

MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT 2019/ I casi di Camera Buyer Italia, Veepee e Triboo

Il consumatore non è imprevedibile

Online e offline insieme per creare strategie predittive

DI 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 alla diciottesima edizione del Milano Fashion Global Summit (MFGS) 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 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 dichiarato **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.

In particolare, «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 aggiunto Tombolini. «Siamo un business familiare e antropologico, molto radicato sul territorio. Siamo molto collaborativi e inclusivi, come dimostra per esempio la partnership con Farfetch e la forte presenza online. Questo ci permette una forte visione del mercato e del consumatore».

Altro punto di vista importante quello di **Andrea Scarano**, country manager Italia di Veepee (ex Venteprivée), gruppo francese di flash sales da 3,7 miliardi di euro: «oltre ad avere cambiato di recente nome, ci stiamo trasformando in piattaforma multicategory: il nostro core business restano il fashion e

il beauty, ma ci siamo lanciati nel mondo dei viaggi e della gastronomia. Perché desi-

deriamo offrire sempre più opportunità ai nostri clienti per una wow experience» ha spiegato il manager. «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 infine il main focus di **Triboo Group**: «fondamentale è capire come utilizzare tutte le informazioni che arrivano dal web, dalle scritture 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 affermato **Giangiaco Corno**, deputy chairman di **Triboo Group**, realtà milanese quotata in Borsa da 69,6 milioni di ricavi nel 2018. «Crediamo nell'omnicanalità differenziata. I brand devono condurre e gestire i canali online e offline con grande attenzione alla loro specificità. L'obiettivo? Sempre quello di convertire tutto in vendite».

© Riproduzione riservata



Da sinistra, Andrea Scarano, Giangiaco Corno e Francesco Tombolini

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

