

E-COMMERCE, OVVERO IL PROSSIMO BOOM

E' già esploso negli Usa e presto arriverà anche in Italia, anche per il settore del tessile abbigliamento. Come si sta attrezzando ed evolvendo il mercato mondiale, in attesa del passaggio dall'"e-commerce" al "t-commerce"

di Massimo Gioggia

Mr. Smith ha deciso di svecchiare il proprio guardaroba e quindi, comodamente seduto davanti al proprio computer, è "andato a fare shopping". Mouse alla mano, sta infatti visitando i "mall on line" dei più importanti "brand" mondiali: cerca fra gli scaffali, esamina i prodotti e confronta i prezzi; poi, quando avrà deciso, un efficiente sistema di "body scanning" catturerà le sue misure e un simpatico "assistente virtuale" gli consiglierà anche l'accessorio (cravatta, foulard, sciarpa) più indicato per il capo che ha scelto. A quel punto sarà sufficiente una breve sosta nel sistema di "pagamento on line" e l'acquisto sarà stato perfezionato. Il capo lo riceverà in un paio di giorni, direttamente a casa o in ufficio, senza nemmeno il problema di doverselo andare a prendere.

Fantascienza? Pare proprio di no! Un'indagine condotta alcuni anni or sono da Forrester Research (The State of Retailing Online), già allora (era il 2004) indicava come l'abbigliamento fosse la categoria da cui ci si aspettava i più alti tassi di crescita negli anni a venire; d'altra parte il settore, nei due anni precedenti, era già balzato al secondo posto in termini di vendite on line, con un valore pari a sei miliardi di dollari (da E-Commerce Sales Trends", report annuale di Comscore).

Oggi le vendite on line di abiti e accessori moda negli Stati Uniti valgono 12,5 miliardi di dollari e i siti in cui è possibile fare questo tipo di acquisti si sono moltiplicati a vista d'occhio. Ci sono pure primari marchi italiani (La Perla, Valentino, Armani) anche se spesso capita di trovare la scritta "Usa only" o "for Usa and Canada only" all'ingresso dei rispettivi "shop on line".

Per che motivo? Perché il sistema, per ora, funziona soprattutto in America; o meglio, potrebbe funzionare benissimo anche da noi ma ... viene utilizzato soprattutto lì.

Lo provano le cifre, che spiegano che il già ricordato valore Usa delle vendite on line di abiti e accessori è 175 volte superiore a quello italiano; meglio ancora, però, quella voce che vi gira per la testa da quando avete cominciato a leggere questo articolo (su, confessate!) e che sostanzialmente dice "ma figurati se vado a comprarmi un abito in Internet!".

E' vero, la nostra storia mercantile e la nostra cultura enfatizzano i limiti della vendita on line; noi un capo lo dobbiamo vedere, toccare, provare e queste sono ovviamente cose che, "on line", non si possono fare. Certo che, se lo stesso capo fosse anche disponibile "off line" (cioè nei negozi), la tentazione di andare a vedere se in rete costa meno sarebbe grande; ma da lì a effettuare l'acquisto via Internet il passo non è molto più

breve? Pensate a ciò che è già successo per molti altri prodotti: un profumo di marca, per esempio, certi che la qualità del prodotto non può che essere sempre la stessa, non lo acquistereste "on line"? Come già si fa (e fino a non molti anni or sono nessuno si sarebbe mai sognato di fare) con libri, compact disk, hardware e tanto altro ancora?

Messa così sembra che anche per l'"abbigliamento on line", anche in Europa e anche in Italia, sia solo una questione di tempo; il boom arriverà e allora, chi sarà già presente sul mercato, non dovrà far altro che sfruttare il vantaggio competitivo che ha acquisito.

Quale mercato, a quel punto, il consumatore si ritroverà di fronte? Il modello di "business" che si sta facendo strada nel mondo dell'"e-fashion" al momento è il cosiddetto "multicanale", ovvero quello sviluppato da aziende che hanno scelto di integrare e far quindi lavorare in sinergia i tradizionali canali di vendita con quello "on line"; nella convinzione che si hanno così non solo maggiori possibilità di far vedere il prodotto ma anche più "chanche" dal punto di vista dei servizi. I clienti potrebbero per esempio, se non soddisfatti, restituire in un negozio quanto hanno acquistato tramite Internet o ritirare "off line" ciò che hanno acquistato "on line".

Va detto che qualche esempio di integrazione fra attività "on line" e "off line" esiste anche in Italia, come per esempio quello attuato da BasicNet spa, azienda proprietaria dei marchi Kappa e Robe di Kappa.

Esistono però anche aziende che, per scelta, hanno intrapreso la strada del solo "canale on line", come Yoox (nome formato dalle lettere X e Y, che identificano i cromosomi maschili e femminili, unite da due zeri, che simboleggiano un codice binario, linguaggio fondamentale dell'era informatica).

Yoox ha siglato alleanze strategiche con designer, produttori e grandi catene di boutique, per creare quello che viene definito *"un mix & match infinito di stili e tendenze che non sono diffusi in questo momento nella rete dei negozi tradizionali"*.

Yoox offre già oggi ai suoi clienti nel mondo un servizio di alto livello, caratterizzato da sicurezza nei pagamenti, consegna in tempi rapidissimi, reso gratuito e un'efficiente assistenza telefonica e via e-mail. Con che risultati? *"Nel 2006 abbiamo consegnato 1 milione di capi nel mondo"* spiega l'azienda nel suo sito, *"fra Europa (in cui Yoox è leader indiscusso), Stati Uniti, Canada e Giappone"*. L'attività si estende però in altri 27 paesi del mondo, tra cui vi sono già oggi Cina, Russia e Australia.

Allora, è proprio così distante questo nuovo boom? Assolutamente no; tant'è che negli Usa ormai già parlano (e qualcuno, dicono, si sta già attrezzando) per ciò che seguirà e che farà davvero la fortuna dell'"e-commerce" ovvero il "t-commerce": la possibilità di effettuare gli acquisti tramite il televisore, sfruttando la "banda larga" che (è facile prevederlo) prima o poi arriverà "alla grande" anche da noi.

Da Selezione Tessile (marzo 2007)