

Progetti

Qvc Italia celebra 10 anni e scommette sull'online

Il retailer multimediale cresce del 15-20% nell'e-commerce e lancia una serie di iniziative charity con Shopping4Good a supporto della Fondazione Umberto Veronesi. **Alice Merli**

Dopo il lancio del format Eccellenze italiane per le pmi (vedere *MFF* del 16 luglio), **Qvc Italia** spinge sulle strategie di crescita nel digitale e su un dialogo più forte con i canali social, portando avanti in parallelo l'impegno sul fronte charity con cui è attivo da diversi anni. I progetti della piattaforma multimediale dello shopping e intrattenimento controllata da **Qurate retail**, gruppo da 13,5 miliardi di dollari nel 2019 e 22 milioni di clienti nel mondo, sono stati svelati ieri durante i festeggiamenti per il 10° anniversario di presenza nel mercato tricolore, attraverso l'evento fisico e fruibile in rete «Io Qvc, 10 anni di te». **Paolo Penati**, ceo di Qvc Italia, ha evidenziato il supporto alle donne e all'imprenditoria emergente, a ricerca e innovazione: «Questo anniversario testimonia un modello che si è evoluto nel tempo. Abbiamo iniziato a operare con 17 ore di diretta al giorno, siamo passati dal presentare 4300 prodotti il primo anno a 7400 lo scorso, siamo quindi cresciuti anche come offerta. Abbiamo una community che conta oltre 2,5 milioni di persone, ora il nostro obiettivo è incentivare la relazione con il mondo digitale», ha sottolineato. «L'e-commerce, che dal 2011 affianca la programmazione tv, cresce in media del 15-20% ogni anno. Per il gruppo vale il 60% del business. E ora stiamo



Paolo Penati

studiando come crescere nel modo migliore e raccontarci nei canali social, tra cui **Facebook** e **Instagram**, con un focus sull'interazione con i consumatori online». Un primo step di investimento in questa direzione è stato attuato di recente con il lancio di una puntata di Qvc esclusivamente su Facebook, dalla quale la società ha avuto un riscontro molto positivo della community. Un aiuto ulteriore arriva anche dal fatto che in questi ultimi anni si è abbassata l'età media verso i 35 anni, in risposta alla naturale evoluzione dell'offerta dei brand per un consumatore più giovane e digitale. Dopo l'emergenza sanitaria inoltre, il comparto abbigliamento è tornato a registrare performance a segno più, con un incremento delle vendite di circa il 20% nel periodo giugno-settembre. Quanto all'impegno nel charity, Qvc supporta **Pink is good** di **Fondazione Umberto Veronesi** con cui collabora dal 2015, attraverso il programma **Shopping4Good** dedicato alla raccolta fondi. Tra i progetti, il ricavo di una selezione di prodotti in vendita nel mese di ottobre sarà interamente destinato alla fondazione; lunedì prossimo ci sarà poi uno speciale show tv dedicato, mentre sono 5 ricercatrici le protagoniste della campagna «Contro il tumore ci metto la faccia». (riproduzione riservata)

Appuntamenti

FORMAT INEDITO PER IL PROSSIMO PITTI UOMO 99

In scena dal 12 al 14 gennaio, il salone si accorcia di un giorno Compresi nella quota servizi di prevenzione e misure anti Covid

La pandemia di Coronavirus non ferma i preparativi della prossima edizione di **Pitti uomo**. Come si legge sul sito **pittimmagine.com**, la kermesse fiorentina si svolgerà dal 12 al 14 gennaio 2021. Un giorno in meno rispetto al consueto, ma con un orario di apertura prolungato: il martedì e il mercoledì dalle 9 alle 19 e il giovedì dalle 9 alle 18. Ulteriori dettagli saranno resi noti in seguito come ha spiegato un portavoce di **Pitti a MFF**. Nonostante la riduzione della durata del salone, giunto al suo 99° appuntamento, la quota di partecipazione relativa allo spazio espositivo dei brand rimane invariata, ma non inciderà sulla qualità e sulla quantità dei servizi offerti. Infatti, proprio per garantire lo svolgimento in totale sicurezza, il salone comprende nella quota un pacchetto speciale di misure e servizi legati alla prevenzione, **#Saferwithpitti**, oltre a **Pitti connect** che affiancherà la fiera fisica. Il format generale della next edition è ancora in via sperimentale, ma sicuramente prevederà soluzioni utili e sicure per i brand, che saranno così in grado di implementare il loro business e consolidare i legami nati dal networking in fiera. Di questa visione avanguardistica ne è stato già un esempio la piattaforma **Pitti connect**, che offre a buyer e giornalisti opzioni di ricerca intuitiva, mentre le aziende possono accedere a tutti gli strumenti pensati per arricchire lo storytelling digitale. (riproduzione riservata)



