

Espansione

Zalando punta sulle private label

Con un team di 400 persone dedicato allo sviluppo di 17 linee, l'e-tailer tedesco da 1,7 miliardi di ricavi nel primo semestre, in crescita del 24,4%, approda su Amazon in Usa, su Asos e in Cina sulla piattaforma Tmall del gruppo Alibaba. **Barbara Rodeschini**

Non si ferma la corsa di Zalando. Il gruppo di Berlino, che nel primo semestre 2016 ha messo a segno una crescita del 24,4% toccando 1,7 miliardi di euro di ricavi, esplora nuove opportunità di business grazie allo sviluppo delle linee proprie che, oltre alla piattaforma eponima, saranno distribuite anche attraverso marketplace terzi. Il progetto, che ha alle sue spalle un team di 400 persone internamente dedicato allo sviluppo delle 17 private label che si rivolgono in maniera efficace a tutti i segmenti, dal womenswear al kidswear, passando per sport e lingerie, rientra in una strategia di potenziamento a 360 gradi come ha spiegato in anteprima a **MF**, **Giuseppe Tamola**, responsabile Zalando per Italia, Spagna e Polonia. «Si tratta di un approccio inedito per mondo degli e-tailer ma siamo convinti che il concetto di private label abbia un potenziale interessante e non deb-

ba essere considerato solo come un riempitivo dell'offerta. E proprio per questo motivo abbiamo composto una squadra ad hoc, che comprende anche team di designer internazionali, per sviluppare nel miglior modo possibile questo business che supera i confini del nostro marketplace e va a posizionarsi anche su altre piattaforme. I primi test», ha aggiunto, «coinvolgono Amazon in America e Asos nonché in Cina il big player Alibaba attraverso Tmall». Con 20 milioni di active consumers, ossia i clienti che hanno fatto almeno un acquisto negli ultimi 12 mesi, e una media di 160 milioni di visite al mese, l'e-tailer può vantare una buona conoscenza dei singoli mercati. «Siamo partiti a ottobre del 2008 e oggi raggiungiamo un panel di consumatori tale da poter effettuare analisi specifiche per ogni paese e questo potrà essere un asset importante per modulare l'offerta delle nostre linee secondo le esigenze di ogni mercato. Oggi



Il team creativo di Zalando al lavoro sulle private label

la priorità consiste nel potenziare la brand awareness dei nostri marchi e in un medio-termine non escludiamo di allargare il progetto a collaborazioni con designer di fama internazionale. Non solo», ha poi aggiunto il manager del gruppo da 2,95 miliardi di euro nel 2015 in crescita del 33,6%, «siamo specializzati nel digitale e il primo assaggio del progetto private label va in questa direzione, tuttavia siamo consapevoli che l'integrazione tra on-line e off line sia un'opportunità da tenere in considerazione e quindi bisognerà organizzarsi per un eventuale sbarco su strada». Un processo di crescita strutturale che, da sempre segue, lo sviluppo di Zalando. E se nel 2008 il magazzino dell'e-tailer era rappresentato da uno spazio di 35 metri quadrati, oggi, la superficie dedicata alla logistica è di 310 mila metri quadrati tra la casa

madre in Germania e il magazzino satellite italiano di Stradella (Pavia). «Abbiamo portato internamente tutti processi logistici per garantire il miglior servizio e poter sperimentare soluzioni scalabili efficaci. Ai poli esistenti si aggiungeranno poi 130 mila metri quadrati del nuovo magazzino a Lahr, altrettanti in Polonia e 20mila nei pressi di Parigi con il nuovo polo in via di apertura a gennaio 2017», ha poi concluso Tamola, «l'opening francese segue il successo di quello italiano che abbiamo inaugurato lo scorso dicembre e che ora perfezioneremo aggiungendo nuovi servizi. Il mercato italiano, che abbiamo inaugurato nel 2011, continua a crescere evidenziano specificità molto interessanti e non è un caso che il primo magazzino satellite sia stato inaugurato proprio qui» (riproduzione riservata)

Eventi

Milano, La Vendemmia parte oggi e studia lo sbarco in Cina

La Vendemmia estende il suo raggio d'azione nel Quadrilatero. Da quest'anno l'evento organizzato dall'associazione **MonteNapoleone Quadrilatero**, che unisce due eccellenze italiane come il lusso e il mondo vinicolo, coinvolgerà anche via Bagutta. Andrà così ad aggiungersi alla mappa di eventi esclusivi in calendario da oggi fino al 9 ottobre in via Montenapoleone, via Verri, via Sant'Andrea e, dallo scorso anno, a che via Santo Spirito e via Borgospesso. «Quest'anno sono oltre 100 i brand del lusso che hanno deciso di partecipare», ha commentato **Guglielmo Miani**, presidente dell'associazione MonteNapoleone Quadrilatero, «è la risposta concreta alla richiesta del neo sindaco **Beppe Sala** di collaborazione per rendere ancora più strategica Milano. E proprio a proposito della promozione globale, il nostro prossimo step, per ora in fase di studio, sarà quello di esportare vendemmia in Cina». Tornando all'edizione in scena in questi giorni nel Quadrilatero, venerdì e sabato, durante la Shopping experience, ci sarà la possibilità di fare shopping, usufruendo di servizi particolari e degustando vini pregiati. Sarà poi aperta al pubblico l'asta benefica **Charity auction by Christie's** di vini esclusivi del **Comitato Grandi Cru d'Italia**, il cui ricavato sarà devoluto al **Dynamo camp**. Sono stati poi coinvolti 23 ristoranti che presenteranno tra i loro piatti il menù Vendemmia. Domani sarà la volta della degustazione delle cento etichette del Comitato dei Grandi Cru mentre in mattinata è prevista la Round table dedicata al tema **Untagable**. Organizzata con **Audi**, vedrà la partecipazione di **Paolo Panerai**, ceo ed editor in chief di **Class editori**, **Marco Caprai** di **Arnaldo Caprai gruppo tessile**, **Cristina Nonino**, amministratore delegato di **Nonino distillatori**, **Chiara Soldati**, quinta generazione nell'azienda di famiglia **La Scuola di Gavi** e **Luca Gardini**, pluripremiato sommelier. (riproduzione riservata) **Martina Pasolini**

