

Un nuovo modo di fare distribuzione nel settore moda

## FASHION E-COMMERCE: PRIMA E DOPO

Il fenomeno emergente del fashion on-line come approccio alternativo allo shopping: attitudini e comportamenti degli utenti di fronte a questa innovativa vetrina virtuale

di Anna Chiara Bortolotti

### Che cos'è l'e-commerce? E com'è nato?

Oggi parliamo di *e-commerce* con grande naturalezza e disinvoltura, dal momento che, negli ultimi anni, si è stabilizzato come fenomeno globale e capillare, grazie alla sua crescente diffusione che ne ha permesso l'utilizzo in settori commerciali sempre più diversificati tra loro. Ma vi siete mai chiesti come sia nato questo fenomeno? Le origini del commercio elettronico (*e-commerce*) risalgono ai primi anni Settanta, con la nascita dell'*Electronic Data Interchange* (EDI), sistema creato dalle imprese di trasporto, che consentiva il trasferimento d'informazioni e documenti commerciali in formato elettronico. Non esistendo ancora Internet, l'EDI era supportato da reti di telecomunicazione private e sicure, ma, a causa della sua realizzazione costosa e della complicata trasmissione di dati, rimase a lungo prerogativa esclusiva delle grandi imprese. Dall'EDI si passò al Cybermercato (iniziativa promossa da La Rinascente e da molteplici case editrici), il primo negozio

[www.luisaviaroma.com](http://www.luisaviaroma.com)



virtuale italiano nato nel 1996 che consentiva, tramite collegamento al sito [www.mercato.it](http://www.mercato.it), di acquistare libri, computer, articoli da regalo e altro ancora. Ma il vero punto di svolta nell'evoluzione dell'*e-commerce* si verificò nell'estate del 1999, quando moltissime aziende iniziarono ad aprire le loro attività su Internet, facendo così esplodere il fenomeno del cosiddetto *Dot-com*, che garantiva a quelle aziende che si focalizzavano solo sul *business on-line* di conquistare una buona fetta di mercato in rete. A partire dal 2001 l'*e-commerce* cominciò a

diffondersi in modo sempre più capillare, e il numero di utenti aumentò in maniera esponenziale di anno in anno.

### I vantaggi

L'*e-commerce* del settore *fashion*, soprattutto tra i giovani d'oggi, è destinato ad ampliare sempre di più il suo successo, e, di conseguenza, anche i suoi guadagni. Il merito di questa crescita esponenziale va riscontrato in alcuni fattori fondamentali, che riguardano sia i vantaggi che riscontrano gli utenti nello *shopping on-line*, sia i vantaggi che riscontrano i commercianti a vendere i propri articoli su una piattaforma in rete, dove per commercianti si intendono: le aziende di settore, i *brand*, i negozi monomarca o multimarca e i siti che si occupano esclusivamente di vendita *online*.

Per gli **utenti**:

- La comodità di acquistare capi d'abbigliamento e accessori moda, senza la necessità di recarsi fisicamente nel punto vendita.
- La possibilità di usufruire di una panoramica più immediata, di uno sguardo d'insieme, di una visione complessiva e generale dei vari articoli.
- La capacità del mezzo tecnologico di consentire all'utente un'esperienza d'acquisto senza alcun tipo di vincolo: l'*eFashionShopper* può acquistare dove, come e quando vuole.
- La multimedialità dell'acquisto, che consente una dilatazione delle possibilità di fruizione (sito *on-line*, applicazioni tramite *smartphone* e *tablet*, ecc.) ed una maggiore "rilassatezza" nel poter consultare gli articoli con tempi e modi del tutto liberi.
- Il prezzo degli articoli disponibili sulle piattaforme *on-line*, che solitamente è inferiore rispetto a quello degli articoli venduti "*off-line*": questo perché il risparmio che l'azienda ottiene nell'allestimento dell'*e-commerce* si ripercuote direttamente sul prezzo dei prodotti.
- La possibilità di reperire con più facilità articoli che spesso in negozio sono terminati, o ancora il vantaggio di acquistare prodotti introvabili altrove.
- La presenza frequente di promozioni, saldi e codici promozionali che consentono uno sconto su articoli selezionati.
- La possibilità di poter confrontare le migliori offerte: accade molto spesso, infatti, che un particolare articolo sia presente su diverse piattaforme di *shopping on-line* e, grazie alla comparazione fra i diversi siti, è possibile per l'utente trovare il prezzo più vantaggioso.

