REUTERS

Dior. Ieri a Parigi ha sfilato la collezione autunno-inverno 2020-21 firmata dall'italiana Maria Grazia Chiuri

Sfilate parigine aperte ai buyer italiani

MODA

I francesi non modificano il calendario della fashion week per paura dei contagi

C'è anche chi ha deciso di non partire e sperimenta gli ordini a distanza

Marta Casadei

La settimana della moda di Parigi non cede al timore del contagio: il fitto calendario di sfilate e presentazioni in programma fino a martedì 3marzo – che include due marchi italiani, Valentino e Miu Miu, ma anche Maison Margiela, nel portafoglio della Otb di Renzo Rosso – procede senza intoppi né cancellazioni. Anche se gran parte del pubblico (stampa e compratori), cui si aggiungono alcune modelle, arriva da Milano, dove la settimana della moda donna si è conclusa in fretta e furia domenica, con le sfilate di Giorgio Armani e Laura Biagiotti a porte chiuse proprio per i timori di diffusione del coronavirus.

Nonostante siano molti i Paesi che "monitorano" o addirittura mettono in quarantena i passeggeri in arrivo dalla Lombardia e dal Veneto – dove si trovano le "zone rosse" del contagio –, gli operatori della moda che si sono trasferiti a Parigi per la fashion week non hanno trovato (finora) ostacoli. Sebbene alcuni buyer internazionali abbiano preferito viaggiare in treno o addirittura in auto, chi è atterrato a Parigi riferisce di non aver avuto alcun problema. Né controllo della temperatura, nemmeno nello scalo di Charles De Gaulle. Di contro, alcune aziende francesi hanno chiesto ai propri dipendenti di ritorno dal capoluogo lombardo di mettersi in quarantena volontaria e ripresentarsi in ufficio solo tra 15 giorni. Due pesi, due misure: in assenza di indicazioni ufficiali, un sistema di valutazione e di azione comune applicato dalle aziende francesi non c'è.

Anche nell'atteggiamento degli operatori italiani trionfano gli approcci più diversi. La maggior parte delle agenzie di comunicazione e dei gruppi editoriali hanno annullato le trasferte: le sfilate si vedranno in streaming.

Tra i compratori c'è chi è già arrivato nella Ville Lumière e chi è pronto a partire: «Il nostro viaggio è in programma per sabato – spiega Paolo Bassani, buyer del multibrand di Novara Il Duomo – e abbiamo tutta l'intenzione di partire. Certo, non è escluso che Parigi decida di seguire le orme di altri Paesi e scoraggiare i viaggi». C'è anche chi, invece, ha proprio deciso di non partire e, da Milano, è tornato a casa: «Avevo dovuto fissare il volo di rientro da Milano a Palermo già sabato sera per un impegno – racconta Federico Giglio, titolare delle boutique Giglio – e, a posteriori, la cosa non mi è dispiaciuta. A Milano per la fashion week eravamo in tre e siamo tutti rientrati alla base. A Parigi, per le sfilate, sarei dovuto andare solo io – continua Giglio – ma ho deciso di cancellare il viaggio. Abbiamo degli appuntamenti fissati la settimana prossima in showroom, sia a Milano sia a Parigi, ma non so ancora cosa faremo».

Il coronavirus sta imponendo ai multibrand italiani – molti dei quali , come Giglio, vendono in tutto il mondo grazie all'e-commerce – un cambio di strategia: «Stiamo valutando di fare gli ordini a distanza: qualche brand ci sta proponendo questo tipo di soluzione e, in un momento come questo, è apprezzabile», chiosa Giglio.

La vendita a distanza è uno degli escamotage che gli showroom italiani hanno adottato nelle ultime settimane per non perdere una fetta di ordini importanti: quelli del mercato cinese. Lo hanno fatto realtà multimarca come Riccardo Grassi e marchi come Ferragamo, che ha realizzato uno showroom virtuale in collaborazione con Hyphen. Lo stesso potrebbe succedere con i compratori italiani che decidono di non viaggiare (o che potrebbero non poterlo fare).

