

business > come si fa

L'e-commerce funziona. Miniguia alla vendita sul Web del capo di abbigliamento più amato dai giovani. Con qualche idea da copiare

di Maria Spezia
m.spezia@millionaire.it

T-shirt

da url

Nel mondo delle T-shirt c'è una buona e una cattiva notizia. La buona è che il Web si presta alla vendita di un capo così *friendly*. La cattiva è che non basta aprire un sito per fare affari.

Partiamo dai numeri: secondo le indagini di Netcomm, consorzio di commercio sul Web, le vendite "a click" di abbigliamento nel 2008 sono aumentate del 43%. C'è di più: on line il business si avvia con investimenti molto inferiori rispetto a quelli off line: con il pc si parte da 3mila-5mila euro, dove una vetrina su strada ne richiede almeno 100mila. «Senza contare la possibilità offerta dalla Rete di essere davvero visibili: tutt'altra cosa rispetto a un punto vendita tradizionale, dove il titolare, in pochissimi casi, accetta merce da uno scon-

osciuto ma quasi sempre la ripone sull'ultimo scaffale in alto e non la promuove. Oggi la Rete consente di vedere tutti i prodotti, fare confronti di prezzo, scoprire nuove proposte» conferma Giovanni Cappellotto, consulente di vendita in Internet (<http://lnx.giovannicappellotto.it>).

Ma davvero è così facile distribuire magliette on line? «No. In Italia si pensa che vendere su Internet sia semplice: basta aprire un sito e il gioco è fatto» commenta Federico Marchetti (foto a destra), fondatore del portale Yoox (www.yoox.com) specializzato nel retail di marchi prestigiosi dell'universo moda: superiore a 100 milioni di euro il fatturato, previsto per fine anno il lancio in Borsa dell'atti-



vità. «In realtà, un sito dedicato alle T-shirt è una vera e propria azienda e richiede molta pianificazione. Un prodotto valido è una condizione necessaria ma non sufficiente per ottenere il successo di un'iniziativa di e-commerce. Chi non studia con cura investimenti, business plan e comunicazione non può farcela. Impossibile fare tutto da soli: bisogna trovare i collaboratori giusti, con passione per il prodotto e competenza in ciò che fanno». Se le parole di Marchetti possono sembrare troppo severe a chi sogna a occhi aperti, basta fare una ricerca veloce su un motore di ricerca per capire che la concorrenza sul Web è numerosissima. Sono oltre 150mila i siti in tema: una vera e propria giungla, dove emergere è molto difficile. Eppure c'è chi riesce, partendo in piccolo, ad affermarsi.

DA 1 A 3

euro: quanto può costare una maglietta all'ingrosso (bianca o colorata)

10

euro: per la realizzazione della pellicola (cioè di ogni colore che si imprime indipendentemente dalla quantità stampata)

50

euro: il costo del telaio per ogni colore (indipendentemente dalla quantità stampata)

1-1,50

euro: costo per la produzione unitaria (stampa ed essiccazione dei colori)

FINO A 7

euro: il costo complessivo di ogni maglietta

1.000

euro: i costi per la realizzazione di telai per la stampa per 1.000 capi



Arisa indossa queste T-shirt

Ex grafica, oggi disegna T-shirt con il marchio Madeleine Couture. Le magliette di Greta Pigatto, 28 anni, sono tutte fatte a mano, in vendita on line, insieme alle creazioni di altri giovani designer che si autoproducono. La nuova scoperta di Sanremo 2009, Arisa, indossa queste T-shirt. Prezzo: 35 euro
INFO: www.aldomoro5.it



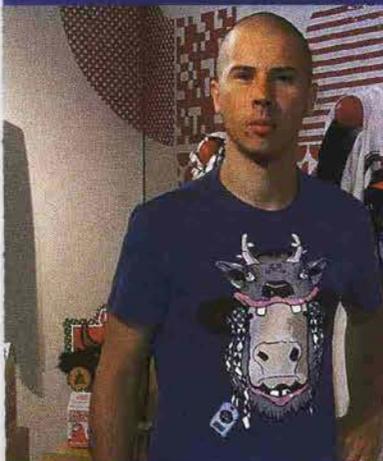
Come opere d'arte

Alessandro Acerra è un giovane artista che trovata l'idea, sceglie le stoffe, le ritaglia e imbastisce per poi cucirle. Le sue T-shirt sono ecologiche, provengono da scarti sartoriali di lusso. Anche il packaging è estroso: scatole della pizza d'asporto. Prezzo: 25 euro. **INFO:** www.hibu.it