### Fashion e-commerce: qualche numero

- Da ottobre a dicembre 2012: individui che in Italia hanno fatto acquisti on-line: 28,9 milioni; individui che in Italia hanno dichiarato di aver effettuato almeno un acquisto on-line nella propria vita: 17,6 milioni.
- Aprile 2013: il settore dell'abbigliamento si posiziona in vetta alla classifica degli acquisti on-line con un 13,9%, seguito da quello dell'editoria con un 12,4% ed infine da quello dei viaggi con un 11,4%.
- Da aprile 2013 ad aprile 2014: oltre 3,3 milioni di utenti Internet sono diventati acquirenti on-line del settore moda (i cosiddetti *eFashionShopper*), per un totale di 73 milioni di euro registrati soltanto durante i primi due mesi di indagine.

Per i **commercianti**:

- La possibilità di raggiungere un numero maggiore di clienti rispetto ad un'attività classica, grazie alla pervasività (in costante crescita) della rete.
- La possibilità di vendita ventiquattrore su ventiquattro, sette giorni su sette, obiettivo impossibile da raggiungere con la concezione classica di punto vendita.
- Il risparmio che comporta un sito Internet rispetto alla vera e propria attività di distribuzione (dallo *show-room* al punto vendita), in termini di struttura, dipendenti ed intermediari.

### Gli svantaggi

A fronte di questi vantaggi, si è osservato che la maggior parte degli utenti-consumatori, oltre a ritenersi più soddisfatti a prodotto ricevuto con l'acquisto *on-line* piuttosto che con quello effettuato nei punti vendita, tende ad ignorare gli aspetti negativi di questa modalità di *shopping*: la mancanza di contatto fisico con il personale, i maggiori tempi di attesa, i costi di spedizione (che in alcuni casi portano a perdere il risparmio derivato dalla modalità *on-line* di acquisto), il fatto di non poter "toccare con mano" e di non poter provare, laddove necessario, i capi d'abbigliamento, ed infine la sfiducia nei confronti dei pagamenti *on-line* con carte di credito, a causa dei frequenti episodi di truffe informatiche.

- Ogni anno: il numero di eFashionShopper aumenta del 42%.

- I prodotti fashion più acquistati on-line sono: capi d'abbigliamento (40,6%), scarpe (36%), accessori (30,4%), ed infine borse da donna (15%).

- I capi d'abbigliamento più acquistati on-line sono: le maglie e le magliette (25,1%), i pantaloni (13,2%), i vestiti (10,1%), gli abiti in generale (8,1%), le felpe (6,4%), ed infine i maglioni (6,2%).

- I prodotti per cui gli utenti, in media, spendono di più sono: le borse da donna (scontrino medio di 85 euro), seguite dalle scarpe (70 euro), dai capi d'abbigliamento (65 euro), ed infine dagli accessori (53 euro).

(Dati ricavati dalle indagini condotte da Human Highway per Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano: [consorzionetcomm.it](http://consorzionetcomm.it))

