

La tendenza

Online ma senza frenesia Così la moda italiana affronta la sfida digitale

MILANO

Le nuove sfide della rivoluzione digitale investono l'industria del lusso: dallo stile alla produzione, dalla distribuzione al marketing. Il lusso si è fatto 4.0. Ma i grandi brand che animano questo mondo non sono sempre convinti circa la direzione che sta prendendo il mercato: non tutte le ultime grandi innovazioni hanno infatti la stessa accoglienza. Quello che è emerso dal Milano fashion global summit organizzato ieri da Class editori è che tra i big del lusso del made in Italy trapela un cauto ottimismo sul fronte digitale.

Partiamo dai dati: secondo una ricerca di The Boston Consulting Group il 44% dei beni di lusso nel mondo è acquistato nei negozi, il 5% online e il 10% negli *showroom*. Ma ben il 40% delle vendite è influenzata dall'*online*. Il cliente si informa, confronta, cerca, prima di comprare anche nel punto vendita fisico. Da sei anni l'e-commerce connette la vendita fisica al digitale. «È un processo che non si vuole rifiutare – dice il ceo di Prada Patrizio Bertelli – ma l'interazione deve essere armonica». Il digitale «è fondamentale» ma non deve diventare «una corsa al west»: la priorità rimane «far quadrare i conti». Della stessa idea Brunello Cucinelli, ceo dell'omonimo brand: «Non sappiamo l'entità dell'e-commerce, né dove andrà. L'importante è esserci». Come? Attraverso un proprio canale o tramite il multibrand. E qui sta il vero nodo della questione, perché i nomi italiani del lusso sono un passo indietro come piazzamento sui portali di e-commerce online proprio perché vogliono affidarsi a chi tuteli il loro marchio, trasmettendone i valori: i numeri della contraffazione fanno infatti molta paura. Quello che comunque emerge essere un valore da difendere nell'epoca digitale è la sinergia «in azienda tra macchine e persone, che sono insostituibili» e garanzia di qualità, dice il presidente di Tod's Diego Della Valle.

E quindi spazio sì a stampanti 3D coi loro prototipi di abiti e scarpe, ai social che moltiplicano la visibilità, all'internet delle cose che nei negozi amplifica l'esperienza dell'acquisto, la sempre maggiore personalizzazione del prodotto resa possibile dalle tecnologie e la profilazione dei clienti usando i big data. Ma il lusso è dettato anche da altre logiche: una su tutte quella appunto della qualità. Per questo davanti al "see now buy now" che piace negli Usa – acquistare subito dopo la sfilata i capi presentati – i brand del made in Italy fanno muro. Per il presidente della Camera nazionale della Moda Carlo Capasa è un fenomeno che «va bene per chi crea prodotti "bassi" ispirandosi a quello che c'è in giro», ma non per il lusso. Che ha dei tempi legati a una produzione di eccellenza.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



