



Armani opens the way for griffes

His Emporio will sell online

The online Emporio will be managed by YOOX Group, which already runs other brands' virtual stores, such as Marni. Federico Marchetti, founder of YOOX, describes the operation as a sort of virtual franchise. The store will be opened first in the USA and then, the following year, in Europe and Asia.



LA COLLEZIONE

A destra la collezione autunno inverno 2007 presentata da Giorgio Armani. Sopra lo strappo del «Wall Street Journal Europe» di ieri

MILANO — Giorgio Armani ha deciso di infrangere uno dei grandi tabù del mondo della moda: vendere i propri capi griffati via internet. Entro fine settimana aprirà infatti la sua prima boutique virtuale, per distribuire sul mercato americano i prodotti con il marchio Emporio. L'anno prossimo sarà la volta dell'Europa. Cui seguirà l'Asia.

Più ancora che una svolta commerciale, per Armani lo sbarco sul web rappresenta un radicale cambio di strategie e di «mentalità»: un addio al mito del controllo assoluto (comune a tutti gli stilisti) non tanto del processo di ideazione e produzione dei capi firmati, ma della loro distribuzione, della vendita e dei rapporti con la clientela. L'Emporio online è stato infatti affidato a una società esterna, Yoox Group: una internet-company di Bologna, fondata 7 anni fa, che già cura le vendite via web di marchi emergenti come, per esempio, Marni. Una sorta di franchising virtuale, insomma, come ha spiegato al Wall Street Journal il fondatore di Yoox, Federico Marchetti.

E proprio l'esperienza delle catene di franchising avviate (nel mondo «reale») da molte griffe fin dagli anni '80 e '90 è stata presa a modello per evitare errori come quelli commessi, per esempio, da «firme» come Yves St Laurent, Dior o Burberry, che per attirare un pubblico più ampio hanno allargato la gamma dei loro prodotti con accessori a prezzi più acces-



Armani apre il fronte delle griffe Il suo Emporio venderà online E a gestire la distribuzione sarà la Yoox.com di Bologna

sibili, dagli accendini fino agli ombrelli, con il risultato di deteriorare la propria «immagine». Un rischio che il web potrebbe moltiplicare.

L'imperativo, dunque, è quello di non abbassare il livello del «marchio» quando ci si rivolge a un pubblico su scala globale, senza il rapporto diretto con il cliente. Una faccenda tutt'altro che fa-

cile, soprattutto quando si distribuiscono capi da migliaia di dollari ciascuno. Non a caso griffe come Chanel, Dolce & Gabbana e Versace si limitano a offrire nei loro siti internet soltanto fotografie e informazioni sui loro punti vendita, senza lanciarsi nell'e-commerce. Altri invece, come Gucci, hanno deciso di farlo, fornendo anche una serie di servizi di base

ai consumatori. Ma il ritorno economico è ancora tutto da dimostrare. Altri ancora, come Louis Vuitton ed Hermès si limitano a vendere prodotti che non richiedono misure. Niente abiti, insomma, ma solo borse e orologi.

Non sorprende perciò il fatto che Armani abbia voluto seguire in prima persona, curando ogni dettaglio con attenzione quasi maniacale, lo sviluppo (anzi, l'«immagine») della boutique dell'Emporio online. Al Wall Street Journal Marchetti ha raccontato, per esempio, come è stato scelto il tipo di «illuminazione» con cui vengono presentati sul web alcuni prodotti dell'Emporio. Con l'obiettivo di riprodurre esattamente l'atmosfera che si trova nei negozi Armani del mondo «reale», e che contribuisce a esaltare il fascino dei singoli capi e, in definitiva, l'immagine complessiva della griffe.

G.R.

Il «Times» online

H3g, voci di possibili cessioni



La Hutchinson Wampoa di Li Ka-Shing (nella foto), l'uomo più ricco dell'Asia, avrebbe messo in vendita la divisione di telefonia mobile 3. Dalla società non arriva nessun commento. La mossa preluderebbe alla vendita anche di altri asset nella telefonia. Lo afferma l'edizione online del «Times» di Londra. La notizia non ha trovato conferme. Si fa il nome della Goldman Sachs come possibile advisor.