La T-shirt dell'anno

Il designer svedese Petter Hanberger ha ideato una T-shirt con stampato tutto il calendario 2009. Alla maglietta è attaccato un pennarello nero, che ci permetterà di segnare i giorni in cui l'avremo indossata. Prezzo: 30 euro **INFO:** www.petterhanberger.se



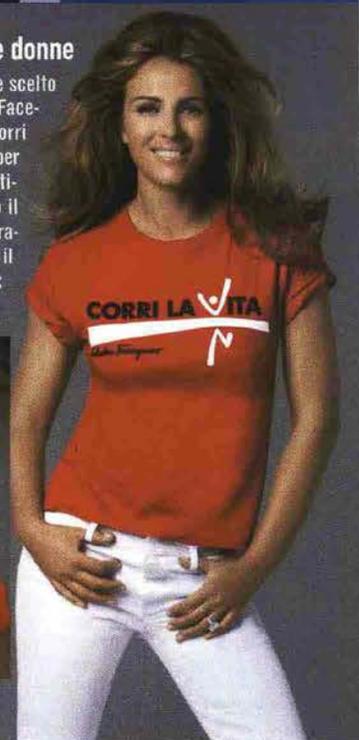
Quando scade il latte?

Tutto quello che si può trovare in un discount americano finisce su una T-shirt. Dal latte fresco alle armi. Dai detergenti al viagra. L'idea è di Michele Zonta che, con il marchio di Madson Discount, vende T-shirt arrotolate dentro i cartoni del latte. Prezzo: 50 euro. **www.madsondiscount.com**



Una corsa per le donne

È l'arancione il colore scelto con un sondaggio su Facebook per la T-shirt "Corri la vita", evento ideato per raccogliere fondi destinati alla lotta contro il cancro al seno. La maratona si terrà a Firenze il 27 settembre. **INFO:** www.corriavita.it



Hai un'idea?

C'è la T-shirt con una rivisitazione del cartello "uscita di sicurezza". C'è quella che invita ad aver consapevolezza dei propri limiti. E tu, che idea hai? Mandala al sito di Feel Dude: la più bella viene stampata su 500 T-shirt. Distribuzione in un sacchetto biodegradabile. **INFO:** www.feeldude.com





Diego Erti vende on line T-shirt illusive.

Di giorno art director, di sera venditore on line di T-shirt

Diego Erti (foto sopra), nel febbraio 2008, con una socia ha aperto Koolto (www.koolto.com) per la vendita di T-shirt illusive, cioè con disegni *trompe l'œil* di cravatte e collane. Dopo un anno di e-commerce, l'investimento iniziale (20mila euro circa) è stato recuperato e il bilancio è in pari: oltre 1.000 gli accessi mensili al sito, da tutto il mondo gli ordini di acquisto. «Un americano che si sposava a Las Vegas ne ha acquistata una per indossarla al suo matrimonio» ricorda divertito Erti. Ma come farsi strada nel mondo virtuale delle T-shirt? «Ho lavorato al mio progetto per un anno, senza però abbandonare la mia professione di art director: non si contano le notti, i weekend, le vacanze trascorse al computer a studiare lo shopping on line, cercare la strategia migliore, trovare informazioni interessanti» risponde Erti. E per la maglietta? «La T-shirt personalizzata è un bestseller, a patto però di trovare un'idea vincente. Ho sfruttato la mia esperienza di art director e cercato una soluzione ancora poco sfruttata nella moda: l'effetto "vero o falso?"

ideale per un disegno di cravatta o collana da stampare su una T-shirt. Necessaria una bella grafica per incontrare il favore del pubblico: così ho scartato la serigrafia, visitato fiere di settore per individuare i macchinari adatti ai miei disegni e li ho acquistati. In questo modo, anziché iniziare con un magazzino di molte magliette lavorate in serigrafia per contenere i costi, preparo pezzi unici a partire da 20 euro al pubblico» spiega Erti.

