

LA CONVERGENZA FRA DUE MONDI

I signori del lusso scettici sulle nozze con l'«on line»

Bertelli: no al far west del web. Critico Della Valle

Laura Verlicchi

■ Il mondo del lusso e gli acquisti on line: binomio di successo o sfida da vincere? Provano a rispondere i big della moda italiana, da Patrizio Bertelli (Prada) a Diego Della Valle (Tod's), sul palco del Milano Fashion Global Summit, l'evento organizzato da Class Editori all'insegna del Lusso 4.0. Ovvero, la rivoluzione digitale, che, come tutti i cambiamenti epocali, entusiasma ma mette anche un po' paura. Ne è un esempio il "see now buy now", vedi il vestito o la borsetta in passerella e compralo subito nel negozio virtuale: un'idea che piace a molte grandi firme, compresa Burberry, che dalla vecchia Inghilterra dilaga ormai su Instagram e Snapchat. Ma le maison italiane sono di avviso diverso: «Sì alle nuove tecnologie, no al Far West del web» avverte Bertelli. E Della Valle: «Il digitale è una grande opportunità, rende tutto più veloce, ma bisogna trovare un equilibrio tra esigenza di novità e qualità artigianale, che ha i suoi ritmi. I negozi fisici restano una colonna portante della nostra strategia. Abbiamo i mezzi per aprirli e lo faremo». Bocciatura senza appello per il "see now buy now" da parte di Carlo Capasa, presidente di Camera nazionale della moda: «Non va bene per il mercato dell'alta moda, che ha i suoi tempi di

produzione: non si può improvvisare».

Ma forse più che quello che viene detto sul palco, conta quello che si vede: mentre sul grande schermo scorrono le immagini delle sfilate, in pla-

PASSERELLA

Le sfilate di moda restano la prima vetrina per le nuove collezioni



tea è tutto uno smanettare sugli smartphone. Cioè i nuovi negozi virtuali, perché sempre più è dai dispositivi mobili che si fanno acquisti: si guarda, si sceglie, si commenta sui social e infine si compra. Soprattutto nei mercati emergenti, Cina in primis, dove nel 2020 si concentrerà il 40% dell'e-commerce al mondo al servizio di consumatori sempre più sofisticati: parola di Alibaba, il colosso delle vendite online, forte di 434 milioni di clienti. «Vogliamo portare i prodotti occidentali al consumatore orientale - ha detto Rodrigo Cipriani Foresto, country manager per Italia, Spagna e Grecia - e il made in Italy ha grandi chance. A tutti i livelli: pensate alle 100 Maserati Levante vendute nei primi diciotto secondi di apertura del negozio virtuale sulla nostra piattaforma».

