

**NEWS**

# LA DOPPIA VITA DELLO SHOPPING

L'ascesa delle vendite online cancellerà i negozi reali? Non proprio. Perché la moda, a differenza di musica e video, non si "scarica" come un'app. E quindi? Faremo acquisti in boutique intelligenti, social e interattive. Dove non esiste più confine tra fisico e digitale

di Chiara Tronville



Foto di Jessica Craig-Martin/Trunk Archive/Contrasto

Nonostante la crescita delle vendite online, il 95% degli acquisti di moda si fa in negozio.

**C**ontinua la crescita degli acquisti online: vero. La gente è più informata e sa cosa vuole: vero. Sul web vince prevalentemente l'offerta di servizi: verissimo. Smetteremo di fare acquisti fisici: falso. Secondo gli analisti, serviranno solo meno negozi e più piccoli. Per Altagamma - fondazione che dal 1992 riunisce e promuove le imprese dell'alta industria creativa italiana - circa il 28% dei consumatori è "saturato" di beni personali, e passa dall'acquisto di prodotti alla ricerca di esperienze. Più del 50% di loro visita almeno una volta al mese i negozi preferiti, ricercando novità, ispirazione e integrazione col digitale. «In futuro non smetteremo di comprare negli store, ma probabilmente lo faremo di meno»: Ted Rubin è un influente marketing strategist e per lui saldi, coupon (si pensi alle newsletter di Letsbonus o Groupon) o riposizionamenti non serviranno a salvare le realtà agonizzanti. Ci vuole invece la capacità di creare attrazione con operazioni che puntino all'esperienza. Non importa se off oppure online: le due realtà sono destinate a intrecciarsi. Sempre più.

**Chi fornisce un servizio sul web offrendo tutti insieme prodotti fisici difficili da raggiungere sta costruendo un impero.**

«Ho fondato Farfetch nel 2008», spiega il portoghese José Neves. «All'epoca, mentre l'online diventava popolare, le boutique senza un e-commerce erano in grande difficoltà. Io ho avuto l'idea di unire, in una sola piattaforma virtuale, l'offerta di tante realtà sparse per il mondo, dando loro l'opportunità di competere con i grandi e-commer-

ce. Londra, Miami, Copenhagen, Milano, Kuwait City e Tokyo sono solo alcune delle città in cui hanno sede le 400 boutique che rappresentiamo. Che in totale, unite, occuperebbero 1 milione di mq». Prima di inventare Farfetch José aveva un negozio, il che gli ha permesso di conoscere perfettamente problematiche e aspettative. Oggi Farfetch ha un fatturato di 512 milioni di dollari, 10 uffici globali, 1000 dipendenti e un'immagine coordinata eccellente. I prodotti partono dai singoli negozi affiliati, raggiungono i set dell'azienda per venire fotografati (2.000 nuovi scatti al giorno) e quindi proposti sul sito. Il desiderio di testare nuove modalità di vendita omnichannel (che unificano, cioè, Internet e la rete distributiva fisica) ha portato Neves ad acquistare Browns, storico multimarca nel cuore di Londra, dove ha intenzione di testare idee inedite per comunicare fisicamente con i clienti. «È curioso perché, in un'epoca in cui il digitale cresce esponenzialmente, gli acquisti moda avvengono ancora per il 95% negli store. Come dico sempre, la moda non si può "scaricare" come un'app e il cambiamento che ha investito l'industria musicale e video non accadrà nel nostro settore. Usare un approc-

cio algoritmico può essere pericoloso. Ricordate: da una parte non si può tralasciare il fattore umano, dall'altra è impossibile ignorare la tecnologia».

**Modalità tangibili anche per realtà puramente online.**

Tra i riferimenti moda inglesi più radicati tra i ventenni, Asos è un e-commerce e market place (il luogo cioè dove sono raggruppate le merci di diversi venditori privati) da 10,7 milioni di utenti attivi. Negli ultimi 4 mesi del 2015 ha registrato una crescita del 22%. Il solido rapporto con i giovani clienti finali si basa non solo su spedizione gratuita e newsletter dai contenuti quotidiani, ma sul senso di appartenenza a una community. «Il magazine di Asos è una rivista stagionale che arriva ai nostri clienti più affezionati, 465mila nel Regno Unito. Quest'anno lanciamo il progetto a livello internazionale, l'ultimo numero è già arrivato in Francia e dall'estate la distribuzione coinvolgerà anche la Germania. Ovviamente, ogni pubblicazione diventerà *local* grazie alla traduzione e a contenuti ad hoc».