### **Fashion e-commerce: basta un solo click**

Negli ultimi anni il mondo della moda si sta facendo sempre più *digital* e *mobile*, e l'*e-commerce* è l'esempio più lampante di questa prospettiva tecnologica a cui si sta affacciando il *fashion business*. Cosa c'è di più comodo, facile e veloce di poter acquistare quel paio di jeans che tanto vi piaceva, comodamente seduti sul vostro divano? E se non avete il computer a portata di mano, o non potete consultare il sito? Nessun problema. Basta aprire l'applicazione del *fashion e-commerce* in questione sul vostro *smartphone* ed effettuare subito l'acquisto, in qualsiasi momento e ovunque voi siate. Potete avere tutto quello che volete, subito. Basta un *click*. Vi viene in mente qualcosa di più geniale e comodo? A me no. Nonostante un iniziale scetticismo sugli eventuali problemi legati al ruolo cruciale dello spazio fisico del negozio, oggi il fenomeno dell'*e-commerce*

si è stabilizzato come valida alternativa allo *shopping* nei punti vendita e, anzi, sempre più spesso viene preferito, soprattutto dai giovani. I paesi in cui questa modalità di vendita *on-line* ha riscosso più successo sono stati, fin da subito, gli USA, la Germania, la Francia ed il Regno Unito; anche l'Italia, che inizialmente sembrava restia a questo tipo di approccio, si sta sempre di più

convertendo, tanto che nel nostro paese gli acquirenti del mondo del *fashion on-line* sono oggi 4,2 milioni, pari al 16% degli utenti Internet. Il *fashion e-commerce* è destinato, quindi, ad affiancare in modo sempre più significativo i tradizionali metodi di acquisto; questa spinta viene incoraggiata sì dal crescente atteggiamento comunicativo basato sulle risorse della rete, che, per le nuove generazioni, risulta essere assolutamente più efficiente, immediato e naturale, ma anche e soprattutto dall'esperienza di acquisto che ne deriva. Consultare un *e-commerce* diventa oggi, oltre che alternativa (più comoda) allo *shopping* tradizionale, anche un motivo di svago, un momento di divertimento per chi vuole fuggire dalla *routine* di tutti i giorni, ma non ne ha l'effettivo tempo materiale. E così, milioni e milioni di persone possono compiere questa esperienza d'acquisto del tutto nuova, emozionante e soddisfacente, che permette di trovarsi davanti ad una grande vetrina virtuale e, con un solo *click*, di trasformare l'esposizione (di prodotti) in acquisto.

### I maggiori *fashion e-commerce* nel mondo

E così troviamo l'italiano **YOOX**, leader globale nel *luxury fashion e-commerce*, nato nel 2000 dalla geniale idea dell'allora trentenne Federico Marchetti e trasformatosi, negli anni, da semplice

[www.asos.com](http://www.asos.com)

The image shows a screenshot of the ASOS website homepage. At the top left is the ASOS logo with the tagline "discover fashion online". To the right is a search bar with the text "Cerca in ASOS" and a magnifying glass icon. Further right, there is a language/currency selector showing "€ EUR" and a dropdown arrow. Below the search bar, there are links for "Benvenuto su ASOS", "Registrati", and "Accedi". A navigation menu includes "DONNA" and "UOMO". A prominent orange banner across the middle reads "-20% PER GLI UNIVERSITARI. SOLO PER POCO!". To the right of this banner is a white box with red text: "NOVITÀ! CONSEGNA E RESTI GRATIS DISPONIBILE ANCHE CONSEGNA IN 24H". Below the banner, there are three main promotional sections: 1. A "SHOPPING" section featuring a woman in a white wedding dress, with the text "COLLEZIONE SPOSA" and "La ricerca è finita. >". 2. A central "ASOS" logo above a black and white photo of three models, with a large orange banner below it that says "SOLO PER POCO -20% PER GLI UNIVERSITARI!". 3. A "MODA E BEAUTY" section with a photo of models in summer attire, titled "NEWS DI MODA E BEAUTY" and "La tendenza della PE16 che ti fa sentire in vacanza".

multimarca *on-line store* a gigante del *luxury tech* a livello globale. Nel 2015, l'acquisizione da parte di YOOX di *The Net-A-Porter* (*fashion and luxury e-commerce* inglese, ma di proprietà del gruppo svizzero Richmont), ha portato alla nascita di YOOX Group, colosso indiscusso del *fashion e-commerce*, che offre ai suoi utenti un'esperienza d'acquisto unica e personale, grazie alla sua natura di "*Entertailer*" (neologismo derivato dalla fusione dei termini inglesi "*entertainment*", intrattenimento, e "*retailer*", rivenditore).

