

Capi firmati e accessori, ma anche orologi & telefonini. Fino a jet privati e megayacht. Si sceglie in punta di mouse, si ordina e si paga rigorosamente con carta di credito

# Il lusso scopre l'e-commerce

Umberto Torelli

Il lusso imbocca le autostrade informatiche del web. Terminata una prima fase in cui Internet ha rappresentato per griffe e maison una semplice vetrina per sfogliare cataloghi di moda e beni esclusivi, adesso siamo entrati nella "fase 2":

quella dell'e-commerce per i prodotti ad alto valore aggiunto, gli oggetti del desiderio che di solito vediamo nelle vetrine di via Montenapoleone e via Condotti. Diversi i motivi della scelta da parte delle grandi firme e dei consumatori. In primis la com-



prodotti in dollari. In questo momento un cambio vantaggioso per noi europei. Va poi considerata la possibilità per alcuni virtual-shop di accedere in anticipo di qualche giorno alla stagione dei saldi, annunciati attra-

verso newsletter personalizzate. Quali sono allora questi siti di e-commerce del lusso?

Un primo esempio arriva dal **Lvmh**, il maggiore gruppo mondiale in fatto di beni di lusso, che dal portale **www.eluxury.com** mette in vendita i suoi prodotti. Scegliere prima e acquistare poi è alla portata di tutti. Ad esempio, dalla home page si accede alla collezione primavera di **Louis Vuitton** con le nuove scarpe e borse da donna. In punta di mouse si può ordinare per 2.260 dollari la **Mono-gram Denim Mahina XL**, una borsa blu in tessuto di cotone, il cui nome rievoca le fasi lunari dei nativi della Polinesia. Ricordate che prima dell'acquisto è obbligatoria la registrazione. Poi tenete a portata di mano la carta di credito, di fatto il mezzo di pagamento migliore.

**Gucci** ha scelto un negozio virtuale di e-commerce per incrementare le vendite. Da fare via web in dieci paesi, tra cui figura l'Italia. Ebbene, i rap-

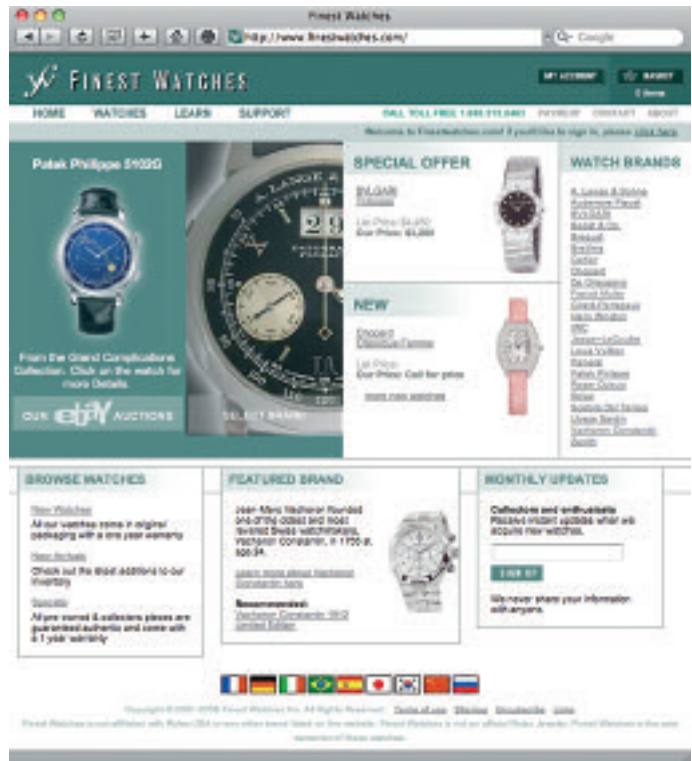
OGGI L'E.COMMERCE È UN CANALE DI VENDITA INTERESSANTE ANCHE PER LE GRANDI MAISON DI LUSO. I BENEFICI PER I CONSUMATORI? COMODITÀ DI ACQUISTO E RISPARMIO: SI PAGA IN DOLLARI, A UN TASSO VANTAGGIOSO PER NOI EUROPEI

dità di potere effettuare con un clic del mouse acquisti in negozi virtuali posti dall'altra parte del pianeta. E poi la possibilità di risparmiare. Il motivo è semplice. Italia esclusa, le boutique dei mercati esteri quotano i

presentanti della maison fiorentina hanno precisato che: «nel 2007 dopo l'emergente mercato cinese, quello delle vendite online è cresciuto del 65 per cento». In rete oltre al catalogo completo si trova già in vendita la "sfilata donna autunno in-

