

# fashion

Il magazine di news, business e trend



## MARCO MARCHI

«Stiamo vivendo  
in tempi  
di rivoluzione»

## CHIEF DIGITAL OFFICER

Una figura  
dal forte impatto  
strategico

## The Art of Winning Online

Con il mercato in piena  
evoluzione, vince  
chi sa leggere le esigenze  
dei digital native

LA GESTIONE DEGLI INVENDUTI

# OCCASIONI DA NON PERDERE

Siti di flash sale, outlet online aziendali e non, distributori di moda b2b con un network di piccoli retailer esteri: qual è il modo migliore per valorizzare le giacenze attraverso il canale Internet?

Lo abbiamo chiesto ai protagonisti del settore

DI ELENA AZZOLA

*Flash sales websites, corporate online outlets and b2b fashion distributors with a network of small foreign retailers: what is the best way to sell the stocks through the Internet channel? That's what we asked the players in the industry.*



«**S**ebbene la crisi dei consumi abbia contingentato le produzioni e gli stock di moda siano sempre meno, il problema degli invenduti ci sarà sempre», esordisce **Carlo Tafuri**, fondatore e ceo di **Brand distributions.com**, realtà torinese leader nella distribuzione b2b di moda, partita nel 2008 in un sottoscala (come ama ricordare Tafuri) e che nel 2015 ha superato i 17 milioni di euro di fatturato (+40% sul 2014), grazie all'utilizzo di Internet come strumento per raggiungere con i suoi «progetti moda» 110mila piccoli rivenditori in 173 Paesi al mondo. L'affermazione del digitale ha rivoluzionato inevitabilmente anche questo aspetto dell'industria del fashion e quello che abbiamo cercato di capire è come evolverà ancora questa modalità di gestione degli stock. Un ruolo molto importante lo giocano senza dubbio gli attori delle

vendite evento su Internet, a cui le case di moda si affidano per smaltire le loro giacenze in tempi brevi. «Oltre che con **Yoox.com**, che per il mondo della moda rappresenta un qualificato outlet online aperto tutto l'anno, lavoriamo principalmente con **vente-privee** e **Privalia**: player delle flash sale in linea con la nostra immagine e che ci assicurano performance molto buone», spiega **Enrico Fantaguzzi**, e-commerce manager di **Twin-Set Simona Barbieri**. «Le condizioni di vendita sono vantaggiose, sia per noi che per loro», aggiunge, senza però entrare nel dettaglio dei contratti che vengono stipulati, aspetto su cui non vogliono dare numeri, per la verità, anche i responsabili delle società specializzate in questo ambito che abbiamo interpellato. Tecnicamente, nelle flash sale il prodotto viene venduto a metà della stagione successiva corrispondente: capi della collezione

autunno-inverno 2015/2016 vengono proposti indicativamente a novembre 2016. «L'importante è che questi eventi siano distanziati di almeno un mese tra loro e che avvengano su attori diversi - precisa Fantaguzzi -. Bisogna stare attenti, infatti, alla sovraesposizione del marchio». «Il modello delle flash sale è ancora attuale e in pieno sviluppo, anche se deve confrontarsi con un mercato sempre più concorrenziale», afferma **Andreas Schneider**, country manager Italia di **vente-privee**, pioniere nel distoccaggio tramite Internet, partita in Francia nel 2001 e ora attiva in otto Paesi europei, collaborando con più di 3.700 marche internazionali di numerosi settori, dalla moda all'arredamento, dalla cosmesi all'high-tech, e realizzando un fatturato di 2 miliardi di euro nel 2015. Come precisa Schneider, «le vendite evento online sono un modello di vendita e non

un mercato. Il mercato è più vasto e vede coinvolti attori diversi, che applicano diversi modelli di business: dal negozio all'outlet, dall'e-commerce alle vendite a distanza. È per questo che abbiamo intrapreso una strategia di espansione attiva in Europa attraverso le recenti operazioni». Schmeidler si riferisce all'acquisizione di Privavia e alla partecipazione maggioritaria nel sito svizzero **eboutic.ch**, annunciate a metà aprile, che di fatto segnano l'avvio di una fase di concentrazione nel settore delle vendite evento su Internet. «Il gruppo incorpora aziende che appartengono allo stesso ambito di attività, leader nei rispettivi mercati di riferimento e profittevoli - sottolinea Schmeidler -. Rappresentano una grande opportunità per lavorare sulle sinergie e condividere il savoir-fare, al fine di continuare a sviluppare il nostro business. L'obiettivo è riequilibrare la parte di fatturato realizzato fuori dalla Francia con quello messo a segno nel Paese di origine, portandolo dall'attuale 25% al 40%».



