



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

GUIDA MANAGERIALE ALL'EMERGENZA VIRUS/ Il marchio di Miroglio apre al live stream

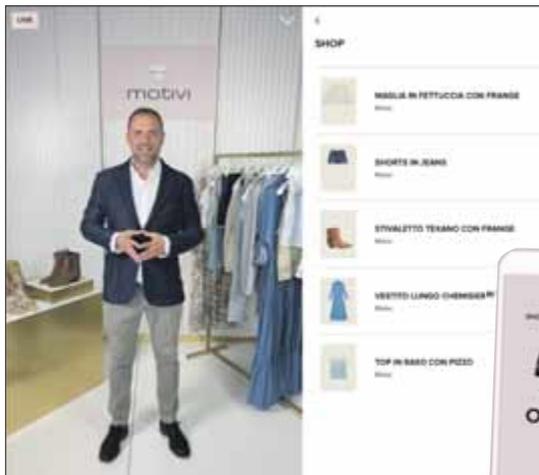
Motivi, lo shopping è in diretta Presentazioni delle novità dai negozi, bruciando Amazon

DI FRANCESCA SOTTILARO

L'ultima novità del gruppo Miroglio in fatto di distribuzione coinvolge il marchio giovane Motivi che ieri ha presentato il nuovo metodo di vendita «in diretta» che opererà nei negozi dal 15 giugno. «Il Live stream shopping è una modalità tipica dei siti di e-commerce che va molto in Cina e su cui si stanno cimentando anche Amazon e Facebook», ha spiegato **Furio Visentin**, brand director di Motivi. «Siamo però i primi in Europa ad aver deciso di lanciare una piattaforma proprietaria conscia che dopo l'emergenza Covid il retail debba conquistare nuovi spazi».

La modalità della moda «live» con i set per i video costruiti nei negozi, si pone a metà strada tra le tele-vendite anni 80 e le dirette delle influencer dei giorni nostri, ma coinvolge direttamente il personale dei monomarca Motivi, e un domani i promotori del brand che di volta in volta saranno chiamati a raccontare il progetto e le nuove collezioni.

La piattaforma, cui si accederà inizialmente su invito, è stata realizzata in collabo-



Furio Visentin alla presentazione in diretta della nuova collezione. A destra, il logo del progetto

razione con Radicalbit e permette di integrare ai servizi in streaming il potente strumento dell'analisi dei dati. «Il risultato è la creazione di un processo di vendita e produzione completamente innovativo rispetto a quanto già presente sul mercato», ha spiegato **Massimo Minetola**, head of international business development di Radicalbit. «Offre infatti la pos-

sibilità di fare indagini predittive a partire dagli utenti e dai gruppi coinvolti, consentendo poi di proporre i capi più adatti al target di ascolto e un domani anche di concepire un prodotto che segua i gusti degli utenti».

Tecnicamente l'interfaccia implementa la sinergia tra gli spazi fisici di Motivi, il canale e-commerce e le consumatrici a casa che potran-

no concludere l'acquisto sul sito tramite i link agli articoli proposti.

Gli investimenti del gruppo si inseriscono nel progetto annunciato un mese fa da Miroglio (si veda *ItaliaOggi* del 9/5/2020), con particolare focus sull'online e sul nuovo ruolo delle addette alle vendite (anche per i marchi Oltre e Fiorella Rubino) i cui consigli personali possono spaziare dalle foto ai tutorial, alle dirette Instagram a completamente dei canali ufficiali dei brand coinvolti.

Nel corso delle «trasmissioni» live dai negozi, le clienti invitate tramite link potranno scambiare messaggi in diretta con l'addetta alla vendita adesso battezzata «professional streamer». In tempo reale si potranno chiedere consigli di diversa natura dai dettagli sulle forme, ai tessuti fino agli accessori da abbinare, proprio come potrebbe avvenire all'interno dei negozi o sui canali ufficiali del marchio.

A essere coinvolti, a partire dal 15 giugno, saranno

100 negozi Motivi nella Penisola, ma per il marchio fast fashion di Miroglio Group l'idea è estendere a tutte le 278 insegne monomarca in 13 paesi l'opzione della moda e dello shopping in diretta.