## ALCUNI VIRTUAL-SHOP CONSENTONO DI ACCEDERE IN ANTICIPO ALLA STAGIONE DEI SALDI. I TOP CLIENT VENGONO AWISATI ATTRAVERSO UNA NEWSLETTER

verno 2008-2009", con la collezione completa degli accessori. Tutti i prodotti sono visibili con grafica in alta risoluzione e fotografie live. Interessante l'opportunità di consultare un personal shopper ricorrendo all'invio di messaggi personalizzati. L'assistente virtuale risponderà a stretto giro di e.mail su disponibilità, condizione di acquisto, resi e cambi. Anche **Prada**, fino ad ora reticente alle vendite elettroniche, ha scelto Internet lo scorso periodo natalizio per testare la fattibilità del nuovo canale di vendita, per ora solo con oggetti di piccole dimensioni e pelletteria. Tra i siti fashion, da non perdere **Yoox**, uno dei primi portali europei, che ha chiuso il 2007 con un giro d'affari di 70 milioni di euro. La boutique online creata da Federico Marchetti nel 2000, registra una media di 3 milioni di visitatori al mese. In home page, su due colonne distinte, si entra nel bazar online per cercare stilisti e capi di abbigliamento. Seguendo la tendenza dell'e.commerce è presente anche una vetrina di occasioni last minute. Tra le pagine di interesse quelle di "bimbo prodigio", "speciali borse" e "vintage", compresi i saldi per i ritardatari dell'ultimo momento. In fatto di orologi, nessun problema per chi vuole acquistare via Internet i brand più quotati e famosi. Questo



segmento di mercato è tra i primi ad avere scoperto le potenzialità del web. Il portale di riferimento non poteva che essere **www.finestwatches.com**. Un'azienda californiana presente dal 1999. Già dalla home page si capisce quale sia la qualità proposta. Si va da un tranquillo **Cartier** Tank Divan in acciaio e bracciale in coccodrillo nero per soli 3.200 dollari, a un tradizionale **Rolex** Datejust in acciaio e oro con resistenza 100 metri di profondità per la modica cifra di 6.650 dollari. Chi invece, non si accontenta mai, può ordinare un prestigioso **Patek Philippe** Grand Complications Collection, in 18 carati oro rosa, con tanto di calendario perpetuo e fasi lunari. In questo caso però dalla carta di credito verranno prelevati 64.800 dollari. In compenso la maison californiana offre la spedizione gratuita con pacco speciale e garanzia di consegna in 3 giorni.

Nessun problema per chi vuole il lusso di un volo privato in **jet**. Basta collegarsi al sito **www.jetup.com**, indicare l'aeroporto di partenza e arrivo e il numero di passeggeri. Fino a oggi quello dei voli executive era ri-





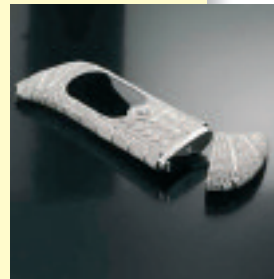
servato all'utenza business, ma sta diventando alla page per chi ne vuole fare uno status symbol del lusso, ideale per spostamenti privati con amici e famiglia. Magari per arrivare nei piccoli aeroporti delle isolette più esclusive. I prezzi? Si parte da circa

DA GUCCI, NEL 2007 IL MERCATO DELLE VENDITE ONLINE È CRESCIUTO DEL 65 PER CENTO. E, IN RETE, SI TROVANO GIÀ GLI ACCESSORI E I CAPI DELLA COLLEZIONE AUTUNNO-INVERNO 2008-2009



## Una cascata di diamanti per cellulari e penne

Per primi ci hanno pensato **Dolce& Gabbana**, con un cellulare Motorola in contenitore dorato di lega leggera. A seguire **Versace** con un lussuoso Samsung con fotocamera integrata e **Cavalli** con i videofonini zebrati. Ma chi vuole veramente distinguersi non può che scegliere un **Goldvish**. A questa boutique del lusso di Ginevra spetta il primato per il cellulare più glamour e costoso del mondo. Un'edizione limitata di soli 100 pezzi, con scocca rigorosamente fatta a mano e tempestata da 120 diamanti. Il costo di questo telefonino "per sempre" è 1 milione di dollari. Chi non se lo può permettere, ma vuole sfoggiare un'eleganza contenuta può invece scegliere più semplici modelli in oro. A partire da 20 mila euro. Si guardano e scelgono su Internet, ma per averli bisogna fare un salto in Svizzera. Lo stesso dicasi per **Montblanc** che presenta online Boheme Papillon una penna ad edizione limitata realizzata utilizzando oro bianco e rosa, arricchita da 1400 tra diamanti e zaffiri. Non manca sul cappuccio il tipico marchio della maison in madreperla. Per averla nel taschino basta sborsare 180 mila euro.



3.500 euro all'ora per un Jet da 6 posti fino a 9 mila euro/ora per un 13 posti. A parte eventuali servizi di bordo e hostess personali. Insomma, roba da ricchi, prenotabile online come un tradizionale bene di consumo. Sul sito **news.italianoleggio.it**, la possibilità di noleggiare **automobili** di lusso, **megayacht**, opere d'arte e oggetti di **design**. Tra le offerte più sfiziose che si trovano nelle pagine, l'affitto di una pista di pattinaggio sul ghiaccio. Magari per una festa trendy sulle Dolomiti o in Valle d'Aosta. Roba da scieicchi del "famolo strano".