Se la Camera Buyer non ha dato indicazioni in merito alle trasferte parigine («Molti titolari saranno presenti – dice il presidente Francesco Tombolini – ma lasceranno i team a casa»), dal presidente arriva un appello. «Dobbiamo fare il punto rispetto a quanto sta accadendo: le presenze alle fashion week sono solo uno degli aspetti di una crisi che rischia di travolgere i multimarca italiani che in questo momento fanno fatica a vendere la collezione primaverile e, invece, devono onorare le scadenze dei pagamenti», dice Tombolini, auspicando «una collaborazione con i grandi gruppi del lusso che possano venire incontro ai multimarca italiani in questo momento difficile». Intanto le sfilate continuano: ieri sono state svelate le collezioni di Dior e Saint Laurent, oggi tocca a Kenzo e Dries Van Noten. Paura del contagio o no, *the show must go on*: in ballo, del resto, c'è un settore - quello dei beni personali di lusso - che vale quasi 300 miliardi di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Oltre 900 brand italiani nella vetrina online di Veepee

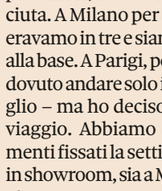
E-COMMERCE

Nel 2019 il fatturato realizzato lungo la Penisola è cresciuto del 20%

Enrico Netti

«Siamo totalmente diversi da Amazon che risponde ad un bisogno e da Yoox che è un e-shop tradizionale. Ogni giorno mostriamo vetrine di brand, oltre 900 quelli italiani, con gli sconti più attraenti che si possano trovare online e la vendita dura solo pochi giorni. Con tre concetti fondamentali: contesto creativo, prezzo esclusivo, durata limitata». Jacques-Antoine Granjon, fondatore e ad della francese Veepee, posiziona così la piattaforma B2B2C e aggiunge «è la mutazione online dell'attività tradizionale dello stockista - dice -. Abbiamo due tipi di clienti: i brand e i consumatori». Ai primi viene offerta, in particolare, know-how, dati, traffico, creatività, nuovi buyer, top line, facilità di connettersi dal punto di vista logistico in tutta Europa. «Per i consumatori ogni giorno creiamo eventi diversi e i nostri utenti hanno il desiderio di vedere le novità online, quindi noi rispondiamo a un desiderio». Ora il gruppo è impegnato nella convergenza di tutte le piattaforme acquisite, dalla belga vente-exclusive.com alla svizzera e-boutic.ch e l'italiana Privalia, secondo una visione comune e una forte identità innovatrice.

La piattaforma collabora e vende prodotti di oltre 900 brand italiani e l'Italia regala belle soddisfazioni a Granjon che dice sorridendo. «È uno dei migliori mercati in termini di performance, con un business in crescita a doppia cifra, caratterizzato da un aumento del fatturato del 20%» dice il fondatore di Veepee. Complessivamente nel 2019 il gruppo ha toccato un valore del venduto di 4 miliardi di euro contro i 3,7 dell'anno precedente, e metà del fatturato è stato realizzato fuori dalla Francia. «L'Italia è mercato strategico per creare il rapporto con i brand e lo sviluppo del business» rimarca Granjon.



JACQUES-ANTOINE GRANJON
Fondatore e amministratore delegato di Veepee

Nel 2019 sono anche stati investiti un centinaio di milioni in ricerca e sviluppo attraverso il Veepee Impulse, acceleratore di start-up che punta sull'intelligenza artificiale al servizio delle strategie concorrenziali dei brand e su un'altra società che ha creato una piattaforma web che rende il catalogo dei prodotti dei distributori fruibile a tutti. Non mancano capsule collection con i brand italiani. Con La Martina, per esempio, è stata creata una limited edition legata al tema del fair play e «nel corso dei prossimi mesi si vedranno novità molto interessanti con altri top brand e non solo nel settore moda» conclude Granjon.

Il quartier generale italiano di questa multinazionale è a Milano dove lavorano oltre 200 dipendenti con un'età media di 32 anni. Nel mondo gli addetti sono 6mila con una presenza preponderante di donne.

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vodafone e Cisco, accordo sull'hi tech

TLC

Intesa in Italia per studiare soluzioni condivise per il segmento business

Andrea Biondi
MILANO

Vodafone e Cisco uniscono le forze in Italia per conquistare spazio nel mercato business, quello delle soluzioni per le imprese.

Le due società hanno siglato un accordo per un piano di collaborazione, della durata di tre anni, che rappresenta nei fatti un rafforzamento della relazione già in essere, ma portando un valore aggiunto: lo studio e il conseguente scarico a terra, sul mercato, di soluzioni per le imprese studiate da entrambi.

