



MARKETING

La moda e il lusso fronteggiano la crisi con l'e-commerce

Risultati interessanti per il settore della moda e del lusso online. Si stimano in una crescita del 41% il fatturato 2011 del settore dell'abbigliamento, mentre si aggiungono nuove professioni per lo sviluppo del commercio online.

di *Elisa Scarcella*



L'azienda moda in Italia non gode di ottima salute: le azioni della moda e del lusso nell'indice Pambianco Fashion Europe, dopo la crescita del 32% nel 2009 e del 34,3% nel 2010, hanno visto nel 2011 chiudere l'indice con un -8,1%.

Qualche dato più rincuorante arriva invece, mentre è in corso a Firenze una nuova edizione di Pitti Uomo, in merito all'andamento dell'e-commerce nel settore della moda.

Secondo le stime di Boston Consulting Group, il giro d'affari dell'economia in rete, che oggi vale il 2% del prodotto interno lordo (32 miliardi di euro), entro il 2015 avrà un valore di 77 miliardi (pari al 4,3% del PIL).

A fare da protagonisti sono il settore abbigliamento, con una previsione di crescita di fatturato per il 2011 del 41% (valutato in 735 milioni di euro), i libri (35%), l'informatica ed elettronica di consumo (25%) infine i viaggi (14%).

Gli utenti sono anche uomini, il 13%, che usano Internet per cercare informazioni prima dell'acquisto.

Nelle ricerche online la moda italiana la fa da padrona ed è la più ricercata in Francia, Russia, Giappone, Cina e Arabia. La moda, insieme alle auto, è il comparto Made in Italy più ricercato anche su YouTube e su dispositivi mobili, con un numero di ricerche in crescita del 157% e di oltre il 450%. Un mercato promosso anche attraverso annunci sponsorizzati sui motori di ricerca, promossi specialmente dalle piccole e medie imprese italiane.

"La possibilità di essere presenti nel momento in cui i consumatori rendono evidenti i propri desideri attraverso il motore di ricerca - spiega Christina Lundari, Industry Leader Retail di Google Italy - rappresenta un'opportunità senza precedenti, tanto da aver rivoluzionato le modalità di comunicazione di numerosi brand. Oggi più che mai le aziende, grandi brand internazionali, ma anche e soprattutto PMI, utilizzano il motore di ricerca quale strumento a sostegno delle proprie attività di vendita e strategie di posizionamento".

L'industria della moda è presente sul web per comunicare l'immagine e la filosofia del brand e per promuoverne l'acquisto. Si comincia quindi a capire che occorre andare oltre i soli investimenti in campagne pubblicitarie sui media tradizionali e credere realmente nelle potenzialità della Rete.

«Gli espositori del Pitti ormai si sono resi conto che su Internet devono investire in modo diverso – spiega Francesco Bottigliero, per dodici anni manager di agenzie digitali e oggi amministratore di FieraDigitale srl, la società promossa da Pitti Immagine per realizzare un progetto di fiera virtuale di aziende e buyer partecipanti a Pitti Uomo – e che non basta più avere un sito-vetrina fatto in Flash con quattro foto di bassa qualità. Dunque c'è maggior consapevolezza delle potenzialità del web, anche se spesso non si sa come coglierle: le aziende non hanno competenze interne e non sanno quanto investire».

«Quello delle vendite online, dei banner e delle campagne pubblicitarie su internet è un terreno interessante, ma destinato a rimanere marginale – spiega Marco Boglione, patron del gruppo BasicNet (K-Way, Superga, Robe di Kappa, Sabelt), che dal 1999 a oggi ha investito 35 milioni di euro in nuove tecnologie – mentre il web può essere un grande mezzo per gestire un'azienda, dal design all'amministrazione, dalla produzione alle vendite. Come è avvenuto per noi che, partendo 18 anni fa, abbiamo costruito un'impresa fully web integrated, e per questo senza carta e senza burocrazia, più veloce, più flessibile e dunque più competitiva: una vera azienda digitale, che chiunque parta oggi deve pensare di fare».

Il grande passo lo compie anche il brand Valentino che, per la prima volta, ha deciso di mettere subito online la collezione autunno-inverno 2012-2013 che ha sfilato a Firenze, raccogliendo le prenotazioni sul sito thecorner.com del gruppo Yoox.

Nel settore dell'abbigliamento si segnalano specialmente due siti per l'e-commerce.

Il primo è Net-a.porter, nato 11 anni fa da un'idea di Natalie Massenet, già fashion-editor presso Tatler, che voleva vendere subito gli abiti firmati proposti alle sfilate, senza aspettare i mesi necessari per raggiungere i negozi, contando oggi su due sedi, 500 dipendenti, oltre 10mila acquisti spediti in 170 paesi e 2,5 milioni di visitatori al mese.

Secondo sito dedicato all'e-commerce nella moda è Yoox, interamente italiano, fondato da Federico Marchetti nel 2000 per creare un outlet sul Web dei principali marchi della moda e del design, fino ad arrivare ad avere un'area per i designer emergenti e boutique online di stilisti e brand di fama internazionale. La società ha 12 stabilimenti di produzione e oltre 5.000 dipendenti.

Da non sottovalutare, sempre parlando di e-commerce nella moda, le possibilità di sviluppo professionale. Essendo infatti necessarie competenze specifiche in termini di marketing, retail, comunicazione, e ovviamente dinamiche del commercio online, prendono spazio nuove professioni come Online store manager, Visual merchandiser, Digital brand manager, Web marketing specialist, Social network coordinator, Web video maker, Web art director.

14-1-2012

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/modalussoecommerce-288.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).