35.000
euro circa per attrezzare un laboratorio di serigrafia (10mila euro per una macchina serigrafica manuale, 20mila circa per un forno di essiccazione)

200
magliette: la tiratura minima da proporre on line e agli amici

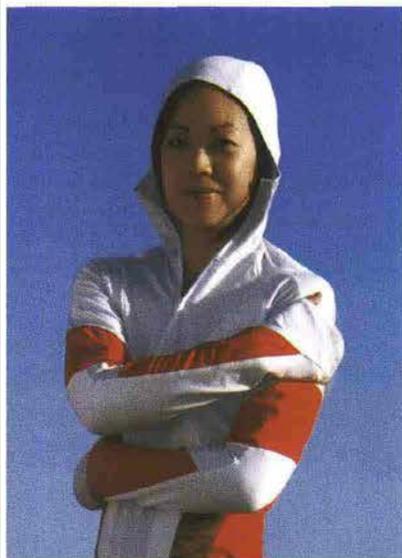
Questioni tecniche

Fin qui, non c'è nulla di diverso dal business off line. Le differenze iniziano nell'avvio della distribuzione, cioè nella progettazione di un sito commerciale. I manuali made in Usa consigliano, per risparmiare sui costi, di usare piattaforme digitali aperte come Wordpress (www.wordpress-it.it) che sono dunque gratuite, aggiornabili con semplicità, duttili nel-

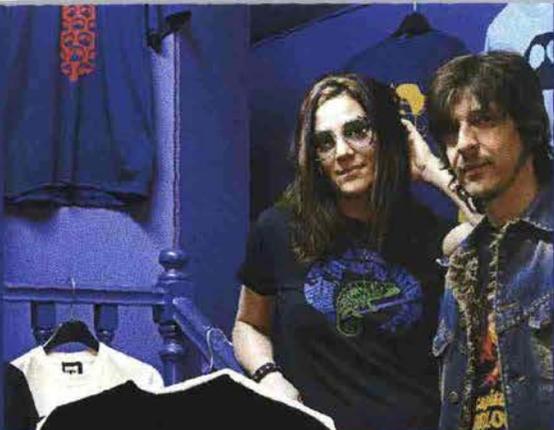
l'essere allestite come un negozio e facili da segnalare nei motori di ricerca. «Ho scelto Os Commerce (www.oscommerce.com): il fai da te mi è costato quasi un anno di lavoro, ma ho potuto decidere in autonomia, dettaglio per dettaglio» conferma Erti. In alternativa, anche portali di e-commerce come eBay (www.ebay.it) si prestano alla distribuzione on line a costo contenuto. «Attenzione: consiglio di usare questo portale solo in una primissima fase di attività, utile a capire quanto tempo sia necessario a gestire tutto il business - rispondere alle richieste degli utenti, inviare la merce... - e quanto favore incontra il prodotto. In un

business» come si fa

secondo tempo invece è bene investire in un sito piacevole nella presentazione e ricco di informazioni sull'offerta. I costi? Da 500 a migliaia di euro, a seconda delle opzioni che si intendono inserire: diversi tipi di pagamento, eventuale invio a un indirizzo diverso rispetto a quello dell'acquirente, possibilità di avere resoconti sui comportamenti degli utenti, sui problemi nella navigazione...» avverte Riccardo Porta, direttore vendite di Pangora Italia (www.pangora.com) e autore con Andrea Boscaro di *Tecniche di web marketing. Sviluppare l'e-commerce come opportunità per la piccola e media impresa* (Franco Angeli, 16 euro). Una volta deciso il tipo di piattaforma, si passa alla grafica del sito, quanto più attraente possibile per il target di consumatori finali (di design per chi punta ai più giovani, dai colori più vivaci e contrastati se ci si rivolge agli sportivi...) e alla comunicazione da adottare. Le questioni di stile sono importanti quanto la qualità del prodotto: la vendita dipende anche dai contenuti pubblicati (informativi sul prodotto, sulla logistica, sull'attendibilità di chi vende), così come dalla presenza o meno di materiale aggiuntivo (link o banner) che spesso appesantisce la pagina e distoglie l'attenzione dall'acquisto. «Meglio evitare le animazioni grafiche, lente nel caricamento: non tutti gli utenti hanno un accesso Adsl. Con un'analisi di mercato è possibile scoprire quali siano le parole chiave cercate dai consumatori quando desiderano una T-shirt. Google Trend oppure Miva (www.miva.com) aiutano a individuare le parole sulla cresta dell'onda. Vincete anche l'uso di parole parallele a quanto si vende (nel nostro caso: camicia, maglia...) per allargare la possibilità di ricevere visite da parte degli utenti. Negli Stati Uniti, il ricorso a un professionista per la scrittura di testi commerciali può costare anche 35mila euro, in Italia il mercato è ancora indietro, è sufficiente qualche centinaia di euro» osserva Giuseppe Sera- ►►

