

Cresce l'e-commerce Sarà alleato dei negozi

Da Poltrona Frau a Kartell, la strategia personalizzata degli arredi



Videate smaterializzate affiorano da pareti immaginarie. Lei e lui le fanno scorrere: emergono mobili e oggetti. Alla fine i due cliccano e scelgono. Cambio di scena: la coppia entra nel soggiorno, gli arredi scelti sono in casa. È il video di apertura di un sito e-commerce di arredo. Sembrerebbe niente di nuovo: già da anni esistono gli e-shop multimarca di design. Invece lo è, perché oggi, per la prima volta, è un produttore di grandi arredi (quelli, per intenderci, che si è abituati ad acquistare in negozio perché vanno personalizzati con finiture, colori, dettagli) ad aprire la propria piattaforma diretta di vendita online. Qualunque pezzo, sia un divano, un letto o una libreria, si può «creare» qui nella variante preferita, ordinare e ricevere. Tutto senza fare un passo fuori da casa.

«Il concetto alla base non è solo l'acquisto ma la possibilità di immergersi nel marchio: chi navigherà nell'e-shop farà un'esperienza totale che va oltre il singolo prodotto. Scegli il

divano, ma poi trovi anche il tappeto e la lampada giusti da abbinare. Non compri più un semplice mobile ma un'atmosfera», spiega Nicola Coropulis, ad di Poltrona Frau che ha appena avviato il proprio e-commerce: arredi e oggetti acquistabili online né più né meno come in negozio. Se si pensa come fino a poco tempo fa, nel mondo del design, il retail tradizionale era considerato imprescindibile per l'acquisto, sembra questo un passo quasi rivoluzionario: «In realtà, per chi è già nostro cliente crediamo che l'e-shop rappresenterà prima di tutto un approfondimento del marchio. Per gli altri sarà l'occasione di vedere la nostra collezione nella sua interezza, scoprendo magari tipologie che non conosceva. Con prezzi indicati chiaramente». Informazione trasparente quindi al primo posto, senza nessuna concorrenza con i negozi: «Non si tratta di un canale di vendita alternativo ma un mezzo complementare — ribadisce Coropulis —. L'obiettivo è che l'e-commerce alimenti un circo-

lo virtuoso».

Quindi, negozio fisico alleato di quello virtuale? Ne sa qualcosa Mohd, e-commerce multimarca di successo, nato dalla costola di uno storico punto vendita di arredo siciliano (oggi con tre negozi tra Catania e Messina) a gestione familiare, nel quale è da poco entrato un fondo che ne favorirà l'ulteriore sviluppo. «Quando 15 anni fa avviammo Mohd, ci sembrò una scommessa. La crescita è stata costante e, soprattutto, non ha modificato il valore del punto vendita percepito dai clienti. Anzi: sapere che dietro un sito c'è una realtà concreta con mezzo secolo di vita, i suoi valori e le sue competenze, favorisce anche le vendite online — racconta l'ad Gianluca Molura —. A volte arrivano clienti "virtuali" da Singapore o da Cipro che vogliono conoscerci. Fanno l'esperienza del negozio, toccano con mano i servizi che offriamo. E alla fine tornano sul digitale, e acquistano di più».

C'è anche chi questo passo l'ha fatto al contrario: «Abbiamo

mo appena inaugurato a New York la nostra "designer lounge", un luogo dove architetti e decoratori possono incontrarsi e capire da vicino che cos'è l'alto artigianato italiano che trovano sul nostro sito», racconta Marco Credendino, fondatore di Artemest, e-shop di successo di pezzi artigianali esclusivi solo made in Italy. Lo spazio fisico come esperienza ma anche servizio: «Per i progettisti è un valore da mostrare al cliente: fargli toccare con mano la qualità, le customizzazioni possibili. Ma soprattutto l'atmosfera che potrà ricreare a casa propria». In definitiva, tra fisico e virtuale nessun vincitore ma solo alleati, come conclude Lorenza Luti, direttore marketing e retail di Kartell: «A 5 anni dall'avvio del nostro e-commerce, posso dire che sono mezzi complementari: per esempio sul web vendiamo i colori particolari, i più introvabili in negozio». A breve il lancio di un e-shop Kartell tutto nuovo: «Flessibile e rapidissimo, e ancora più efficiente nel servizio». Come dire, virtuale sì, ma con un «tocco umano». Quasi reale.

Silvia Nani

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tra fisico e virtuale Qui a destra, la NYC Designer lounge di Artemest, appena aperta a New York; sotto, una videata di Mohd, che affianca all'e-shop una sezione magazine



Direzione opposta
L'alto artigianato online di Artemest: «Aperta a New York una lounge per toccare con mano»

Acquisti con un clic Sopra, uno screenshot del video di apertura del nuovo e-shop di Poltrona Frau, sezione di www.poltronafrau.com/it. In alto, le lampade ricaricabili Battery di Kartell, best-seller dell'e-commerce del marchio

