

Quando provare prima i vestiti significa restituire meno. La sfida ai resi parte da tre studenti della Liuc

Pubblicato: Mercoledì 12 Novembre 2025



«**ModaMò** nasce per dimostrare che la moda del futuro non è solo estetica, ma anche intelligenza, sostenibilità e visione». Con questo slogan tre giovani di 23 anni hanno deciso di sfidare un intero settore, quello della moda. **Paolo Scuri, Nicolò De Carlo e Leonardo Giunta** sono studenti della Liuc-Università Cattaneo di Castellanza, non ancora laureati ma già fondatori di una **startup innovativa nata** a Milano nel febbraio 2025. Si chiama **ModaMò**, nome che racchiude un doppio significato: «**moda ora**», ma anche «**da mò cambia la moda**». Un gioco di parole che racconta l'ambizione di questi tre giovani imprenditori: **trasformare il modo in cui i brand si relazionano con i clienti, grazie alla tecnologia**.

(nella foto da sinistra verso destra: Leonardo Giunta , cfo, accanto a lui il ceo Paolo Scuri e Nicolò De Carlo Cmo della startup)

INNOVAZIONE TECNOLOGICA

L'idea alla base è un plugin basato su **intelligenza artificiale e machine learning** che permette agli utenti di **provare virtualmente i capi**, caricando semplicemente una propria foto. «Il cliente diventa il modello – spiega Scuri, ceo e amministratore -. In pochi secondi può vedere il capo indossato e scoprire la taglia perfetta».

Il sistema, integrato nei siti dei brand, genera una **simulazione realistica** in appena 15-20 secondi, rendendo l'acquisto online più coinvolgente e riducendo il problema dei resi, una delle voci di costo più

pesanti per l'e-commerce. Ed è proprio dai resi che tutto è partito. «Un solo reso produce **2,78 kg di CO₂** (*fonte, ndr*) – sottolinea Scuri – l'equivalente di **340 ricariche complete di smartphone**. In Germania si arriva al **54% degli ordini restituiti, noi vogliamo azzerarli**».

TRE MODELLI

ModaMò opera in modalità B2B, offrendo **tre formule**. Nella prima si fornisce un'**Api** (Application Programming Interface) **key per l'integrazione autonoma** (si dà al brand l'accesso ai server affinché costruisca il plugin con il suo team tecnico). Nella **seconda** si fornisce direttamente un plugin personalizzato sviluppato dal team. **La terza formula** («quella che ci rende scalabili») è un **SDK**, cioè un pacchetto software installabile che contiene gli strumenti e le librerie necessari per sviluppare applicazioni per una piattaforma specifica. «Noi abbiamo scelto Shopify – spiegano gli startupper – perché è la piattaforma che ha più brand di moda come e-commerce (circa) 540.000, ed è scelta dall'85% dei nuovi e-commerce del settore moda».

LE RISORSE E IL CONTESTO

Dopo un primo round di **65 mila euro**, raccolto attraverso business angel e contatti diretti, la startup si prepara a una seconda fase per scalare il progetto e depositare i brevetti. «**Il software possono averlo tutti** – precisa Scuri – ma quello che conta è come lo si usa. Dietro c'è una visione, e soprattutto una rete di valori umani».

Questi startupper fanno parte del **Confindustria innovation hub** e del **Business Angel Club della Liuc**, un ecosistema giovane e creativo, dove tecnologia, finanza e design si contaminano. «Siamo pionieri di una tecnologia che vuole cambiare le regole del gioco – spiega ancora Scuri –. Ciò che dà forza a un imprenditore è vedere le cose per quello che sono veramente, non per come appaiono».

Il contesto, del resto, è favorevole. Nel 2024 le vendite online di moda rappresentavano già il **22% del totale**, con un **tasso di crescita annuo del 10%**. Ma per i tre fondatori il punto di partenza resta uno solo: «Abbiamo cominciato osservando un **problema reale, quello dei resi**. Da lì abbiamo costruito tutto».

Il caro prezzo dei resi. La moda online alla prova della sostenibilità

Michele Mancino

michele.mancino@varesenews.it