Andreas Schmeidler  
VENTE-PRIVEE



Virginia Hernández  
SHOWROOMPRIVE.COM

**IL RITARDO NELLA REALIZZAZIONE DI OUTLET ONLINE AZIENDALI**  
«Secondo le nostre rilevazioni, il modello di acquisto legato all'offerta a tempo sarà sempre predominante - conferma Virginia Hernández, International pr manager & business developer di **Showroomprive.com** -. Oggi sono sempre di più le persone che vedono negli acquisti online una soluzione per trovare prodotti di qualità a prezzi vantaggiosi e il modello delle flash sale incontra proprio questa esigenza, basandosi appunto sulla vendita di articoli di grandi marche, disponibili per un periodo di tempo limitato, a prezzi scontati. Probabilmente assisteremo a un sempre maggiore peso dei dispositivi mobili per finalizzare gli acquisti: in breve potremo immaginare che saranno soprattutto le applicazioni da mobile a totalizzare gli acquisti per il nostro target». Con oltre 8 milioni di app scaricate, per **Showroomprive.com** il mobile rappresenta oggi un asset fondamentale, da cui si genera il 66% di traffico e il 48% del fatturato. L'e-tailer si focalizza sulle vendite di moda (che rappresentano il 56% del fatturato) e sulle offerte per la digital woman: un target che ha pressoché le



Allestimento nella sede di Brandsdistribution.com

stesse caratteristiche di acquisto in tutta Europa e che centralizza su di sé buona parte della spesa della famiglia. «Ascoltando le donne che comprano più assiduamente, ci siamo resi conto che la possibilità di ricevere la merce in tempi rapidi stava diventando un'opzione importante di scelta - prosegue la manager -. Da qui l'introduzione della consegna in 72 ore, che riguarda il 35% circa delle nostre vendite: elemento, questo, che ci differenzia in un settore in cui, senza questo tipo di servizio, gli articoli tendono ad arrivare anche dopo tre settimane dalla chiusura dell'offerta». L'e-company francese, che ha registrato un fatturato lordo di oltre 600 milioni di euro (443 milioni di euro netti) nel 2015, con un incremento del 27% rispetto all'anno precedente, punta anche sui servizi di consulenza ai brand, grazie alla capacità di analisi dei big data, e sulle start up più promettenti del settore, che ha deciso di incentivare a mo' di incubatore, attraverso il progetto **Look Forward**. Ma se le realtà attive nelle flash sale rappresentano sicuramente un faro nell'e-commerce di moda, per valorizzare gli stock attraverso il canale Internet le aziende del fashion hanno anche altre opportunità. In Italia il fatto che molte si siano affidate a **Yoox Group** per lo sviluppo e la gestione in outsourcing dei loro siti di e-commerce ufficiali ha un po' penalizzato la realizzazione di outlet online



Carlo Tafuri  
BRANDSDISTRIBUTION.COM



Enrico Fantaguzzi  
TWIN-SET SIMONA BARBIERI

in proprio: i capi delle stagioni precedenti aveva infatti interesse a venderli il sito della società partner, **yoox.com**. Ma ora molte case di moda stanno affrontando progetti di questo tipo. «L'outlet online è una sezione del nostro sito di e-commerce che ci sta dando grande soddisfazione - rivela Enrico Fantaguzzi di **Twin-Set Simona Barbieri** -. È attivo otto mesi l'anno: non lo teniamo aperto solo quando c'è l'attacco di stagione con le nuove collezioni. Ha una logica commerciale molto solida: consente di avvicinare nuove clienti e dunque di allargare la base». **Brandsdistribution.com** valorizza gli stock in un modo ancora diverso. Sostanzialmente li utilizza per far conoscere marchi della moda, prevalentemente italiani, a rivenditori esteri a prezzi convenienti. «Finita la fase di consegna della merce in negozio in base agli ordini ricevuti, riceviamo delle offerte dalle aziende relative all'inventario con sconti sell in dal 40% al 60% - spiega Carlo Tafuri -. Poi decidiamo insieme in quali aree vendere il prodotto. Quindi proponiamo lo stock che abbiamo acquistato o abbiamo avuto in gestione dalla casa di moda al nostro network di rivenditori. Ci rivolgiamo a 110mila piccoli rivenditori in 173 Paesi. I margini sono diversi, a seconda dell'accordo stipulato con l'azienda: se gestiamo lo stock, è prevista un'intermediazione del 15%. Se lo compriamo, garantiamo al rivenditore dal 30 al 40% di risparmio sul pezzo sell in».



**MADE IN ITALIA**<sup>®</sup>  
*fashion beyond the logos*

MADE IN ITALIA<sup>®</sup> is a brand distributed by Brandsdistribution exclusively, the world leader in online B2B branded clothing distribution.

[www.brandsdistribution.com](http://www.brandsdistribution.com)

**brandsdistribution** }  
BOOST YOUR FASHION BUSINESS