

## Milano Fashion Global Summit

Internet

# L'on-line conquisterà le boutique di lusso

Il web ha ancora grandi potenzialità inesprese ma occorre sviluppare capacità ad hoc nel digitale.

Per evitare errori, difficili da cancellare in rete. **Milena Bello**

Il miglior strumento attraverso cui veicolare il lusso? Internet, perché garantisce esclusività, servizio al cliente, innovazione. E soprattutto versatilità perché si può decidere di acquistare una borsa o un gioiello in qualsiasi momento della giornata, con un semplice click. Dati alla mano, la teoria illustrata da **Jacques Antoine Granjon**, ceo e cofondatore del sito di e-commerce **Vente-privée.com** è significativa. Con un giro d'affari che nel 2009 raggiungerà i 680 milioni di euro in cinque paesi europei, la piattaforma nata nel 2001 conta 850 brand e 9 milioni di membri. Una storia che svela l'importanza che avrà il web in futuro nelle vendite di prodotti di lusso nonostante al momento abbia ancora potenzialità inesprese. «La rete sarà sempre più presente ma i brand non possono accedere a questo strumento senza una conoscenza appropriata. Devono



Da sinistra, Alberto Bevilacqua e Jacques Antoine Granjon

capire che Internet non è soltanto una nuova e bella boutique da aggiungere al network di punti vendita», ha commentato Granjon, «si deve sviluppare un tipo di distribuzione diversa. È un nuovo territorio e servono nuove abilità tecniche». In sintesi, sono quattro i punti chiave per gestire in modo efficace un sito di e-commerce. Occorre affidarsi a realtà tecnologicamente avanzate, che abbiano una buona conoscenza della rete e creare una digital factory, ossia una divisione che si occupi di gestire tutti i file di immagini e video realizzati in modo digitale. Non ultimo, specializzarsi nella distribuzione ai clienti e soprattutto evitare gli errori: «Perché la rete non cancella nulla». Dalla rete ai cellulari

di ultima generazione, il lusso sembra muoversi con agilità anche sulla telefonia. **BlackBerry**, che da palmare per manager si è trasformato nel corso degli anni in style symbol, ha lanciato un anno fa l'applicazione **Urban Tour** con **Wgsn** per ammirare dallo schermo del telefonino le più belle vetrine del mondo. «È un esperimento che ha avuto successo e per questo motivo vogliamo continuare in futuro su questa linea», ha concluso **Alberto Bevilacqua**, carrier relationship director di **Rim-BlackBerry Italia**. (riproduzione riservata)