

Data: 22.02.2021 Pag.: 25  
Size: 218 cm2 AVE: € 24634.00  
Tiratura:  
Diffusione:  
Lettori:



## Motivi ripensa l'e-commerce: lo shopping si fa in live streaming

Il negozio come un set tv, addette alla vendita come registe di una *shopping experience* che raggiunge le clienti nelle case. È la scommessa sul futuro dello «shopping in live streaming» di Motivi, uno degli undici brand del Gruppo Miroglio di Alba, in Piemonte, attivo dal 1947 lungo la filiera della moda femminile e del retail. «Siamo partiti lo scorso giugno, per trovare un canale di vendita che consentisse di portare direttamente a casa l'esperienza dell'acquisto in negozio. E adesso siamo pronti a farne un nuovo canale di vendita», anticipa a *L'economia* Furio Visentin, brand director di Motivi.

Alla ricerca di nuove frontiere per lo shopping, Miroglio ha guardato all'Asia. «Oggi è lì la frontiera più avanzata dell'esperienza di vendita digitale: già da tre anni almeno queste soluzioni sono applicate con successo non solo al mondo della moda, ma anche della tecnologia e persino del food. Consapevoli che la digitalizzazione in Italia è diversa da quella cinese,

abbiamo comunque scommesso su questo canale e il risultato è stato convincente, tanto che dal 25 febbraio sarà un canale consolidato del nostro e-commerce».

Nato nel 1993 e oggi presente in 13 Paesi con 278 negozi monomarca (180 sono di proprietà), Motivi è oggi pronto a un piano di *Live Stream Shopping* per l'anteprima della collezione primavera-estate 2021. «Per questo nuovo canale funzionano meglio capi esclusivi o appunto anteprime. Quanto allo scontrino medio, con l'e-commerce il conto è inferiore all'acquisto in store e con il live streaming le consumatrici spendono circa la stessa cifra: nel nostro caso 120 euro. La nuova modalità di vendita sarà prevalente sul classico e-commerce, che con l'accelerazione nel digitale data dalla pandemia, per noi è cresciuto dal 4% al 7,5%», nota Visentin.

Come sarà strutturato il piano? «Siamo partiti ricreando un negozio ad hoc per le dirette, all'interno dello showroom. Poi abbiamo organizzato collegamenti anche da alcuni dei nostri store: dalla Lombar-

dia alla Puglia, e a fine febbraio partiamo con dieci negozi coinvolti, nel corso dell'anno diventeranno molti di più», dice ancora Visentin. Oggi il personale della rete retail conta duemila persone e per questo progetto ci sarà una squadra di *sales assistant* dedicate. Nuova anche l'infrastruttura: «Dalla video-call su WhatsApp ci si trasferisce sul canale e-commerce per perfezionare l'acquisto, attraverso una piattaforma integrata sviluppata con [Radicalbit](#)», spiega il manager.

E gli store fisici? «Abbiamo adeguato gli store alla realtà pandemica e nella seconda metà dell'anno prevediamo, con i capi autunno/inverno 2021, di poter tornare ai livelli pre-Covid. Motivi è un brand che prima del virus generava un giro d'affari superiore ai 100 milioni di euro — conclude Visentin —. Ci aiuterà anche il nostro modello di business, senza vere e proprie collezioni, più veloce grazie a una supply chain dinamica: Motivi fa parte di un grande gruppo del tessile abbigliamento».

**Enrica Roddolo**



### Strategie

Furio Visentin, brand director di Motivi. Il marchio fa parte del gruppo Miroglio insieme ad altri dieci, tra cui Elena Mirò, Oltre, Caractère, Fiorella Rubino