

Moda & retail

Luisaviaroma, ora in internet si vende come in boutique

Il sito di e-commerce dello storico negozio fiorentino, l'unico in Europa a offrire via web le ultime collezioni, ha raggiunto 6 milioni di ricavi nel 2006. Intanto lo store diventa sempre più un luogo di eventi e produzione d'arte. **Alessandro Wagner**

«In tre anni con internet abbiamo raggiunto gli stessi risultati che in negozio abbiamo costruito in tre generazioni» dice Andrea Panconesi, titolare del negozio fiorentino inaugurato nel 1935 e che nel 2004, da pioniere, ha aperto la boutique anche sul web. A tutt'oggi Luisaviaroma.com è l'unico sito di e-commerce aperto dai buyer-retailer tradizionali, ma è anche l'unico nel quale sono in vendita tutte le ultime collezioni, esattamente come nel negozio («gli altri assomigliano più a un outlet»). Nel 2006 il sito ha raggiunto un giro d'affari di 6 milioni, il doppio rispetto all'anno prima che già aveva registrato un raddoppio sul 2004, un giro d'affari ormai dello stesso ordine di grandezza di quello alimentato dal negozio. Che intanto si è trasformato sempre più in location di eventi ma anche in produttore di contenuti artistici, grazie al sodalizio fra Panconesi e Felice Limosani, l'indefinibile esperto di comunicazione e new media che ha appena curato la regia dell'evento in cui Lapo Elkann ha presentato il suo brand Italia Independent e il primo prodotto, gli occhiali al carbonio (presentati appunto nei locali di Luisaviaroma). Limosani è un buyer sui generis (non va quasi mai alle fiere, seleziona fra centinaia le pe-



L'home page di Luisaviaroma.com e l'allestimento curato da Felice Limosani per il lancio di Italia Independent



chissime presentazioni alle quali si reca di persona in base alla grafica dell'invito) il cui esempio sinora nessuno ha seguito. Perché? «Perché bisogna essere capaci di capire che stiamo vivendo un periodo di trasformazioni paragonabile a quello della rivoluzione industriale», e nel settore questa percezione non è immediata dice Panconesi. Ma anche perché «l'allestimento di un sito di questo genere è un'impresa molto impegnativa, e lo era ancor più tre anni fa, quando la banda larga era un privilegio di po-

chi» dice ancora il titolare di Luisaviaroma. Programmi in commercio in grado di reggere le esigenze di un sito di questo genere non esistono, «bisogna trovare e saper guidare le persone che li costruiscono e li sappiano fare». Ma soprattutto non esistono le professionalità: «Abbiamo messo un'inserzione per cercare un esperto in customer care su internet, ma ci hanno risposto in pochissimi e con professionalità differenti. Negli Usa sui giornali di inserzioni del personale ci sono centinaia di offerte e richieste per que-

ste posizioni». Il futuro comunque sarà sempre più in internet, perché i tassi di crescita che consente la rete «sono inimmaginabili in qualsiasi altro modo». Tassi di crescita alimentati soprattutto dalla clientela maschile e dagli acquirenti stranieri. Sotto il primo profilo, la clientela maschile, che va meno volentieri in boutique di quella femminile, può così scegliersi e dilungarsi a scegliere capi, tagli, colori, dettagli attraverso le soluzioni interattive del sito. Gli stranieri invece all'inizio erano quelli capitati nel nego-

zio almeno una volta «che prima all'inizio della stagione telefonavano per sapere se c'erano novità» e quando è stato aperto il sito hanno iniziato subito a frequentarlo. «All'inizio la metà era giapponese, lo scorso anno questa percentuale è scesa al 30%» dice ancora Panconesi. Intanto cresceva il numero dei visitatori complessivi, che ha superato quota 300 mila al mese. «E ora attendo di vedere quanti saranno quando metteremo in rete le nuove collezioni: ogni volta raddoppiano rispetto alla volta precedente» (riproduzione riservata)