Italianissimo anche **LUISAVIAROMA**, *e-commerce* di lusso nato nel 2000 come alternativa allo *shopping* tradizionale nella *boutique* che porta lo stesso nome, nata nel 1930 a Firenze. Il *concept store* fiorentino è una delle maggiori vetrine di tendenze in Italia, con presentazioni di collezioni

donna, uomo, bambino, che affianca a grandi *brand* del lusso, nomi di stilisti emergenti che, solitamente, dopo la “passerella” in LUISAVIAROMA, si stabilizzano nel panorama moda italiano e internazionale. Con 5 milioni di visite al mese e la possibilità di acquistare i migliori capi delle collezioni di oltre seicento *fashion designer* provenienti da tutto il mondo, LUISAVIAROMA si afferma come primo *retailer* italiano di moda d’alta gamma *online*, e offre ai suoi consumatori il servizio esclusivo “*Buy it first*”, che consiste nel pre-ordinare in anteprima abiti e accessori delle ultime sfilate. Solo per veri intenditori.

Impossibile poi non menzionare l’inglese **ASOS**, sito di *e-commerce* internazionale di moda e cosmetici, con oltre cinquantamila prodotti e che vanta sia marchi *low-cost* indipendenti, sia il proprio *brand* di abbigliamento. Dal proprio centro di distribuzione in Gran Bretagna effettua spedizioni in oltre centonovanta paesi, attrae più di 13,6 milioni di contatti al mese e di lui dicono “un negozio *on-line* stupefacente, con tutti i *designer* del momento” (Marie Claire), “in soli nove anni, ASOS.com è passato da sito di nicchia per *trend-setter* a fenomeno Internet globale” (Grazia), “l’indiscusso vincitore della moda *on-line*” (The Times Magazine), “ASOS.com sta cambiando il modo di fare *shopping* del paese” (The Telegraph Magazine).


Tra i maggiori siti di fashion *e-commerce* nel mondo troviamo poi **Zalando**, colosso tedesco nato a Berlino nel 2008, specializzato nella vendita di abbigliamento, scarpe e accessori, che si avvale di un servizio di rivendita in quindici paesi europei, e che ha fatturato, solo nel 2012, un miliardo di euro.

[www.yoox.com](http://www.yoox.com)

FREE STANDARD SHIPPING ON ALL ORDERS

**YOOX.COM** FASHION Women Men Kids DESIGN ART Search

CATEGORIES DESIGNERS POP UP STORES NEW ARRIVALS SALE SPECIAL EDITIONS YOOXYGEN



CLOTHING  
DENIM  
SHOES  
ACCESSORIES & BAGS  
TRAVEL  
VIEW ALL

**EXTRA 20% OFF SELECT SALE + CLEARANCE!**  
ENDS 3/18

Ultimo, ma non per importanza, è **Amazon**, azienda di commercio elettronico statunitense con sede a Seattle, nata nel 1994 e simbolo, negli anni Novanta, della bolla speculativa delle *Dot-com*. Lanciata nel 1995 come libreria *on-line*, ben presto allargò la gamma dei propri prodotti ad abbigliamento, prodotti elettronici, mobili e tanto altro ancora, e oggi vanta spedizioni in tutto il mondo. Jeff Bezos, padre fondatore di questo colosso dell’*e-commerce*, venne nominato dal Time Magazine nel 1999 “uomo dell’anno”, a riconoscimento del successo di Amazon nel rendere popolare il commercio elettronico. Con un fatturato annuale di circa 34 miliardi di dollari e un numero di visite settimanali che si avvicina ai 137 milioni, Amazon è sicuramente il capostipite degli *e-commerce* e mantiene, ancora oggi, il suo primato di grandezza ed importanza.