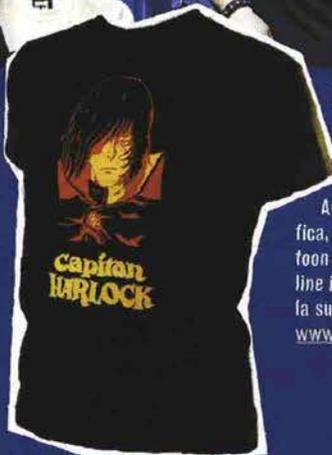


Francesca Rosella, 33 anni, ha inventato una T-shirt con cui mandare e ricevere abbracci via telefonino. *Millionaire* ha parlato di lei nel 2006: *Time* aveva incoronato il prototipo come una delle invenzioni geniali dell'anno. Siamo nel 2009, è tutto pronto per il debutto mondiale della Hug Shirt. INFO: www.cutecircuit.com



Da Pamplona all'Europa

Topi e pecore impazzite: sono il tema delle magliette kukuxumusu, di modissima in Spagna. In vendita on line, le T-shirt nascono da tre giovani 25enni che 10 anni fa si trovavano a Pamplona durante la corsa dei tori. INFO: www.kukuxumusu.com



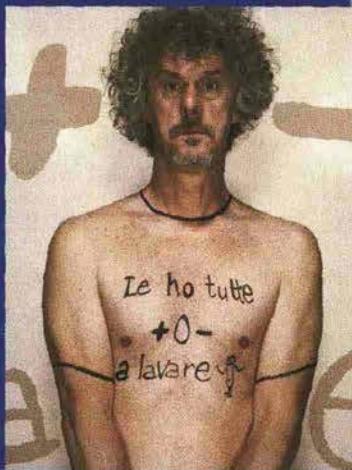
No all'omologazione

È la proposta di una designer (Viviana Olivero) e di un grafico (Fabio DelGrè): le loro T-shirt Anomalyze si ispirano all'arte grafica, dalle stampe psichedeliche ai cartoon giapponesi. La marcia in più? On line il cliente decide come realizzare la sua T-shirt. Prezzo: 20 euro. INFO: www.anomalyze.com



Sul filo dell'ironia

Millionaire aveva già parlato di loro, ma al secondo anno di vita le magliette +o-, con la partecipazione del comico di Zelig, Paolo Migone, vanno a ruba. Con il marchio Ideificio, si acquistano on line. Prezzo: 24,90 euro. INFO: www.ideificio.com



Come stai?

Smiley e la giovane stilista thailandese Disaya uniscono le forze. Obiettivo: diffondere, con una collezione di T-shirt, il pensiero positivo nel mondo. Il 10% delle vendite sarà devoluto per realizzare progetti benefici. Prezzo: 100 euro. INFO: www.smileycollection.net



Dove tira il vento

Come vi immaginate una pala eolica? È la domanda che la Relight-Up, azienda che produce energia rinnovabile, ha posto agli studenti dell'Istituto Marangoni di Milano. Obiettivo: trovare una nuova grafica per le T-shirt (inviare entro il 10 maggio). INFO: www.relight-up.it



Salviamo il panda

Il panda come protagonista di una collezione ecologica al 100%, realizzata in cotone organico e plastica riciclata. Prezzo: 32 euro. INFO: www.ripcuri.com

