

Fil di Ferré

a cura di
Giusi Ferré

Dal Web una spinta agli stilisti esordienti

Cambia il rapporto con i buyer

Anche nella moda le rivoluzioni cominciano con una scelta che cambia le abitudini. È quello che ha fatto Pinko, l'azienda di moda veloce, con il nuovo progetto studiato soltanto per il Web. Per creare un rapporto diretto con il cliente ed essere presenti contemporaneamente in tutto il mondo. Anche perché, osserva Pietro Negra, patron di Pinko, diventa così possibile mettere in rete l'intera produzione mentre finora nelle boutique arriva soltanto la selezione operata dai buyer, che non sempre sanno interpretare la collezione.

E-commerce contro boutique e compratori, allora? Beppe Angiolini, presidente della Camera dei Buyer, ammette che sì, la possibilità di sbagliare esiste. «Quello che resta invenduto a fine stagione, deve farci riflettere: rappresenta i nostri errori. In un negozio plurimarca bisogna sapere integrare griffe diverse tenendo presente che è il modo in cui si sceglie a dare personalità». Con l'e-commerce, questa fase viene superata. «Ma non penso che possa sostituire il negozio. Lo affiancherà, ma è un mezzo freddo, al quale manca l'intimità che si crea provando, accorciando, allungando. Certo, i due sistemi possono convivere e dare grandi soddisfazioni: chi non vorrebbe avere il successo di Luisa, Via Roma?»

È questa super-boutique di Firenze il caso che continua a meravigliare l'intero settore. Avviata nel 1930, ricca di tradizione ma con fama di *avantgarde* per lo *scouting* che il nipote dei fondatori, Andrea Panconesi, sa fare tra i marchi



Scouting
Andrea
Panconesi,
guida la
boutique
fiorentina
«Luisa, Via
Roma»

esordienti, è stata tra le prime a lanciare un sito. E a monitorarlo con tanta attenzione da organizzarlo in una vetrina internazionale che nel 2008 fatturava già 8 milioni di euro. Saliti a 30 nel 2010. Previsione per l'anno in corso: 50 milioni. Mentre il negozio è intorno ai 5. Interessante è la teoria di Panconesi: il reale deve coincidere con il virtuale. Quindi il magazzino è lo stesso, i clienti ricorrono a entrambe le forme di vendita e i rapporti sono più stretti perché la comunicazione è costante, ovunque. «In occasione di Pitti Immagine Uomo, a gennaio, teniamo anche il festival dei *bloggers*». Conclusione: «Boutique ed e-commerce possono convivere nel migliore dei modi, ma è l'e-commerce che continua a crescere».

Federico Marchetti, fondatore e amministratore delegato di Yoox, il partner globale di Internet Retail per i principali brand della moda e del design, sostiene addirittura che, nel caso dei giovani stilisti, l'e-commerce è un aiuto alla vita del marchio evitando l'avventura costosissima di aprire subito un negozio. «È un'alternativa vera, tanto che Anna Wintour, direttrice di *American Vogue*, ha scelto thecorner.com, la nostra boutique, come piattaforma per i giovani talenti del CFDA/Vogue Fashion Found».