Un'immagine di Pitti uomo

Camilla Bordoni

Aspetti

MORESCHI PENSA ALL'ESPANSIONE DELLA RETE RETAIL

L'azienda ha in cantiere una serie di opening worldwide. Focus su Europa, Russia e Middle east

Hanno respirato internazionale i progetti di **Moreschi** per il post pandemia. Sebbene la ripresa proceda lentamente, la storica azienda di calzature di Vigevano sta cominciando ad avvertire i primi segnali positivi per un graduale ritorno alla normalità e concentra la sua strategia sul potenziamento del mercato estero. «Al momento è difficile fare previsioni sulla fine dell'anno, tutto dipenderà dall'andamento della pandemia. Compatibilmente con esso, abbiamo in cantiere diversi progetti, primo fra tutti un'espansione in ambito retail con l'apertura di nuovi negozi monomarca nel mondo», ha spiegato a *MFF* un portavoce del marchio. «Svilupperemo inoltre una serie di azioni volte al rafforzamento del brand sia in termini di visibilità che di reputation, in particolare nei mercati più rappresentativi come l'Europa, la Russia e il Middle east». In quest'ottica internazionale è cresciuto anche il peso del digitale, diventato oggi per Moreschi uno strumento di vitale importanza sia per il cliente finale, che si rivolge sempre più spesso all'e-commerce per effettuare gli acquisti, che per il b2c. «Anche per il wholesale, proprio per venire incontro alla difficoltà di spostamento dei nostri clienti internazionali, la campagna vendita primavera-estate 2021 si sta svolgendo sia in presenza nei nostri showroom di Milano e Vigevano che sulla piattaforma digitale **Joor**», ha proseguito l'azienda. Per la prossima stagione calda, il brand accompagna alla riscoperta del proprio heritage puntando su storiche lavorazioni che esaltano la manualità e l'expertise dei suoi artigiani. Tra le novità, il mocassino **City sleeper**, dalle linee pulite e la silhouette affusolata, che completa il guardaroba del dandy moderno. La palette di colori non solo riprende i toni classici del marrone e del blu, ma li declina in una serie di eleganti nuance castagna, sabbia, tabacco, celeste e cobalto. (riproduzione riservata)



La City sleeper di Moreschi

Federica Camurati

Iniziativa

AL VIA LA NUOVA VENDEMMIA DI MONTENAPOLEONE

L'evento, che riunisce le cantine e le maison del lusso, per la prima volta sarà anche in formato virtuale

La Vendemmia di Montenapoleone si prepara a rinnovare il legame tra fashion & wine. L'iniziativa, ideata e promossa da **Montenapoleone district** e realizzata in collaborazione con il **Comitato grandi cru d'Italia**, andrà in scena nelle vie del lusso meneghine con la sua 11ª edizione dal 5 all'11 ottobre, con un ricco calendario di eventi che coinvolgeranno boutique, ristoranti e hotel 5 stelle. Questa occasione speciale, in cui le grandi maison incontreranno selezionate cantine nazionali e internazionali, potrà restituire anche un nuovo vigore al cuore dello shopping milanese dopo le restrizioni legate all'emergenza sanitaria. L'edizione, che vede l'enoteca **Tannico** come partner, avrà una preregistrazione supportata da una nuova app e per la prima volta sarà anche in digitale sulla tv di **Instagram**. Tra gli appuntamenti da non perdere ci sarà l'asta benefica battuta da **Christie's** in favore di **Dynamo camp**, in programma martedì presso l'**Hotel Principe di Savoia** e in contemporanea sul profilo Instagram del distretto, ma anche le visite guidate con degustazioni finali all'interno di alcuni musei come le **Gallerie D'Italia** e la **Casa del Manzoni**. Quanto alle partnership, per citarne alcune, ci sarà la cantina **Rocca di Frassinello** da **Roberto Cavalli**, **Umberto Cesari** da **Larusmiani**, **Ruinart Brut** da **Fendi** uomo e donna, **Antinori** da **Valentino**, **Antonelli** da **Brunello Cucinelli**, **Champagne Frerejean Frères** da **Missoni** e **Champagne Veuve Clicquot Rosé** da **Stella McCartney**. (riproduzione riservata)



Un momento della Vendemmia

Alice Merli

Strategie

Avan toi punta sul digitale

«Abbiamo unificato le collezioni pre e main e, anche se in un clima di incertezza, abbiamo giocato d'anticipo presentando la collezione a luglio anziché a settembre. In questo modo abbiamo anche consentito di limitare gli spostamenti dei nostri clienti in un periodo difficoltoso», hanno spiegato a *MFF* i fondatori di **Avan toi**, i fratelli **Mirko** e **Fiorella Ghignone**. Evidenziando il ruolo sempre più centrale del digitale «abbiamo inoltre in progetto una collaborazione con un team di Millennials che ci aiuta a essere più social per fare conoscere meglio il nostro mondo al consumatore finale», hanno concluso i fratelli Ghignone. (riproduzione riservata)

Federica Camurati

