

Moda. L'e-commerce vola anche tra i big

La crisi ha fatto calare molto le vendite in negozio, ma sembra che gli acquisti online siano aumentati. E i siti più famosi si adeguano al trend



Nonostante lo shopping in tempi di crisi rallenti. E così della nuova, invitante torta degli acquisti online, tutti vogliono gustare almeno una fetta. Da ultimo anche **Amazon** ha annunciato l'opening del suo nuovo negozio **Abbigliamento**. Oltre 170 brand tra cui *Diesel*, *7 For all Mankind*, *Ben Sherman*, *Levi's*, *Esprit*, *Desigual*, *Tom Tailor* e *G-Star* e oltre 450 mila capi disponibili.

"E questo è solo l'inizio", dice Sergio Bucher, vice presidente di Amazon Fashion Eu. "Il nostro impegno è rivolto a rendere Amazon il miglior negozio online per l'acquisto di capi moda, e continueremo ad ampliare l'offerta a beneficio di tutti i clienti attenti al fashion".

Nell'ambizione del big dello shopping – soprattutto di libri online – i clienti potranno trovare facilmente i capi di tendenza della stagione, i pantaloni e i vestiti più alla moda, contemporaneamente potranno navigare nell'ampia selezione di gioielli e borse per completare l'immagine. *"La ricerca per marchio, prezzo, colore e stile, darà inoltre la possibilità ai clienti di scegliere il capo migliore per ogni occasione",* aggiunge **Martin Angioni**, presidente e ceo di **Amazon Italia Services Srl**. I clienti che acquisteranno i capi nel negozio Abbigliamento potranno accedere così ai vantaggiosi servizi di **Amazon.it** come la spedizione gratuita per ordini superiori a 19 euro, resi gratuiti e **Amazon Prime**, il programma in abbonamento che consente, ove previsto, spedizioni illimitate in 2/3 giorni lavorativi a soli 9,99 euro l'anno, disponibile gratuitamente in prova per 30 giorni.

Se per **Amazon** l'abbigliamento è una diversificazione interessante, per i signori della moda, le grandi maison del lusso, l'online oltretutto il segnale di una visione proiettata verso il futuro è anche una necessità urgente. Spaventate dallo showrooming (l'incremento di clienti che curiosano nei loro flagship store ma poi fanno acquisti sui siti web per spuntare prezzi migliori) hanno deciso che il cannibalismo del canale online verso il canale retail tradizionale in fondo è il prezzo (minore) da pagare, pur di conservare i clienti. Che

altrimenti avrebbero finito per fare acquisti su siti di web shopping multimarca.

Alcuni, come **Burberry**, hanno giocato senza esitazioni al carta web: permettendo per esempio il ritiro degli acquisti online nei loro store affacciati con le vetrine nel cuore dei distretti-moda deluxe, da Bond Street a Londra a Regent's Street. La verità è che chi fa shopping anche online, oltretutto in negozio, finisce per spendere il doppio di quanto avrebbe speso solo recandosi in boutique, come ha analizzato uno studio di **Exane BNP Paribas**.

Ma anche i moloch della moda low cost vogliono puntare sul web. **Zara**, il big player del mercato del fashion a prezzo democratico, da mesi – ad ogni scontrino per gli acquisti nei suoi store – allega una card di invito a provare anche con lo shopping online su zara.com. E dopo aver appena varato il nuovo progetto di e-commerce in Grecia e Romania, entro l'anno andrà online anche in Sud Corea e Messico arrivando così a sfiorare quota 30 Paesi serviti dall'e-commerce **Zara**. Anche se **Zara** aveva già debuttato online partendo proprio dall'Europa, dal cuore forte dell'impero nato in Spagna e ormai potente anche in Cina e negli Usa. Forte di una convinta campagna sui social network da *Facebook* a *Twitter* e delle sue app per smartphone, Zara può ovviamente capitalizzare su un'eccellente rete di distribuzione. Quella che è già la forza della sua tela retail.

Stessa forza può spendere anche il concorrente, il big svedese **H&M**. Il web, non a caso, è la grande scommessa del ceo di **H&M**, **Karl-Johan Persson**. E anche in questo caso l'Italia torna in primo piano, perché dopo l'estate il moloch svedese conta infatti di varare il nuovo sito di shopping online dedicato al mercato italiano. In parallelo decolleranno anche nuovi siti di e-commerce per Francia, Spagna e Cina. Nei prossimi mesi poi, India e Filippine, diventeranno nuovi sbocchi di mercato per H&M.

Intanto, **eBay** tra i primi a proporre fashion online, ha cambiato formula per assecondare le nuove tendenze di mercato e provare a insidiare i big player d'Occidente e Oriente, da **Yoox** all'**Alibaba** cinese. Così se ieri erano privati a proporre online i loro capi ora almeno il 90% dei capi che finiscono nella vetrina virtuale di **eBay** sono nuovi e provengono da negozi, retailer o monomarca. Insomma un vero e proprio canale di vendita professionale che sta rubando margini di mercato ai player tradizionali.

In mezzo a tanta euforia, da Londra, i mercati finanziari hanno raccolto la notizia di un rallentamento delle prospettive di **Asos** (quotata all'Aim nella City) che ha avvertito che la profittabilità di quest'anno sarà inferiore a quanto inizialmente

indicato a causa di forti attività promozionali e di un incremento delle vendite di prodotti a margini ridotti. Ha inciso la fluttuazione dei valori della sterlina che si è rafforzata, e ha obbligato **Asos** a una forte attività promozionale sui mercati internazionali. Per **Nick Robertson**, il ceo e fondatore di **Asos** che rapidamente è diventato il front runner della corsa all'e-commerce fashion Oltremania offrendo sul suo sito non solo il brand proprietario ma anche un pool di 850 etichette (da **Vivienne Westwood** a **Karen Millen**, da **Calvin Klein** a **Diesel**), si tratta di una "perfect storm", insomma una tempesta perfetta come quelle già vissute negli ultimi anni dalla City di Londra e da Wall Street.

Inevitabilmente il disincanto di **Asos** verso il futuro ha contagiato anche gli altri player di moda online. Anche l'italiana **Yoox** che però conta anche su nuove partnership come quella appena siglata con **Kartell** per mantenere saldo lo scettro di big player dell'e-commerce fashion. E su una forte progettualità non solo in Italia ma, ormai, nel mondo intero.