



**MAMe**  
estetica metropolitana, dalla A alla Zip

WARDROBA, L'E-COMMERCE DEI BRAND EMERGENTI



## WARDROBA: FEDERICO DELLA BELLA CI RACCONTA DELLA STARTUP DEDICATA AI BRAND EMERGENTI

Dal 2013 a oggi **Wardroba** ha fatto molta strada. Nato inizialmente come fashion social commerce in pochi anni si è trasformato in vero laboratorio di idee in cui i **brand emergenti** trovano sempre più spazio.

Da poco è stato rilanciato il **nuovo sito**, inoltre la startup fondata da Fulvio Catalano, Federico Della Bella e Luca Nardone, si è allargata inserendo nel team nuove figure professionali. Perché l'ambizione è di crescere andando sempre più a caccia di piccoli designer emergenti, quelli che saranno gli stilisti di domani, ma soprattutto di trovare spazio anche nell'off-line.

Attenzione però! Nessun negozio. Per ora solo fiere o department store, affinché il cliente possa vedere e toccare borse, scarpe, abiti e lo stile Made in Italy. Il primo appuntamento? Dal 22 al 25 settembre durante The One Milano.

### COME E QUANDO AVETE DECISO DI APRIRE WARDROBA?

L'idea è nata alla fine del 2013, volevamo costruire una user experience differente che facilitasse l'interazione fra gli utenti. In sostanza avevamo costruito un **fashion-social-commerce**, **Wardroba** appunto.

Inizialmente abbiamo creato un'APP che permettesse di scattare le foto al proprio armadio, scontornare le immagini e costruire degli outfit che potessero essere mescolati con i prodotti in vendita così da facilitare l'acquisto.

Per un po' abbiamo continuato su questa strada ottenendo anche dei buoni risultati e riuscendo a inserire nella nostra piattaforma circa 100 **brand emergenti**.

Poi dopo alcuni anni abbiamo lasciato sfumare sempre di più la parte social fino a ridurla notevolmente, ragione è semplice: per fare attività molto complesse si deve essere molto bravi, inoltre è oneroso anche punto di vista del tempo.

Però nel frattempo avevamo capito che erano i brand emergenti ad aver bisogno di noi, questi necessitano di un supporto nella digitalizzazione e nella distribuzione sia sul mercato nazionale che internazionale.

### COME AVVIENE LO SCOUTING, COME SI FA A DIVENTARE STILISTI PER WARDROBA?

Lo scouting è iniziato un po' con il passaparola, abbiamo conoscenze personali e conoscenze di persone esperte del settore che ci hanno fornito alcune indicazioni, inoltre abbiamo sfruttato quelle fonti accessibili a tutti come fiere, le settimane della moda, blog, i giornali e così via. Attualmente poi abbiamo allargato il team a tre figure che vengono dal mondo della moda e che hanno un network molto ampio nel settore e quindi conoscenze dirette di marchi che si fidano di loro e vogliono collaborare con loro. Poi essendo noi online siamo raggiunti settimanalmente e personalmente da nuove proposte, alcuni marchi vogliono entrare nella piattaforma e chiedono a noi determinati servizi.

### OGGI SEMPRE DI PIÙ SI COMPRA SU INTERNET, INOLTRE IN UNA RECENTE INTERVISTA RYAN HOLMES, CEO DI SHOPIFY, HA DICHIARATO CHE BISOGNA TROVARE L'ATTENZIONE ANCHE DELLA GENERAZIONE C, OVVERO DI CHI È SEMPRE CONNESSO. È QUESTA LA VOSTRA FETTA DI MERCATO OPPURE SONO I MILLENNIALI.

Noi abbiamo un problema di prezzo, pur non essendo nel segmento lusso, i prezzi sono medio-alti per questione di posizionamento. Non avendo i volumi e l'efficienza di Amazon, o altri simili, anche nella gestione della logistica, se la singola vendita ha un valore troppo basso non ci conviene. Considera che noi non acquistiamo per poi rivendere, ma acquistiamo sul venduto, questo cambia radicalmente i margini rispetto alle grandi piattaforme e-commerce. Di conseguenza se ci dovessimo concentrare su prodotti che hanno di loro un prezzo molto basso non riusciremo a starci dietro anche perché il marketing digitale costa moltissimo.

Quello che abbiamo notato negli anni è che ci sono paesi molto più avanti sull'acquisto online, come la Germania, l'Inghilterra, gli Stati Uniti, il Giappone. Cosa che non è necessariamente buona, perché l'utente utilizza l'e-commerce a loro vantaggio: comprano cinque capi per poi rimandarne tre indietro. Gli italiani, invece, acquistano a prezzo medio-basso, ma non fanno il reso, cosa che per noi è meglio avendo una gestione della logistica inferiore. Per esempio: avere una vendita da 5000 euro, ma poi doverne ridare indietro 3500 perché i capi non funzionano per noi non sarebbe conveniente. E sebbene i vari Amazon, Zalando e Yoox stiano andando sempre più verso questa direzione, ovvero danno sempre più la possibilità di provare i capi per poi rimandarli indietro, non è questo che cerchiamo noi.

Certamente l'acquisto su internet è sempre più importante, ma è vero che per noi che proponiamo capi non standardizzati, è differente. Il pubblico vuole vederli e toccarli. Questo ci ha fatto capire che anche per noi era importante evolverci e trovare una presenza nell'off-line ovviamente continuando a lavorare in una esperienza multi-channel, quindi restando sì nel web però parallelamente dando la possibilità al cliente di provare e toccare i prodotti che non sono mai così noti. Una foto non sempre dice tutto e l'esperienza fisica abbate la barriera per l'acquisto.

### APERTURE UNO STORE?

No, non abbiamo questa ambizione. Però in maniera opportunistica stiamo verificando le possibilità di inserirci nei department store e di partecipare nelle fiere. Di fisico, a oggi, non abbiamo fatto mai nulla, eppure vediamo che per la vendita di questi prodotti la presenza fisica dà dei buoni risultati. Inoltre molti dei retail sales di moda stanno morendo, sempre più spesso sono costretti a fare da camerino ai vari Amazon, Zalando che vendono a prezzi scontati, al cliente piace comprare online, quindi va in negozio, prova, ma poi acquista in internet. E questo per chi ha un negozio è un problema molto serio in fatto di costi. Faremo quindi sì delle iniziative per aumentare l'esperienza utente, ma senza un investimento fisico nostro.