

Scenari

Online e offline insieme per creare strategie predittive

Anticipare i comportamenti dei consumatori accomuna l'approccio al business dei player del retail. Come spiegato da Veepee, Triboo e Camera buyer Italia. **Elisabetta Campana**

Che la digital transformation stia incidendo in modo significativo sulle modalità di acquisto è sotto gli occhi di tutti. Così come è altrettanto evidente la disruption in atto nel retail. Ma è possibile unire le forze dell'offline e dell'online, dei multibrand e delle piattaforme per riuscire in una mission, quasi impossibile, prevedere i comportamenti dei consumatori. Come è emerso ieri al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019** dal confronto tra **Camera buyer Italia**, **Triboo group** e **Veepee**. «Per noi l'e-commerce rappresenta una grande opportunità, a livello di visibilità, internazionalizzazione e di business: ormai il 34% delle nostre vendite proviene dal web. Ma ci ha costretto anche ha una forte riorganizzazione: adesso a tutti gli effetti ci poniamo come una piattaforma» ha premesso **Francesco Tombolini**, presidente di Camera buyer Italia, con 103 insegne luxury multibrand associate pari a 402 negozi, 1.780 vetrine, oltre 3.800 dipendenti e un fatturato 2019 di 2,2 miliardi di euro. «I multimarca non sono in via d'estinzione, ma in forte mutazione. E soprattutto sono resilienti. Non a caso, in Cina ci hanno chiesto di andare a divulgare il nostro concept» ha spiegato Tombolini, aggiungendo: «Siamo un business familiare e antropologico, molto radicato sul territorio. Siamo molto collaborativi e inclusivi, come per esempio dimostra la partnership con Farfetch e la forte presenza online. Questo ci permette una forte vi-



Da sinistra nella foto, Andrea Scarano, Giangiaco Corno e Francesco Tombolini

sione del mercato e del consumatore». Altro punto di vista importante quello di **Andrea Scarano**, country manager Italia di **Veepee** (ex **Vente-privee**), gruppo francese di flash sales da 3,7 miliardi di euro: «Oltre ad avere cambiato di recente nome, ci stiamo trasformando in piattaforma multcategory: il nostro core business restano il fashion e il beauty, ma ci siamo lanciati nel mondo dei viaggi e della gastronomia. Perché desideriamo offrire sempre più opportunità ai nostri clienti per una wow experience» ha spiegato il manager, aggiungendo: «Non solo, siamo tradizionalmente un discovery store, ma vogliamo diventare anche un destination store. Fermo restando il forte posizionamento del brand all'interno di Veepee». Aiutare i marchi a vendere online è il main focus di **Triboo group**: «Fondamentale è capire come utilizzare tutte le informazioni che arrivano dal web dalle scritte alle immagini fino ai video per leggere i sentiment di consumo e costruire delle strategie predittive. Anche perché se è vero che come individui siamo unici, spesso ci comportiamo in modo standardizzato» ha detto **Giangiaco Corno**, deputy chairman di **Triboo group**, realtà milanese quotata in Borsa da 69,6 milioni di ricavi nel 2018. «Crediamo nell'omnicanalità differenziata. Ovvero i brand devono condurre e gestire i canali online e offline con grande attenzione alla loro specificità. Con l'obiettivo ovviamente di convertire in vendite», ha concluso Corno. (riproduzione riservata)

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

