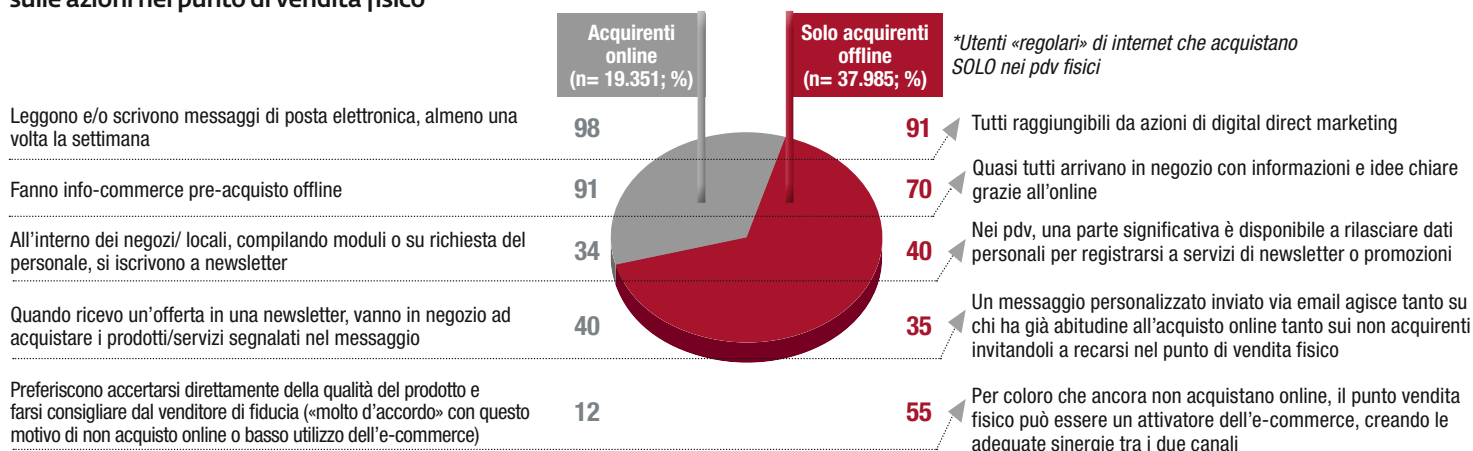


## e-commerce e non (ancora) e-commerce: come interagiscono

gli effetti della comunicazione digitale sulle azioni nel punto di vendita fisico



Fonte: Contactlab

# L'online nel fashion amplifica il coinvolgimento del brand

di Anna Bertolini

**Durante il Luxury Summit si è discusso di sinergia tra negozio fisico e digitale. All'insegna della funzionalità reciproca**

Entrare in una logica di connessione con il consumatore affinché la conoscenza digitale dei clienti aumenti la marginalità dei punti di vendita. Questo, in sintesi, quanto emerso durante la tavola rotonda sulle nuove politiche di distribuzione in Italia e all'estero nell'ambito del 5° Luxury Summit organizzato dal Sole 24 Ore. Nell'incontro, moderato da Cristina Lazzati, digital & social media chief editor Business Media Gruppo 24 Ore, ad affermarlo è Massimo Fubini, amministratore delegato di ContactLab, gettando le basi per un ponte tra online e offline dove il consumatore è multicanale. La dimensione 2.0 non deve essere intesa, dunque, come un'esten-

sione bensì come uno strumento complementare al proprio business, soprattutto in Italia dove le vendite online si affacciano al mercato con un alto potenziale di crescita. Dai dati di ContactLab si evince, per esempio, che il maggiore utilizzo dell'e-commerce avviene durante gli orari di chiusura dei negozi: ciò conferma lo status non sostitutivo ma complementare dell'online nei confronti del retail "fisico". Il trait d'union tra offline e online si legge anche tra le righe della comunicazione che, quando è digitale, ha un impatto positivo sul fatturato dei punti di vendita reali accompagnando i consumatori ad acquistare prima di quanto avrebbero fatto spontaneamente.

### Comunicazione...

Il web come spazio per comunicare, dunque, così come ha spiegato Alberto Baldan, amministratore delegato de la Rinascenza. Negli obiettivi del gruppo non vi è, infatti, l'intenzione di aprirsi all'e-commerce, ma di utilizzare la rete come strumento di marketing e comunicazione. Per la Rinascenza il focus è sul luogo fisico valorizzando le specificità degli spazi. Stessa estensione per McArthurGlen che per voce di Roberto Meneghesso, country manager Italia, mette in luce l'uso della comunicazione digitale come strumento per interagire con la clientela. L'esperienza d'acquisto per McArthurGlen deve essere fisica perché sono le vetrine il vero mezzo con cui si crea engagement. Di diversa natura l'esperienza di un brand di nicchia come Pinco Pallino. Secondo Gaetano Sallorenzo, presidente e amministratore delegato, il web

presenta ancora elementi che richiedono una maturazione. Pinco Pallino ha preferito quindi potenziare la presenza negli e-tailer.

### ... e aspirazione

C'è, invece, chi ritiene che il web sia adatto per veicolare la parte aspirazionale del brand. Così è per La Martina, in portafoglio a Lm Europe, specializzato in abbigliamento legato al mondo del polo. Come ha raccontato Enrico Roselli, amministratore delegato, dopo essere stati tra i pionieri negli anni '90 nell'e-commerce di abbigliamento tecnico, ora il brand fa leva sull'online come vetrina per le collezioni lifestyle coltivando anche i social network. I valori del brand possono essere trasmessi via web, come ha commentato Fabio Vennettili, amministratore delegato di Adp Software & Delivery. Il web 2.0 e, spinge la focalizzazione sulle persone e sul passa parola. ■