

Alleanze tra giganti e start-up

Tra i rumor che circolano nel mondo della moda spicca quello legato a un possibile mega e-tailer che Lvmh sarebbe pronto a lanciare a breve per vendere i propri brand. Se la notizia, pubblicata dal Financial Times, fosse confermata l'ingresso del gruppo guidato da Bernard Arnault potrebbe contribuire a cambiare in modo decisivo l'assetto dell'e-commerce di moda e lusso. Un segmento ancora giovane, popolato da start-up native digitali che nel corso degli ultimi 10-15 anni sono diventate giganti, da aziende tradizionali che hanno visto nell'e-commerce un canale promettente e l'hanno approcciato in modo più o meno efficace. Soprattutto, un comparto dalla natura fortemente magmatica, nel quale i cambiamenti sono all'ordine del giorno sull'onda della corsa tecnologica, della rivoluzione digitale e dei suoi effetti sui consumatori. Effetti repentini, spesso poco prevedibili e, soprattutto, con un impatto su scala globale. Secondo l'Altagamma Worldwide Luxury Market Monitor 2016 di Bain& Company, la crescita del mercato del lusso – oltre i mille miliardi nel suo complesso (+4%); 249 miliardi solo i beni personali (-1%) – è guidata proprio dal canale online che nel 2016 ha assorbito il 7% del mercato globale.

Dopo un 2015 all'insegna della maxi fusione tra Yoox Group e Net-à-Porter, che ha dato vita a Ynap, gruppo da 1,87 miliardi di euro di ricavi nel 2016 (+17,7%), il report di Pambianco Strategie di Impresa sulle M&A avvenute lo scorso anno segnala quattro operazioni che hanno visto un e-tailer nel ruolo di acquirente.

Tre di questi deal hanno avuto luogo nel sotto segmento delle flash sales, nel quale stanno prendendo forma due conglomerati di origine francese, ma con raggio d'azione internazionale: lo scorso anno la francese vente-privee.com, 2 miliardi di euro di ricavi nel 2015, ha rilevato la spagnola Privalia, attiva nel Sud Europa e in America Latina, e la danese Designer&Friends, con lo scopo di rafforzare la propria posizione sui mercati presidiati da queste due realtà. Sempre lo scorso anno Showroomprivè, società francese attiva nelle vendite private che ha chiuso l'anno fiscale 2016 a 540 milioni (+21,9%), ha acquisito l'italiana SaldiPrivati, in precedenza nel portfolio di Banzai, per mettere in atto una strategia glocal che punta a ridurre al massimo le distanze con i consumatori.

Showroomprivè si è quotata nel 2015 e non è l'unico player attivo nel commercio digitale di prodotti di moda e lusso ad aver scelto la Borsa come strumento per crescere: la marginalità ancora bassa e l'incertezza nello scenario tecnologico possono rendere gli e-tailer prede molto difficili da "capire" per holding, fondi e altre aziende come invece accaduto nel 2014 con l'acquisto di Mytheresa da parte di Neiman Marcus Group nel 2014. Anche la tedesca Zalando ha optato per il listing, nell'autunno 2014, e ha chiuso il 2016 con ricavi per 3,63 miliardi di euro, in salita del 23% sul 2015. Di recente ha anche annunciato l'accordo per l'acquisizione di Kickz, retailer dedicato allo sportswear che potrebbe accelerare lo sviluppo della società tedesca.

Tra gli e-tailer multibrand che oggi suscitano maggiore interesse a livello internazionale spicca Farfetch: fondata nel 2008 come aggregatore di boutique multimarca "fisiche", la creatura del portoghese José Neves puntava a toccare gli 800 milioni di euro di ricavi nel 2016 (i risultati definitivi non sono ancora noti). L'azienda, che nel 2016 ha concluso un

round F di investimenti del valore di 110 milioni di dollari, si sta evolvendo: nel 2015 ha lanciato la nuova divisione Black&White, destinata alla partnership con le aziende per la gestione dei loro monomarca, e la scorsa settimana ha scelto come co-chairman non esecutivo Natalie Massenet, già fondatrice di Net-à-porter, una pioniera nell'e-commerce di lusso.

– Ma. Cas.

© RIPRODUZIONE RISERVATA