

TENDENZE/ Il Natale di crisi dei consumi costringe le grandi marche a rivedere budget e progetti

Fioccano gli sconti e i tentativi di modernizzare i rapporti con i clienti

# Saldi, vendite e offerte speciali ma è Internet la carta vincente

## STRATEGIE WEB



**Tommy Hilfiger**

"Vogliamo catturare le fasce più giovani di consumatori con l'aiuto dei nuovi media"



**Michele Norsa**

"Da casa si compra meglio e di più: dobbiamo sostenere in tempi rapidi il business su Internet"



**Andrea Panconesi**

"Nel negozio virtuale si fa in un anno quello che nella rete fisica si riesce a compiere in dieci"

## RENATA FONTANELLI

**Milano**  
Saldi, vendite speciali, campionari svenduti fino al 70%, offerte personalizzate, pomeriggi con panettone nei negozi del centro. Milano affronta la crisi e cerca in tutti i modi di fronteggiare il calo dei consumi che si è abbattuto pesantemente sui mercati di tutto il mondo. Persino le grandi maison, che da sempre storcono il naso solo a sentir parlare di "ribassi di fine stagione", si sono arrese alla realtà ed hanno aperto quelle che chiamano "vendite speciali" addirittura in novembre. Emporio Armani, ad esempio, ha inviato una lettera alle clienti abituali invitandole ad approfittare di sconti del 30%. E, in questa frenetica corsa al ribasso, fioriscono anche le leggende metropolitane: una delle più famose e snob boutique del centro di Milano avrebbe addirittura telefonato alle clienti "vip" per invitarle a godere di uno sconto particolare, anche in questo caso del 30%. La maison ha dovuto negare tutto addirittura con un co-

municato: «Non è nostra politica fare sconti». Il raffinato negozio di Ralph Lauren, invece, dal 18 al 21 novembre ha aperto le porte con prezzi speciali. E mai come quest'anno gli operatori del settore sono stati invitati dalle firme più prestigiose, quelle che in tempi "normali" non tirano giù neanche un cent, ad approfittare delle vendite dei campionari.

«Abbiamo già vissuto varie crisi nell'ultimo decennio, ma mai come questa volta», dichiara Riccardo Grassi, titolare di Studio Zeta, uno dei principali distributori di griffe. Per noi che vendiamo ai negozianti la cosa peggiore è stato l'improvviso crollo del mercato russo. Clienti che fino alla scorsa stagione arrivavano carichi di soldi e facevano ordini importanti sono letteralmente spariti».

Grassi non è ottimista: «Non c'è una sola economia che regge. Gli unici "superstiti" sono i mediorientali, ma persino la grande mecca Dubai sta perdendo colpi». In quanto all'Italia, «ci sono arrivate molte disdette di ordini fatti a inizio autunno. Noi cerchiamo di arginare il danno e mantenere stabile il fatturato. Abbiamo dovuto farlo riducendo le nostre firme da una quarantina a trenta. Non c'è spazio in questo momento per investire o scommettere sulle piccole griffe, seppur emergenti». Le previsioni nel settore parlano di una ripresa verso la fine del

2010. Secondo Beppe Angiolini, presidente della Camera italiana dei buyers: «bisogna rivedere un po' tutto, ma soprattutto



to cercare di mantenere positività e smettere di fare terrorismo psicologico. Ancora non abbiamo visto nessun crollo, sebbene i consumi si siano ridotti considerevolmente. Vanno rivisti i prezzi e i budget, era impensabile andare avanti con i trend degli ultimi anni». Quello che Francesco Trapani presidente di Bulgari ha definito «un Natale brutto, davvero brutto», ha visto crollare in Borsa tutti i titoli del lusso. È sull'argomento Grassi commenta: «Sono stati i grandi marchi a spegnere il lusso con la politica ossessiva del profitto e della distribuzione selvaggia e a tappeto. La corsa al fatturato deve finire, i clienti vogliono esclusività».

In questo panorama non certo roseo due realtà si stanno facendo largo: da una parte i multimarca e dall'altra il web, ormai sdoganato da tutte le grandi firme che fino a qualche anno fa snobbavano la Rete vista: «strumento di vendita troppo popolare». Carla Biffi, seconda generazione di una delle più celebri boutique milanesi racconta: «Siamo davanti ad una suggestione collettiva esagerata. Dobbiamo essere coscienti della crisi ma anche rimboccarci le maniche e non creare allarmismi eccessivi. Sicuramente oggi quella dei multimarca è una realtà molto più interessante rispetto ai monomarca. Le clienti sono esigenti, quindi mai come ora vanno coccolate e "accattivate" con nuove proposte e un servizio eccellente». Andrea Panconesi, proprietario della fiorentina Luisa Via Roma conferma: «Il multimarca oggi è vincente perché in grado di proporre molto di più rispetto al *total look* del monomarca, ma la mia grande soddisfazione oggi è di avere la boutique online. Abbiamo iniziato nel 1999 ven-

dendo solo all'estero, ma oggi l'Italia è la nostra prima fonte di un fatturato che ogni anno è cresciuto del 200%». Sull'online di Luisa Via Roma lavorano a tempo pieno trenta persone: «La differenza tra la rete ed il negozio è che quello che nella realtà fisica si fa in dieci anni, nel negozio virtuale si fa in uno».

A proposito di web, Angiolini, titolare anche delle boutique Sugar di Arezzo conferma: «Non esserci sta diventando davvero penalizzante. Le vendite online ormai vanno molto meglio di quelle dei punti vendita fisici. Dobbiamo adeguarci a questa nuova rivoluzione dei consumi in negozio: personalmente sto entrando nel web solo ora, anche se so di essere molto in ritardo». Ha spiegato l'americano Tommy Hilfiger, al Milano Fashion Global Summit: «Stiamo cercando di catturare le fasce più giovani di consumatori su Internet e attraverso i nuovi media». E Michele Norsa, Ceo di Ferragamo, entusiasta del web conclude: «Da casa si compra meglio e di più. Internet è un business aggiuntivo che va sostenuto in tempi rapidi, bisogna andare a catturare i consumatori nelle loro case». In quanto all'alta moda, secondo Renato Balestra «l'allarme è infondato e la crisi non ha mai intaccato i beni di lusso. Quello che forse è in caduta libera oggi è il *prêt-à-porter*».

*Chi, fino a poco tempo fa,  
snobbava la Rete, oggi è  
costretto a rincorrere  
i concorrenti. Tengono bene  
anche i "multimarca"*