

L'insegna rivoluziona il suo e-commerce e include brand dell'abbigliamento concorrenti

H&M apre il sito ad altri marchi

Lanciata la sfida a marketplace come Amazon e Zalando

DI MARCO A. CAPISANI

H&M dichiara guerra ai marketplace stile Amazon e Zalando e apre definitivamente il suo sito di e-commerce a marchi di altre aziende. L'insegna svedese ha deciso d'iniziare a vendere online anche capi di abbigliamento di aziende concorrenti, tra cui Lee, Wrangler, Fila, Superdry, Crocs ed Eastpak. L'espansione commerciale coinvolge al momento i mercati della Svezia e della Germania, ma l'intenzione è quella di proseguire nel tempo con altri paesi. Al momento, ai 20 brand di H&M se ne sono aggiunti, da inizio mese, altri 13 per l'abbigliamento femminile e 15 per quello maschile. A dir il vero, la trasformazione in portale di vendita, che riunisce tanti marchi di differenti produttori, era stata già avviata nel settore bellezza e per gli accessori. Ma adesso non solo ci si sposta sul segmento merceologico principale per H&M (i vestiti) ma c'è



Una campagna H&M

pure una pianificazione internazionale per promuovere il format «H&M and Friends» geograficamente e in diverse categorie di prodotto. La filosofia che spinge l'insegna nord europea verso un'impostazione da marketplace è quella che accomuna la scelta di altri retailer di settori diversi (un esempio su tutti Decathlon, vedere *ItaliaOggi* del 9/7/2021), ossia valorizzare al meglio la fidelizzazione della propria clientela ampliando l'offerta del catalogo. Così facendo, s'induce il con-

sumatore a utilizzare sempre lo stesso sito web o la stessa applicazione per il proprio shopping. Senza contare che nuovi target di pubblico possono essere raggiunti in questo modo e, infine, si può pensare il calo di affluenza nei negozi fisici. Se poi il cliente è già fidelizzato, in molti casi i distributori (ma anche i produttori che fanno marketplace) puntano a incrementarne la frequenza delle visite online e a far crescere lo scontrino medio.

Cosa ci guadagna chi fa marketplace? Più che sulla vendita del suo specifico prodotto, percepisce una quota su ogni transazione commerciale conclusa. Ecco perché è utile proporre sempre tanti prodotti diversi. «I consumatori possono ora comprare brand differenti rimanendo nella famiglia del gruppo H&M oppure scegliere all'interno di un'accurata selezione di altri marchi fashion», hanno confermato con una nota dall'insegna svedese.

© Riproduzione riservata

PwC sostiene l'Accademia di Carrara di Bergamo

PwC Italia investe in cultura: attraverso un accordo con l'Accademia Carrara di Bergamo, museo del collezionismo italiano e fra le più importanti raccolte d'arte con capolavori dal Quattrocento all'Ottocento, la società entrerà nella governance della fondazione dell'Accademia come socio co-fondatore. PwC Italia avrà un ruolo attivo nel percorso di rinnovamento dell'attuale allestimento museale che si prepara ad affrontare l'anno di Bergamo-Brescia Capitale italiana della Cultura 2023. Anche l'anima green della Carrara avrà una nuova vita: i circa 3 mila metri quadrati di patrimonio verde che si scorgono dalle finestre del palazzo, fino a ora non utilizzabili dai visitatori, saranno riqualificati e aperti al pubblico.

«PwC Italia vuole connotarsi come un'organizzazione che ha fra gli obiettivi primari la restituzione di valore alle comunità in cui opera», ha commentato Giovanni Andrea Toselli, Presidente e a.d. della società. «Questo percorso avviato con Accademia Carrara e i valori espressi dall'intera iniziativa si sviluppano secondo le linee tracciate dalla strategia di PwC. In tale ottica persone, tecnologia e sostenibilità confermano la propria centralità nell'ispirare le azioni della nostra firm».

© Riproduzione riservata

BREVI

Code4Refugees: l'Hackathon per aiutare i rifugiati di guerra. Code4Refugees è un evento di due giorni durante i quali i professionisti della tecnologia quali programmatori e designer, donano le loro competenze per aiutare a gestire l'emergenza dei rifugiati della guerra in Ucraina. Si svolgerà oggi e domani, dalle 9 alle 21, a Catania in viale Africa 31 e online. Ogni partecipante potrà contribuire in due diversi modi: unendosi a un progetto in corso per ridurre i tempi di sviluppo (progetto del Gdg in collaborazione con Save The Children) oppure creando un team per risolvere una sfida della Croce Rossa Italiana. L'Hackathon nasce da un'idea dell'associazione no-profit Corriere ai Confini ed è realizzato in collaborazione con diversi partner, tra cui Eht, Beentouch, Kreativdistrikt e Marketing. Per informazioni: code4refugees.org oppure info@code4refugees.org.

Sisal accompagna i giovani imprenditori. Da oggi sul portale gobeyond.info sarà possibile iscriversi alla prima edizione di GoBeyond Academy, il percorso di formazione gratuito online dedicato ai giovani imprenditori del futuro realizzato da Sisal in collaborazione con Feltrinelli Education. Il percorso è pensato per supportare

anche i partecipanti delle prossime edizioni di GoBeyond e giovani imprenditori con l'obiettivo di far evolvere la propria idea di business trasformandola in un progetto concreto e di successo. Sul portale gobeyond.info sono già disponibili il programma completo dell'Academy e il modulo di iscrizione.

Gioielli, Chantecler chiude il 2021 a 18 milioni di euro e punta sulla crescita sostenibile. L'azienda di alta gioielleria di Capri ha chiuso il 2021 in linea con il 2019, registrando buone performance dell'e-commerce dopo il debutto nel 2020. Chantecler ha registrato un ebitda in crescita del 6%, a 2,4 milioni. «Durante il lockdown del 2020», ha commentato Gabriele Aprea, presidente & ceo di Chantecler, «abbiamo avuto l'opportunità di riflettere sull'organizzazione e di capire come potremmo incrementare l'efficienza in modo da rafforzare le basi e cogliere al meglio le opportunità della ripresa. Il lavoro del 2020 ha dato i suoi frutti nel 2021, con il go-live del nuovo software gestionale Panthera, il lancio dell'e-commerce e infine, a settembre, con l'inaugurazione della nuova sede di Valenza Po, distretto orafa di eccellenza del Made in Italy del gioiello».

© Riproduzione riservata

Tour del Gambero Rosso per i vini Dop Lambrusco

Al via il wine tasting tour organizzato da Gambero Rosso ed Enoteca Regionale Emilia-Romagna con protagonisti i vini Dop e Igp promossi dal progetto Mediterranean Cheese and Wine, con un focus speciale sulla Dop Lambrusco. Da lunedì prossimo, 21 marzo, al 2 aprile nelle più rinomate enoteche italiane selezionate da Gambero Rosso si potranno degustare le nuove annate delle Dop Lambrusco: Lambrusco di Castelvetro Dop, Lambrusco di Modena Dop, Lambrusco di Sorbara Dop, Lambrusco Salamino di Santacroce Dop, Lambrusco Reggiano Dop e Colli di Scandiano e di Canossa Dop. Un'anteprima esclusiva in attesa di scoprire le etichette protagoniste di questo tour durante il Vinitaly, dal 10 al 13 aprile a Verona.

Da Nord a Sud, sono oltre 20 le enoteche coinvolte: da Trento a Cagliari, da Torino a Napoli passando per Roma, Milano, Firenze e molte altre città. In ogni tappa, una selezione di cantine del Consorzio di Tutela Lambrusco presenteranno in anteprima, con la partecipazione di un esperto di Gambero Rosso, le nuove annate di due delle loro migliori etichette a operatori ed enoappassionati. In alcune tappe i vini saranno accompagnati da una selezione di formaggi del progetto Mediterranean Cheese and Wine.

Le cantine aderenti sono 26: Alberto Paltrinieri, Alfredo Bertolani, Cà de' Medici, Cantina di Carpi e Sorbara, Cantina di Santa Croce, Cantina Settecane, Cantina Sociale di Gualtieri, Cantina Sociale Formigine Pedemontana, Cantina Lombardini, Cavaliere, Cavicholi, Cleto Chiarli Tenute Agricole, Ermete Medici & Figli, Fattoria Moretto, Garuti, La Battagliola, La Piana, Lini 910, Pezuoli, Tenuta Galvana Superiore, Tenuta Vandelli, Ventiventi, Venturini Baldini, Villa di Carlo, Zanasi, Zucchi. «Anteprima Fiere è da anni un appuntamento imperdibile per gli operatori del settore e winelovers», ha detto Luigi Salerno, a.d. di Gambero Rosso. «Quest'anno diamo risalto a una delle principali Made in Italy: il Lambrusco. Siamo felici di questa collaborazione con l'Enoteca Regionale Emilia-Romagna e il Consorzio di Tutela del Lambrusco nell'ambito del progetto Mediterranean Cheese and Wine».

© Riproduzione riservata

ARTE-IMPRESA Luxurytina, progetto con Brera

«Inserire la sostenibilità tra i cardini della filosofia aziendale è l'unico modo per operare nel mondo di domani. Significa praticare una nuova imprenditorialità, più attenta all'ambiente, alla società e alle comunità di riferimento». Queste le parole di Daniela Bestetti, a.d. Luxurytina quando parla del progetto di ricerca «L'Arte fa bene al business» realizzato insieme con l'Accademia delle Belle Arti di Brera.

Il progetto ha visto protagonisti i giovani artisti dell'Accademia insieme ai dipendenti di Luxurytina in uno scambio che ha generato valore a entrambi e che è stato ideato da Tramedimpresa. Ma soprattutto è parte di un percorso che ha condotto l'azienda tessile a diventare una delle prime società benefit italiane e risponde agli obiettivi definiti dall'Onu nel documento Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile in cui sono messi in rilievo i comportamenti eco-compatibili, il sostegno a politiche di utilità sociale o l'impegno verso la cultura e l'educazione.

Martedì prossimo le opere pittoriche e di video-art realizzate saranno esposte nella Sala Napoleonica di Brera nella mostra Passion Fashion.

© Riproduzione riservata