

La maison è a portata di mouse
Gli stilisti guardano con sempre più attenzione a Internet. Non solo per vendere.
Ma anche per raccontare il loro mondo

di Silvia Paoli da: L'Espresso

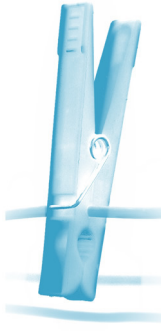
Finestre sul mondo di un marchio, archivio storico, news... ma niente shopping. Questa la scelta di vari marchi italiani che desiderano fornire all'utente/cliente più un'esperienza emotiva che pratica, la possibilità di respirare l'aria della Maison, apprezzarne la creatività e il fascino (con animazioni, navigazioni-ludiche, filmati iperrealistici).

Hoganworld.com è una metropoli in 3d dalla cui strada (che cambia nel corso dell'anno, per accogliere nuovi contenuti) si accede a colpi di mouse (a volte va un po' per conto suo), a mondi e collezioni, informazioni (la storia), e così via. Diversa l'esperienza proposta da replay.it che permette di personalizzare con la propria foto (eventualmente anche quella del fidanzato o amico) il catalogo primavera-estate così da gustarselo bene, essendo protagonisti dell'intera collezione (che però dal sito non si può comprare...). Anche carshoe.com permette di osservare da vicino le collezioni uomo/donna e apprendere via video il making of del pregiato mocassino da guida, mentre nel website coccinelle.com, oltre la possibilità di scaricare il catalogo in pdf e di guardare le varie collezioni del brand (come quella riuscitissima di Barbara Hulanicki, la Biba della Swinging London), c'è anche il concorso Me&MyBags: le utenti possono inviare le proprie foto con la borsa del cuore (ovviamente del marchio Coccinelle): lo scatto più originale e simpatico viene premiato con la borsa di stagione.

Prima forma integrata di store online e sito istituzionale quelli di Catherine Malandrino, stilista francese americana d'adozione, e di Guess. La prima offre un'esperienza nel proprio universo creativo a più livelli: la radio con le musiche delle sfilate, un blog in cui la stessa racconta avventure di vita e lavoro, e videoclip con i suoi viaggi. La sezione shop, all'interno del sito, permette di acquistare le due collezioni della maison e capi vintage. Il 20 agosto Catherine ha fatto anche un'apparizione interattiva per presentare personalmente ai suoi utenti il proprio mondo. Da Guess.com invece lo store la fa da padrone: si possono comprare i singoli pezzi o interi look costruiti con uno styling sexy ed efficace. Poi, se si vuole ripercorrere la storia del marchio o rivedere le leggendarie campagne con Claudia Schiffer, si clicca sulla sezione Tutto su Guess o Pubblicità e si parte per un viaggio nella storia del costume (e del brand).

Si avviano all'era dell'integrazione perfetta diesel.come e costumational.com. Diesel.com presenta in homepage la sezione store, dove si possono comprare le collezioni, ma dedica la maggior parte del sito ai progetti di intrattenimento (produzione di videoclip a alto contenuto creativo, in perfetto stile Diesel anni '80-90), di musica e di presentazione interattiva dei prodotti. Il sito fa circa 1,2 milioni di contatti al mese, a cui si aggiungono 1,2 di accessi allo store (che si sovrappongono solo al 30% agli utenti del sito). L'operazione più articolata è quella con la musica (dieselmusic si chiama, stile YouTube) dove si promuovono nuovi artisti che qui possono caricare la loro musica, farla ascoltare, persino farsi produrre dei video musicali.

La welcomepage di Costumational.com, invece, si apre un bivio: o fai visita allo store, organizzato in modo da proporre nel caso tu voglia un paio di scarpe, anche gli abiti da abbinare (e sono annunciati periodicamente sconti e promozioni), oppure puoi optare per la visita allo spazio corporate, in cui una navigazione lineare propone la storia, le collezioni, i profumi e le sfilate del brand e anche un blog del direttore creativo, Ennio Capasa.



Segue:

Prossimamente su questo schermo

È una delle fashion boutique virtuali più conosciute: Yoox, fenomeno italiano di successo. Che ora comincia a salvaguardare le artigianalità locali più preziose.

di S. P. da: L'Espresso

Fashion e Web. Due giganti che si sono studiati a lungo, intuendo le possibilità di incontro e di scambio, ma si sono adattati con fatica l'uno all'altro. La moda solenne, sofisticata ed elitaria. La rete svelta, immediata e pratica. L'onda della bolla di internet, quando tutti ci dovevano essere ma non si capiva a far cosa, è passata, lasciando delusione in molti e soddisfazione nei pochi che hanno capito come sfruttarla. Uno di questi è un italiano, si chiama Federico Marchetti ed è il fondatore di Yoox.com, la fashion boutique virtuale che è un fenomeno mondiale e funziona benissimo. Ovvero, se ordini un capo, ti arriva (1,7 milioni di pezzi consegnati nel 2008 in 53 paesi, ci sono magazzini in Italia, Giappone, New York), lo puoi rimandare indietro a costo zero se non va bene. E non è solo commercio: per i creativi è anche banco di prova e occasione per farsi conoscere.

Prossimamente su Yoox ci sarà spazio per le artigianalità locali, quelle di cui tutti lamentano la scomparsa per via della globalizzazione. E che invece, via Web, si potranno preservare facendo fioccare ordini da ogni parte del pianeta, per quei consumatori colti e modaioli che adorano i sandali capresi o i pizzi da sposa pugliesi, ma magari non passano (più) l'estate in Italia. Ed è sempre Yoox che gestisce gli online stores dei più grandi marchi italiani (Diesel, Emporio Armani, Miss Sixty).

Marchetti, qual è stato il primo approccio dei marchi di moda alla Rete?

«All'inizio del 2000 molti facevano una pagina informativa, che a volte rimaneva come "coming soon" per mesi. Anche quando il sito esisteva c'era un vuoto di idee, non si sapeva bene cosa farne. Poi sono arrivati gli on line store dall'aspetto di cataloghi, vissuti separatamente. Nel 2006 si è iniziato a capire che le due cose potevano essere combinate».

Quale sarà il futuro?

«Il sito sarà lo specchio digitale di un marchio. Avrà contenuti di comunicazione integrati con lo store on line, che dovrà avere un'immagine forte, non da catalogo. Stiamo studiando per grandi brand italiani la possibilità di utilizzare il video di sfilata per poter comprare: guardi lo show, individui un capo che ti interessa, clicchi e puoi comprarlo.»

E i negozi?

«Anche gli store saranno integrati coi website. Se per esempio in una boutique c'è un capo che ti interessa ma del quale è già esaurita la taglia, il commesso può ordinarlo via Web e farlo arrivare a casa al cliente. Di contro, si potrà chiedere al negozio più vicino di poter provare (e poi comprare) un vestito che si è scoperto on line».