Nei fatti con questa collaborazione la compagnia telefonica guidata in Italia da Aldo Bisio e il vendor con a capo nel nostro Paese Agostino Santoni si sono proposti di individuare e sviluppare congiuntamente soluzioni avanzate in aree che vanno dalla "collaboration", alle tecnologie di rete evolute, alla sicurezza, al cloud.

Ad esempio, un risultato dello studio comune sta nella creazione di sistemi cosiddetti di "Unified communication" che consistono in buona sostanza in servizi di videoconference oppure di chat aziendali combinati con un opportuno dimensionamento della connettività. Ci sono poi le soluzioni di wi-fi in cloud che consentono il controllo sulle app in modo da gestire le priorità di traffico, eventualmente in più sedi, anche con la possibilità di separare le reti (ad esempio in hotel una rete dedicata ai clienti). Altro risultato del lavoro comune: le soluzioni di cosiddetta "threat intelligence" che consentono di mitigare i rischi di attacco cyber sulla rete attraverso la raccolta e l'analisi dei dati relativi alle minacce.

Know how ed esigenze commerciali di Vodafone (da un parte) e Cisco (dall'altra) nella loro combinazione puntano così a creare soluzioni con qualcosa in più per farsi valere su un segmento di mercato sul quale Vodafone ha deciso di scommettere con decisione da un anno a questa parte, lanciando un piano di investimenti da 240 milioni di euro incrementali in cinque anni.

È una scelta strategica importante, quella della telco, che cade in un momento in cui sulla scena si impongono fattori come innanzitutto il business calante della telefonia mobile consumer alle prese con un mercato ormai saturo e vittima di guerra dei prezzi. In 10 anni le compagnie telefoniche hanno perso circa 7 miliardi di euro di ricavi, nonostante la forte crescita dei volumi di traffico dati sia su rete fissa sia su rete mobile. Con l'arrivo sul mercato italiano di Iliad a maggio 2018 il sentiment delle compagnie tradizionali è inoltre inevitabilmente peggiorato con l'indice puntato contro il restringimento di una torta ritenuta non più in grado di saziare tutto il mercato in queste dimensioni.

Va detto che Iliad la pensa diversamente e l'ha reso noto anche di recente presentando, nell'occasione, uno studio sull'impatto della compagnia sull'economia italiana che ha generato dure critiche dai sindacati delle Tlc (si veda *Il Sole 24 Ore* del 20 febbraio) che vedono invece pericoli per la tenuta del sistema.

A ogni modo l'idea che le telco italiane debbano puntare ad andare il più possibile oltre il mercato consumer rappresenta un assunto perlopiù condiviso in una fase in cui due comuni denominatori stanno nella necessità di trasformazione digitale delle imprese, che è sotto gli occhi di tutti, ma anche nell'attenzione a sviluppare e valorizzare infrastrutture di rete sulle quali si è tanto investito e che ora stanno per arrivare al passaggio cruciale del 5G.

Proprio le reti di quinta generazione, per il cui acquisto delle frequenze Vodafone ha fatto un investimento di 2,4 miliardi, aprono scenari ancora tutti da verificare relativamente alle possibilità di business grazie a una connettività con velocità superiori ai 10 Giga per secondo in download e a tempi di latenza (l'intervallo fra impulso e risposta) nell'ordine di millisecondi. Non a caso Vodafone e Tim stanno portando avanti dalla scorsa estate il progetto di riunire i propri asset in una Inwit compartecipata (ora è controllata al 60% da Telecom) che attende l'ok dell'Antitrust Ue.

L'accordo fra Vodafone e Cisco va a creare così un terreno di lavoro comune fra due realtà di primaria importanza che hanno scelto l'Italia come terreno per questa scommessa. «Attraverso questa nuova collaborazione con Cisco, Vodafone Business Italia amplia ulteriormente l'offerta di soluzioni innovative per accelerare la trasformazione digitale di piccole, medie, grandi aziende e della Pubblica Amministrazione» afferma Giorgio Migliarina, direttore di Vodafone Business Italia.

L'accordo, commenta dal canto suo AgostinoSantoni, amministratore delegato di Cisco Italia, rappresenta «un passaggio importante nell'evoluzione del rapporto tra le nostre aziende, che manifesta la volontà di collaborare in modo sempre più efficace sul mercato, creando soluzioni che servano davvero a facilitare l'innovazione e la competitività delle imprese italiane impegnate nei processi di digitalizzazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA