREA



sara.raniero



STAGE - ALTERNANZA SCUOLA/LAVORO



PITTI 100 – FIRENZE

AREA SUSTANIBLE BRAND



DOVE PUOI TROVARCI?

20

**BOUTIQUE IN
ITALIA**

5

**COIN
IN ITALIA**

3

**BOUTIQUE
ALL'ESTERO**

WOO IN STORE

DAL 2020 AL 2023

STAIY - BERLINO

FREIRAUM -DUSSENDOLF

APT- Palermo

APT - Venezia

APT - Roma Fiumicino

kona.3_concept_store_ -

Sacile

monmiel.it - Padova

IPA - Potenza

Moi - Perugia

DAL 2021 AD OGGI

@coin_official - Milano Citylife

@coin_official - Trieste

@coin_official - Padova

@coin_official - Genova

@coin_official - Treviso

@doubleb_tailored_store - Brindisi

@viafratellilombardi1 - Brescia

LV_donna - Udine

Alta tensione - Spresiano

17.19 - Mirano

Interno Undici - Trento

Cipria_abbigliamento - Portogruaro

Via dei Coronari - ROMA

@inaboutique2011 - Altamura

@corsovittorioemanuele_ - Monfalcone (GO)

@carpediempergine - Pergine Valsugana (TN)

@raritaglobal - Riga - Lettonia

Maccheroni - veneto

Nina Di - Veneto

IBIS - Veneto

FABRIS - Veneto

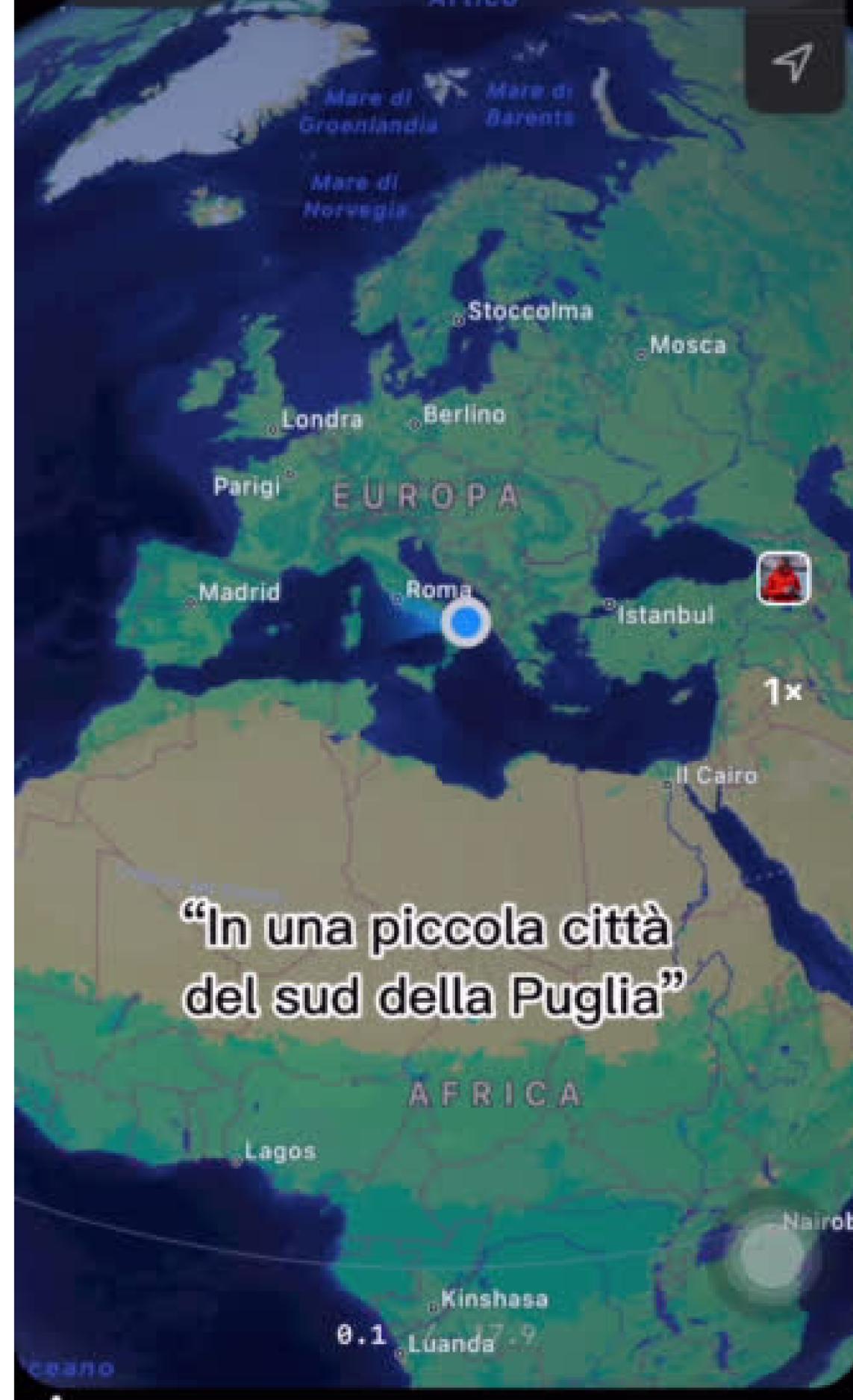
Modo Berger - Subtirol

Marton - Veneto

STRANDHOTEL - AMSTERDAM

ZUT WORLD - BELGIUM

Gioielleria -Schio



**“In una piccola città
del sud della Puglia”**

Risultati

20%

- Vendite ONLINE :
ECOMMERCE + SOCIAL

80%

- Vendite OFFLINE:
BOUTIQUE e POP-UP STORE

Come combinare i diversi canali di vendita, dallo shop online al pop up store



I clienti sono la **spina dorsale** di qualsiasi attività commerciale.

viene messo al **centro di tutto** e il successo della strategia
Realizzando esperienze coinvolgenti

Coinvolgimento e Fidelizzazione

CONSISTENZA

- Avere un'identità facilmente **riconoscibile** e comunicare con un tono che rifletta la **personalità del tuo brand** aiuta i tuoi clienti attuali e potenziali a conoscere e a riconoscere la tua azienda.

**LEGAME DI FIDUCIA
DURATURA**

CUSTOMER EXPERIENCE POSITIVA

- **Restare fedeli alla tua marca** e a consigliarla ai propri parenti e amici. Creando una customer **experience chiara ed unica basata su un'attenta pianificazione strategica** e integrando sia online che offline.

CONOSCENZA DEL TARGET AUDIENCE

- Se uno dei punti di forza della tua offerta offline è la **customer service**, replica lo stesso approccio anche nella comunicazione online. **Utilizza il profiling dinamico per raccogliere informazioni di importanza cruciale**

PHYGITAL

NASCE DALLA FUSION TRA PHYSICAL E DIGITAL

**MIX DI ESPERIENZE = VALORE AGGIUNTO
OFFRENDO SERVIZI UNICI**



Attirare visitatori all'evento

creare **connessioni con il tuo pubblico**. Sono particolarmente utili per creare entusiasmo intorno a una promozione o prima del lancio di un prodotto.

Il fattore più importante da cogliere era **l'invito all'evento fisico**, non solo possono generare traffico, ma possono anche utilizzare come strumento per **raccogliere e analizzare i dati per conoscere meglio il loro pubblico**.

EVENTS –

future vintage festival



PADOVA, SETTEMBRE 2020- 2022



YOGA EVENT

MASSERIA – LI CANALI CHALET



COTONE SOTTO IL SOUL

RIGNANO GARGANICO



POP UP STORE – ROMA

EX MAGAZZINI CERERIA



SHOPPING -WOO

SHOWROOM WOO



Shopping in casa WOO

4 Novembre

POP UP – MILANO

LANCIO STOVE DISTRICT



ARMOCRO - WOO

SHOWROOM WOO



9 PILLARS DEL OMNIACHANNEL

**Aumento della fiducia
nei confronti del brand**

- poiché i diversi canali vengono interconnessi tra di loro

**MIX Prodotti e
politica Prezzi**

- gestire il percorso del cliente presuppone che prodotto e prezzo siano coerenti tra loro, al fine di tutelare il cliente,

**Maggiore
Fidelizzazione**

- si riesce ad offrire un servizio migliore che viene visto come valore aggiunto

**Modello
organizzativo**

- è necessario ridisegnare il modello organizzativo e i processi al suo interno e coordinare tutte le funzioni aziendali in modo da agire in maniera integrata;

Personalizzazione

- legame con ognuno – shopping emozionale

**Adempimento e
consegna della
domanda**

- saper gestire le operazioni alla base della catena di approvvigionamento diventa necessario per assicurare ai clienti un livello di servizio che sia uguale in tutti i canali.

Analisi dei dati

- misurare risultati e i bisogni in modo continuo

**Opportunità di Cross-
selling**

- con un impatto positivo sulle vendite

**Coinvolgimento
social del cliente**

- poiché su di essi i consumatori trascorrono gran parte del tempo e permettono di creare una relazione tra azienda e cliente

Riepilogo e conclusioni

**BISOGNO DI
RELAZIONE**

**BISOGNO
D'ACQUISTO
GUIDATO**

**BISOGNO DI
INTRATTENIMENTO**



A woman with short, wavy grey hair is climbing a steep, light-brown wall of cracked mud. She is wearing a light blue hooded raincoat and has a blue backpack on her back. Her right hand is pressed against the cracked surface of the wall, and her left hand is also touching it lower down. She is looking upwards and to the right with a determined expression. The background shows a hazy, overcast sky and more of the cracked mud wall.

“La tua impronta fa la differenza”

The image features a scenic view of a rocky coastline. In the foreground, there is a dark, textured surface, possibly a window or a screen, which is slightly out of focus. The background shows a blue sea with white waves crashing against a rugged, grey rock formation. The sky is a pale, clear blue. The overall mood is serene and natural.

*Apulia
Escape*

Campaign SS23

Sessione di domande e risposte

Grazie per l'attenzione!