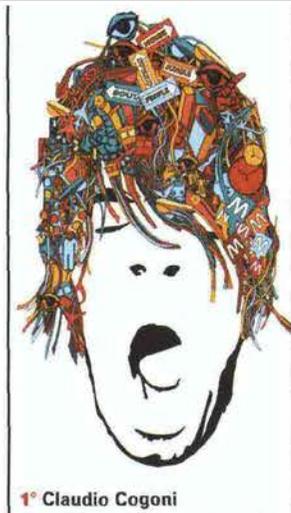
business» come si fa

» finì, esperto di strategia di marketing per il Web (www.internet-marketing-vincente.com). Dalle parole pubblicate dipende l'indicizzazione del sito tra i motori di ricerca e quindi la possibilità di comparire tra i risultati delle interrogazioni degli utenti. Chi ha maggiori conoscenze tecniche può ricorrere alle tecniche Sem (Search engine marketing), inerenti il codice Html del sito, per ottenere una migliore classifica nelle ricerche. Quasi superfluo ricordare che una vetrina virtuale universale presenta testi anche in inglese. «Un amico ci ha aiutato con le traduzioni: un lavoraccio, difficile trovare il giusto tono in una lingua straniera. I prezzi invece sono visibili in tre valute: oltre agli euro, dollari americani e sterline inglesi» precisa Erti. Va da sé che è vantaggioso scegliere un software semplice da rinnovare, per attirare gli acquirenti a ritornare sul sito e scoprire le novità. Occhio infine alla logistica: la puntualità della consegna può cementare o far morire sul nascere il rapporto con la clientela, quindi il ricorso a un corriere o al sistema postale va valutato con cura nel rapporto costi e benefici. L'iva? All'interno della Comunità europea si considera già inclusa nel prezzo, al di fuori sarà applicata dalla dogana straniera di recapito.

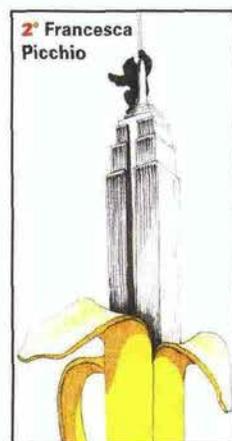
Alla conquista del Web

Fatto il sito, si parte a caccia di clienti. «Consiglio una promozione "ibrida", cioè anche off line in qualità di sponsor o di inserzionista, con la presenza a eventi che attirino il target prescelto» suggerisce Cappellotto. Chi vuole giocare su un importo contenuto acquista spazi nei cosiddetti "comparatori di prezzo", tra cui Kelkoo.it, Buycentral.it, Trovaprezzi.it... «Secondo una ricerca Gfk Eurisko, nel 52% dei casi i comparatori sono determinanti nella scelta di acquisto. È necessario però valutare la percentuale di successo: si paga a *cost per click* circa 0,10 euro, cioè per ogni cliccata degli utenti veicolata dal comparatore. Per capire se conviene, indispensabile calco-

DA 6.000
euro per una
semplice pagina
web, fino a 80mila
euro per un sito



1° Claudio Cogoni



2° Francesca Picchio



3° Gianluca Gimini



Design metropolitano: ecco il tema del concorso che premia i migliori disegni per T-shirt. In queste immagini, i vincitori dell'edizione 2009 (www.fallintshirt.com).

lare quanti click si traducono in una vendita effettiva e quanti in una semplice visita» avverte Porta. L'invio di newsletter è utile a "spingere" il prodotto, così come l'acquisto di spazi promozionali sui motori di ricerca. I principali (cioè Google, Altavista, Msn e Yahoo!) propongono la pubblicazione per un minimo di un giorno e mettono all'asta la posizione sulla pagina web: i costi partono da 0,30 euro a parola e aumentano secondo il numero di partecipanti all'asta. «Più vantaggiosi i programmi di affiliazione, in cui si collabora con altri webmaster: chi veicola l'acquisto di una T-shirt ottiene un vantaggio economico. In questo caso bisogna però adottare un software appropriato, calcolare la convenienza dei diversi margini di guadagno e controllare l'immagine aziendale: affiliati troppo aggressivi o inopportuni potrebbero danneggiare

l'e-commerce. Chi vuole investire da 1.000 euro in su può rivolgersi a siti che curano la promozione: tra questi, Zanox.it, TradeDoubler.it, ClickPoint.it...» prosegue Porta. Gli addetti ai lavori sottolineano poi che i social network innescano un passaparola a costo pressoché zero. È opportuno anche valutare i feedback degli utenti sui forum: le opinioni girano in fretta in Rete e decretano velocemente sfortuna o successo. «Noi abbiamo scelto di puntare su alcuni blog dedicati alla moda: a loro abbiamo inviato informazioni, foto, a volte anche la maglietta. Il primo giorno abbiamo registrato cinque visite e ci è sembrato un grande risultato. Oggi l'impegno non sembra mai bastare: rispondere alle lettere o alle telefonate dei navigatori, monitorare gli accessi al sito, controllare quali sono i modelli che vendono di più per modificare il campionario... Possiamo dire che Koolto è sempre *work in progress*» conclude Erti.

Hai disegnato una T-shirt ma non sai se potrebbe piacere? Invia la tua idea a Threadless, dove i navigatori votano i prodotti migliori: per i vincitori, 1.878 euro in palio e la commercializzazione della maglietta. INFO: www.threadless.com

««