Motivi vuole fare leva sulla competenza e sulla capacità di intrattenimento dei negozi per azzerare le distanze con le consumatrici e offrire una nuova esperienza ricca di contenuti. «Il live stream shopping è la vera risposta a come il mondo del retail deve parlare nel prossimo futuro al cliente», sottolinea Visentin. «Si sono fatti molti tentativi per ottenere i risultati sperati, ma con questa piattaforma e grazie alla tecnologia riusciamo finalmente a mettere insieme esperienza e relazione, tecnologia e mondo fisico, il che ci permetterà di fare un balzo in avanti in un mercato che richiede, specialmente negli ultimi tempi, una relazione costante anche da remoto».

L'obiettivo finale? «Arrivare a parlare a quante più persone possibili per il tramite dei negozi», conclude il manager. «Continueranno infatti a essere l'asset nella creazione di questo canale aggiuntivo al digitale».

© Riproduzione riservata

Certilogo: boom della moda di seconda mano. Autenticazioni a +41%

La pandemia sembra accelerare il cambio di attitudine dei consumatori verso la moda di seconda mano, che trova nell'online il suo canale principale. Certilogo, piattaforma specializzata nell'autenticazione dei marchi, prevede uno sviluppo esponenziale del settore e a guidare la crescita saranno i consumatori nella fascia d'età tra 18 e 37 anni, che hanno già fatto registrare un tasso di adozione dei prodotti «second hand» 2,5 volte più alto rispetto agli altri target. In particolare, tra gennaio e aprile 2020 il numero di autenticazioni richieste sui prodotti scambiati e acquistati sugli e-commerce dedicati (una categoria che raggruppa i siti di seconda mano e rivendita, i siti di merce in conto deposito, o quelli di rivendita per scopi benefici), è cresciuto del 41% rispetto allo stesso periodo del 2019, portando dal 28% al 33% la quota dei prodotti acquistati sui

marketplace dell'usato rispetto al totale del venduto online. Facendo riferimento al report annuale di GlobalData, si prevede uno sviluppo della crescita del mercato del lusso e dell'abbigliamento di seconda mano, per un valore complessivo del mercato entro il 2021, di 37 miliardi di dollari solo negli Stati Uniti, con un acquirente del lusso su 4 coinvolto in acquisti di prodotti usati. I dati raccolti da Certilogo hanno evidenziato una crescita più veloce del previsto. Lo si vede anche dall'offerta: se nel periodo gennaio-aprile 2019 il 58% delle autenticazioni aveva coinvolto prodotti immessi sul mercato almeno due anni prima, nell'analogo periodo 2020 la percentuale è salita al 69%. Il lockdown e la crisi economica, nelle rilevazioni Certilogo, hanno spinto molti consumatori a ripensare il proprio guardaroba,

trovando il modo di recuperare parte del valore di capi e accessori di abbigliamento e lusso non più d'interesse, per recuperare risorse utili a finanziare nuovi acquisti. L'incremento dell'offerta sta portando al tempo stesso a una diminuzione del prezzo medio, offrendo la possibilità di fare buoni affari. Tra i fenomeni emergenti si segnala la crescita del «Fashion Do It Yourself», della moda fatta da sé. I giovani si stanno mostrando sempre più attratti dall'idea di personalizzare e riassemble gli abiti che indossano, innestando un picco nella rivendita di articoli di abbigliamento. Secondo la piattaforma specializzata in autenticazione la pandemia ha accelerato la nascita di una generazione Instagram sempre più propensa a considerare il riciclo e la rivendita non più

come soluzione di second'ordine per il rinnovo del proprio guardaroba, bensì come una risposta coerente sia al bisogno di distinguersi, sia alla necessità di adottare scelte e comportamenti più etici e sostenibili. Per i brand stessi si aprono nuove strade, sia lasciandosi ispirare per il design delle proprie collezioni, sia scegliendo di gestire direttamente la compravendita e la vendita dei capi di seconda mano. Ben 9 su 10 manager americani del retail intervistati da GlobalData hanno dichiarato di voler avviare iniziative di rivendita nel 2020. Il 20% dei direttori marketing intervistati da Certilogo in Usa e Europa nella survey «Consumer Engagement 4.0» si dichiarano molto interessati a profilare e a disporre dei contatti dei consumatori che hanno acquistato capi di seconda mano.

© Riproduzione riservata