Diverso, ma in linea, Showroom Privé, azienda nata nel 2006 dall'incontro di uno stockista e un ingegnere francesi. «Siamo partiti con un negozio fisico (Showroom 30, in rue de Lisbonne, a Parigi), e pur essendo cresciuti in modo esponenziale online con lo stoccaggio di brand a prezzi scontati, quell'unico negozio resta, oltre che la vetrina per la nostra linea moda (prezzi pop, compresi tra i 15 e i 40

**«Da una parte non si può tralasciare il fattore umano, dall'altra non si può ignorare la tecnologia»**



Qui, il pop up store di Not Just a Label, a Dubai. A destra, il portoghese José Neves, fondatore di Farfetch.





euro) il cuore di molte attività, dagli eventi coi blogger al concorso internazionale che abbiamo istituito per premiare start-up digitali. Tra i progetti su cui punteremo c'è la geolocalizzazione delle promozioni, con un ulteriore intreccio tra le realtà: chi acquisterà da smartphone riceverà un coupon con lo sconto sul brand, da spendere nel negozio più vicino».

### Il temporary shop come mezzo per raccontare mondi virtuali.

Fondata da Stefan Siegel nel 2008 a Londra, Not Just A Label è la più grande piattaforma globale per fashion designer. Con 20.000 nomi provenienti da ogni angolo del pianeta, Njal ha portato innovazione e freschezza nell'e-commerce di moda, dando la possibilità a chiunque avesse talento di mostrare le proprie collezioni a un'audience globale. Da pura realtà informatica, Njal ha trovato nei pop-up store fisici (Berlino, Dubai, New York...) il mezzo perfetto per aggregare la sua community di appassionati di moda, design e manifattura. Luoghi dove trascorrere il tempo libero, non solo apprezzando le proposte dei brand, ma partecipando a workshop, mangiando al ristorante o guardando un film: una forma raffinata di intrattenimento impossibile da ottenere online. Con i negozi-container di Shoreditch, Londra insegna: i temporary store abbattano i costi fissi e rappresentano un elemento di sorpresa. A Milano, il sito di moda vintage e di lifestyle Ladoublej, fondato a gennaio 2015 dalla fashion writer statunitense J.J. Martin, ha scelto la settimana della moda per dare un appuntamento fisico ai suoi follower.

### I negozi non saranno più quelli di una volta.

Ne parla a fondo uno studio pubbli-

## DIAMO I NUMERI

Nel 2015 gli italiani hanno speso online 16,6 miliardi di euro, 2,2 miliardi in più (+16%) rispetto all'anno precedente. I dispositivi da cui partono gli ordini sono sempre di più quelli mobili e gli ordini via smartphone sono passati dal 17 al 24%, registrando una crescita del 41%. Prevalentemente vince l'offerta di servizi, e il turismo vale il 47% della torta. C.T.

cato da *Stylus*, l'agenzia inglese che analizza stili di vita: le caratteristiche vincenti del retail di oggi sono legate all'intrattenimento e alla scoperta. Dalla sensazione di intraprendere un viaggio (sì, perché quando ci si abitua a navigare tra le pagine di un sito, andare in un negozio classico può trasformarsi in un evento noiosissimo), ai camerini digitali e agli hotspot interattivi, la tendenza è quella di ridurre gli spazi inutili e di creare aree in cui l'attesa si trasforma in sorpresa. Se poi, come da OVS a Milano, un'applicazione consente di pagare saltando la coda alla cassa, o se una postazione digitale aiuta a cercare online la disponibilità di un prodotto esaurito tra gli scaffali, allora l'esperienza è facilitata anche dal buon funzionamento del servizio.

### La parola d'ordine è integrazione.

Pensavamo di essere catturati dalla rivoluzione del web, ma siamo già oltre. Secondo Demandware, azienda globale che fornisce soluzioni per unire il commercio digitale e fisico in una sola struttura elaborativa, la multicanalità sarà presto considerata una formula obsoleta. Nel linguaggio comune



L'ultima copertina del magazine di Asos. Sopra a sinistra, lo store di Diesel a Roma, con gli schermi interattivi pensati dal berlinese Andreas Nicola Fischer: le immagini cambiano in base agli hashtag #Roma pubblicati sul web.

prenderà piede l'espressione "commercio unificato". Una sola piattaforma veloce, personalizzata e fluida, ci consentirà di effettuare, ovunque, i nostri acquisti. I dati parlano chiaro: da una ricerca pubblicata qualche giorno fa dagli analisti di Exane BNP Paribas, in collaborazione con ContactLab, emerge la necessità per i negozi di integrare l'offerta fisica e virtuale. I consumatori che hanno la possibilità di comprare il lusso su due fronti (cioè online e offline), spendono il 50% di più di chi compra solo offline. Tra gli esempi di successo più illustri, Burberry, che con il suo "collect in store" fa il 15% delle vendite sul sito.

Nei camerini interattivi di Ralph Lauren con un clic si chiama l'assistente o si vedono altri prodotti per completare il look. Da Bergdorf Goodman, gli specchi nascondono fotocamere per ritratti da condividere sui social. E le app? Sono in evoluzione con i nostri bisogni: consentono di prendere un appuntamento privato in boutique (Tiffany&Co.) o di essere geolocalizzati proprio quando si è nei pressi del negozio (Barney's).

Sebbene siano ancora poche le realtà che portano la tecnologia nei negozi e che spingono, all'interno delle boutique, la promozione del canale digital, una nuova rivoluzione è in atto.

È on/off. È un antidoto alla noia.

Ed è solo all'inizio.