

13.09.19

**ONLINE SU MFFASHION.COM  
LE GALLERY FOTOGRAFICHE  
DELLE COLLEZIONI S-S 2020**

**MF**

**f a s h i o n**

★  
*Road to*  
MILANO FASHION  
GLOBAL  
SUMMIT 2019  
★

UN INTERNO DELLO STORE SUGAR DI AREZZO

# Retail renaissance

«Il sistema moda deve affrontare la disruption distributiva per dare vita a un nuovo Rinascimento, grazie anche alle next generation». Lo ha spiegato a **MFF** Francesco Tombolini, presidente di Camera buyer Italia, associazione che riunisce multimarca per un fatturato di 2,2 miliardi. E chiede sinergie e dialogo ai brand e a Farfetch

**N**onostante il dilagare dell'e-commerce e gli stravolgimenti del sistema distributivo mondiale il multibrand italiani restano un pilastro fondamentale del fashion system. E propongono nuove strategie e sinergie per creare a un ecosistema in grado di guardare al futuro, confidando anche sulle next generation. Ne parla in

esclusiva a **MFF** Francesco Tombolini, presidente di Camera buyer Italia, con 103 insegne associate pari a 402 negozi, 1.780 vetrine, oltre 3.800 dipendenti e un fatturato 2019 di 2,2 miliardi di euro.

**Come sta andando il 2019?**

La partita è complessa, con sfide in ogni direzione. Buono il primo trimestre, difficile invece il secondo.

L'estate è stata interessante nelle località turistiche. Contiamo in un miglioramento per l'autunno.

**Quali possibilità hanno i multimarca?**

L'e-commerce sta rubando quote al fisico, ma sta generando nuovi cluster di consumo. Se perdiamo a livello di vendita tradizionale, cresciamo con la par

*continua a pag. 11*

segue da pag. 1

te di experience e con il «phygital». Grazie anche all'apertura di negozi sempre più coinvolgenti o al rinnovo degli esistenti, per i quali gli associati investono circa 56 milioni l'anno. Inoltre offriamo servizi esclusivi e addetti professionali. Oltre alla ricerca: le nostre insegne propongono mediamente 340 brand. E alla lunga esperienza: in media 50 anni di attività.

**L'e-commerce è un danno?**

Da minaccia diventa una grande opportunità: è chiaro che bisogna definire meglio le regole con i brand, altrimenti vincerà sempre il più grande. Abbiamo resistito ai 1.200 negozi di fast fashion, ai 4.400 outlet e agli stockisti. Noi resistiamo sempre. Adattandoci. Per noi la vita da tempo è omnicanale: 74 associati hanno il proprio e-commerce e l'80% lavora con Farfetch.

**Calano gli italiani, ma crescono gli stranieri?**

Il consumatore italiano è vivo ed esigente. Spesso però i brand trascurano il nostro mercato. I prezzi sono troppo elevati perché di frequente sono basati sui listini asiatici, così come gli assortimenti contingentati. Inoltre i margini bassi non ci consentono di scontare come fanno le grandi piattaforme: in diverse offrono già ribassi tra il 10% e il 20%. Di contro i clienti cinesi e americani sono più standardizzati nelle scelte e più redditizi.

**Il parallelo?**

Certo esiste anche il parallelo, o b2b che dir si voglia: è una parte, neanche così alta, della nostra offerta. Bisogna però considerare che in Italia quest'anno sono arrivati 8 milioni di turisti cinesi. Sono molto attratti dai multimarca ed è inevitabile che pensiamo anche ai loro gusti.

**Cosa vorreste dai brand?**

Maggiore attenzione e coinvolgimento. Anche parità di condizioni con i monomarca su margini, assortimenti, consegne e pagamenti. Facciamo parte dello stesso ecosistema e le sinergie producono effetti benefici per tutti.

**E da Farfetch?**

Anche a José Neves chiediamo più ascolto e coinvolgimento. L'idea è di migliorare il lavoro e renderlo più fruibile. Considerando che l'editing e la capacità di risposta di un multibrand è super veloce e costruttiva.

**Quali i progetti di Camera buyer?**

Creare un consorzio tra i buyer per acquisti in comune di servizi e marketing. Ampliare la rete

di associati includendo anche multibrand di gioielli, arredo e occhiali. Inoltre diffondere la nostra App creando engagement con i 700 mila clienti del nostro network. Infine, vorremmo sederci intorno a un tavolo con i brand e Farfetch: perché il rinascimento della moda passa attraverso tutti gli attori, compresi i multibrand.

**E per le nuove generazioni?**

All'interno di Camera buyer Italia abbiamo creato la Cbi next generation per i figli degli associati. E pensiamo a tutti i giovani. Chiamo a raccolta le scuole per definire un nuovo protocollo educativo di questo splendido mestiere. Che non è certo in via d'estinzione.

**Cosa farete per Milano moda donna?**

Supportiamo sempre più enti, brand e designer. Bellissimo il connubio con Smi e The One Milano. Ma anche l'appuntamento con gli stilisti emergenti del Fashion hub e le collaborazioni con Regione Lombardia, White, Cnmi e tanti marchi. (riproduzione riservata)



Da sinistra, Carlo Capasa e Francesco Tombolini

