

## A Triboo gli e-commerce di Alberta Ferretti e Philosophy

LINK: <https://www.mffashion.com/news/livestage/a-triboo-gli-e-commerce-di-alberta-ferretti-e-philosophy-201812101850146395>

Dopo Moschino anche le altre due maison del gruppo Aeffe si sono affidate all'azienda milanese per lo sviluppo del piano di digitalizzazione Nuovo colpo per Triboo che, dopo aver già incluso nel suo portfolio clienti l'e-store di Moschino, ha siglato un patto con Aeffe. La società milanese da 34 milioni di euro nel primo semestre si occuperà di sviluppare i nuovi flagship online di Alberta Ferretti e Philosophy di Lorenzo Serafini. L'operazione è un passo in avanti verso la conquista di una posizione sempre più rilevante nel mondo della moda che fa seguito alla recente acquisizione di Netb2 (vedere MFF del 1° agosto), piattaforma digitale che negli ultimi anni, tra gli altri, ha coinvolto nomi come Off-White c/o Virgil Abloh, Marcelo Burlon county of Milan, Antonia boutique, Palm Angels e Alanui. MFF ne ha parlato con Giangiacomo Corno, director di Triboo. Come si inserisce il nuovo accordo con Aeffe nel piano sviluppo? Da un paio di anni stiamo sviluppando competenze dedicate al mondo del fashion. Moschino ha incoronato questa strategia che poi ha permesso l'evoluzione, prevista, con Alberta Ferretti e Philosophy di Lorenzo Serafini, considerando che generalmente ragioniamo su medio e lungo periodo con contratti di 3/5 anni. Che tipo di accordo avete? Agiremo in ambito di partnership per la piattaforma e-commerce e per la crescita del piano di digitalizzazione ottenendo una revenue share sui prodotti venduti. ADVERTISEMENT E operativamente come funziona? Noi sviluppiamo e gestiamo le piattaforme attraverso una serie di team che lavorano in stretto contatto con i brand. Quali sono gli obiettivi di Triboo nel comparto moda in termini di espansione? Ogni anno parliamo circa con un migliaio di brand, partendo dalla vendita di adv per arrivare a contratti più complessi. Questi ultimi sono 100, una quarantina dei quali appartengono al fashion. Per noi è una nuova categoria che riteniamo fondamentale nella nostra strategia futura. Come intendete raggiungerli? Stiamo sviluppando le competenze non solo per la gestione degli e-store, ma anche per sviluppare la presenza dei brand nei marketplace, soprattutto americani e cinesi, e in mercati più lontani ma non meno strategici. Parliamo del mercato cinese... Se c'è un mondo dove il Made in Italy è estremamente apprezzato è la Cina. Per supportare i nostri partner in termini di vendita e comunicazione a gennaio abbiamo aperto la Triboo Shanghai trading che gestisce già cinque store sui principali marketplace cinesi, poi nell'estate abbiamo acquisito un'agenzia di comunicazione per ampliare e migliorare il servizio. Quali sono le aspettative fashion per Triboo? C'è un rischio/possibilità di specializzarsi? Quello che notiamo, anche parlando con i partner cinesi, è la necessità di coltivare la prossimità con l'utente finale, se poi questo ci portasse a una specializzazione non sarebbe un problema. Però abbiamo altri clienti importanti che si affidano a noi, come quelli dell'automotive e del food. Quali sono le prospettive future? Ogni anno riusciamo a fare meglio, oltretutto ci stiamo aprendo su mercati che prima non avevamo mai aggredito, come la Cina, e da poco possiamo contare anche sull'integrazione di Sunny e-brand (vedere MFF del 17 novembre), specializzata in flash sales. Quindi le previsioni di fine anno... Posso dire che i risultati ottenuti dal Black Friday e dai primi riscontri dalla stagionalità sono importanti e confortanti su quelle che sono le previsioni degli analisti.