Strategie

Bulgari, gli accessori volano e parte il progetto e-commerce

«Abbiamo raddoppiato il fatturato in due anni e mezzo e questo è stato possibile grazie a una strategia a 360 gradi», ha spiegato a **MF** **Mireia Lopez Motoya**, responsabile della business unit accessori di **Bulgari**, felice dello sviluppo messo a segno dalla divisione della maison di **Lvmh**. «I principali mercati sono quelli dell'area asiatica e meridionale ma nel 2016 stiamo assistendo alla crescita del 30% dei clienti europei». Ed è evidente che la scelta di aprire pop up store dedicati alle borse nei principali department store mondiali sia stata vincente: «È una formula che ben si addice alla nostra identità. Oggi il marchio è venduto presso le nostre boutique e in alcuni pop-up store che apriremo da **Printemps** e **Galeries Lafayette** a Parigi e anche da **Selfridges** e **Harrods** a Londra. Non solo, a luglio abbiamo testato



l'e-commerce per Usa e Giappone attraverso un nuovo sito; è un'iniziativa importante che replicheremo anche in altri paesi seguendo però formule diverse», ha concluso. Cult della prossima stagione l'esclusiva limited edition, in 130 pezzi, del modello Serpentina che trae ispirazione dal gioiello d'archivio in oro bianco con due diamanti a goccia, taglio brillante e pavè di diamanti per un totale di 230 carati. (riproduzione riservata) **Sofia De Martino**

Interviste

BALLANTYNE APRE NEL QUADRILATERO

Fabio Gatto, artefice del rilancio del marchio di cashmere, traccia il bilancio positivo del primo anno. Confermato il target dei 5 milioni

Un piccolo laboratorio per studiare con libertà i progetti futuri e le possibili collaborazioni sotto il segno dell'esclusività. **Fabio Gatto**, già direttore artistico e ora artefice del rilancio di **Ballantyne**, definisce così il primo monomarca del brand di cashmere deluxe che sarà inaugurato in via Bagutta 18. A poco più di un anno di distanza dall'operazione che ha portato all'acquisizione dell'etichetta insieme a una cordata di soci (vedere **MF** del 27 agosto 2015), Gatto traccia in questa intervista a **MF** il primo bilancio del rilancio a 360 gradi del marchio, dalla produzione alla distribuzione. Per arrivare poi, a partire dal prossimo anno, al varo del progetto online. **A un anno dal passaggio sotto la Corso Italia, il rilancio di Ballantyne passa anche per l'opening del primo monobrand...**

Quello che stiamo per inaugurare lo considero un laboratorio più che un negozio. Questo per due motivi. La metratura, una cinquantina di metri quadrati, lo rende più simile a un corner. Non è un caso perché, in realtà, tutto è nato dalle insistenti richieste da parte dei miei partner asiatici che chiedevano di dare vita a un concept specifico per quella tipologia di punto vendita. L'altro motivo è che all'interno saranno presenti progetti particolari che sperimenteremo a Milano prima di estenderli alla rete vendita globale.

Tra cui c'è la caspule Heritage edition donna che sarà svelata oggi? Esatto. In questo caso siamo partiti dal twin set che abbiamo riproposto ridandogli vita,

applicando i nostri intarsi ma sperimentando tecniche nuove. Presentiamo poi la collaborazione con l'officina **Santa Maria Novella** per una serie di profumi per il cashmere. L'idea è quella di esplorare diversi ambiti per rendere unico ogni capo Ballantyne.

Qual è il bilancio del primo anno del nuovo corso di Ballantyne?

Sono molto soddisfatto, soprattutto considerando da dove siamo partiti. Abbiamo riorganizzato l'intero sistema di produzione, tornando a fare cashmere in Scozia ma con sensibilità italiana. Abbiamo smantellato e riorganizzato la distribuzione. Entro la fine di quest'anno siamo certi di raggiungere e magari superare l'obiettivo dei 5 milioni di turnover che ci eravamo dati. Siamo anche molto contenti dei risultati sul fronte della donna. Prima contava il 10%. Ora è cresciuta in modo esponenziale, andando a superare la domanda dell'uomo, anch'esso comunque in forte aumento.

Quali sono i mercati principali del marchio? E come volete crescere nell'online?

Giappone e Corea per l'Asia. Poi Russia e Germania. Ora stiamo costruendo la rete in Francia e Gran Bretagna. In futuro poi ci saranno gli Stati Uniti. Internet sarà sicuramente parte del nostro progetto di rilancio e la capsule Heritage è un esempio di quello che potremo presentare all'interno del canale di vendita digitale. Ci stiamo lavorando e mi auguro di poter far debuttare la nuova piattaforma online nel prossimo anno. (riproduzione riservata) **Milena Bello**