

IL SOLE24 ORE - 2 OTTOBRE 2020

1/1

32

Venerdì 2 Ottobre 2020 Il Sole 24 Ore

.moda

Nuovi trend. Pagamenti dilazionati, senza interessi, per acquisti di abiti e accessori. Dopo Australia, Usa e Uk il servizio arriva nel Sud Europa

Clearpay sbarca in Italia col «compra e poi paghi»

Marra Casadei

Sarà che il Covid-19 ha cambiato le modalità di consumo sotto la pressione di un'incertezza economica sempre maggiore; sarà che l'approccio allo shopping aveva già subito cambiamenti radicali negli ultimi anni, dietro la spinta delle nuove generazioni. Sarà per queste due ragioni oppure per altre, ma in Italia negli ultimi mesi sono comparsi annunci di strumenti che invitano a dilazionare i pagamenti anche sulle vetrine dei negozi di abbigliamento. Un settore, che fino a oggi, era rimasto lontano da una prassi invece già popolare, per esempio, nel settore dei prodotti di elettronica.

A conferma che il fenomeno sta prendendo piede in modo sempre più massiccio, è lo sbarco nel Sud Europa (in Italia, Francia e Spagna) di Clearpay, azienda già attiva in Australia, Nuova Zelanda, Usa e Regno Unito con il nome di Afterpay. L'azienda del "buy now pay later" collabora con una rete di 55.000 retailer tra cui spiccano piattaforme e-commerce del calibro di Asos, Bohoo, Uniqlo, Amazon e Vestare Collective. E ha 9,9 milioni di utenti in tutto il mondo. «Il nostro sistema non rientra nella sfera del credito - racconta Carl-Olaf Scheible, ceo di Clearpay Uk - ma si propone come un'alternativa più sostenibile ad esso. Permette infatti di dilazionare un pagamento effettuato con una carta di debito in un massimo di quattro



Buy now, pay later. È soprattutto la clientela giovane e femminile l'artefice del boom dell'e-commerce, con interesse a dilazionare i pagamenti

rate in un periodo di sei settimane. Senza interessi, ma una sanzione amministrativa nel caso si salti un pagamento, gesto che implica anche il blocco del servizio per l'utente». Il sistema, nei mercati finora testati dall'azienda, funziona soprattutto con una clientela femminile (70-80%) e giovane (170%-80% appartiene alla Generazione Z) che vuole fare acquisti in modo più responsabile e quindi senza indebitarsi, ma preferisce dilazionare i pagamenti. Le somme non sono elevatissime: «La transazione media, per

noi, è di 150 euro».

Lo sbarco in Europa e in Italia - avvenuto tramite l'acquisizione della società spagnola Pagantis - è un passo importante: «Innanzitutto l'Italia è la patria del fashion - dice il ceo di Clearpay Uk - e poi è un Paese in cui il commercio sta crescendo rapidamente».

L'incremento delle vendite online in Italia si deve anche ai mesi del lockdown, periodo in cui l'unico modo di fare acquisti è stato, appunto, lo shopping online. «Marzo, aprile e maggio sono stati dedicati proprio per avvicinare una platea di consumatori al canale digitale. Penso che sia un trend destinato a durare nel tempo e che, certamente, potrà portarci nuovi utenti», dice Scheible. Il Covid-19 potrebbe essere uno dei fattori che, appunto, spingeranno i consumatori a optare per i pagamenti dilazionati per gli acquisti fashion (e beauty) anche in un Paese come l'Italia in cui - fino ad ora - il trend non aveva ancora preso piede.

«Il Covid-19 ha portato in tutto il mondo una maggiore esigenza di flessibilità. E questo in un momento in cui le persone comprano anche per una sorta di pressione "social", per indossare cose nuove nelle foto su Instagram». Il campo di gioco di Clearpay, tuttavia, non è destinato solo ai canali digitali: «Abbiamo sperimentato una collaborazione, per ora attiva solo in Australia, con una serie di retailer fisici, tramite una app. Per ora i risultati sono incoraggianti e non escludiamo di portare il servizio anche in altri Paesi», chiude Scheible.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Abbigliamento junior. Terzo tassello è l'e-commerce per sostenere i ricavi 2020

Nuove licenze ed export nel piano di sviluppo della pugliese Marbel

Silvia Pieraccini

Due nuove licenze in arrivo, e un portafoglio già oggi variegato che promette di annullare i danni della instidiosa tempesta Covid sul bilancio 2020. Così Marbel - azienda pugliese di moda junior (dal 3° mese ai 16 anni) che affianca al marchio di proprietà Aspen Polo Club (vale l'11% del fatturato) le licenze di produzione e distribuzione mondiale di Gadle Paris, D.A. Daniele Alessandrini, Vicolò Girl, Alviere Martini 1° classe junior, Refrigue e Sergio Tacchini - si prepara a riprendere la corsa dello sviluppo.

«Sono consapevole delle difficoltà del settore ma sono ottimista - spiega il fondatore-titolare Giuseppe Carriello, che nel giugno scorso aveva organizzato i festeggiamenti per i 30 anni dell'azienda nel resort Borgo Egnazia, poi annullati per l'emergenza sanitaria -». Noi veniamo da tre anni di forte crescita, che ci hanno portato a superare i 18 milioni di fatturato nel 2019 (+4,05%) con un margine operativo lordo del 9%. Quest'anno, nonostante i due mesi di stop a causa del Covid, contiamo di mantenere lo stesso fatturato, per poi riprendere a crescere a partire dal 2021. Il nostro piano di sviluppo prevede di toccare i 30 milioni di ricavi nel 2023».

Un contributo arriverà dai contratti con altri due marchi italiani che dovrebbero arricchire il portafoglio licenze («siamo in fase avanzata»). Ma anche dalla piattaforma e-commerce che sarà varata a fine gennaio: «Abbiamo deciso di creare una piattaforma di proprietà - spiega



Aspen Polo Club. La felpa del brand di proprietà Marbel

Carriello - per vendere tutti i brand che produciamo. Per adesso saremo operativi in Italia e in Europa e gestiremo la logistica internamente. In attesa di capire quali saranno i numeri durante il lockdown le vendite online hanno funzionato e vogliamo avere uno strumento nostro, anche se continueremo a vendere sulle piattaforme di altri».

La terza gamba della crescita, insieme con nuove licenze e online, sarà l'export, oggi salito al 20% del fatturato (era il 5% nel 2016): «L'ideale sarebbe arrivare al 35-40% - spiega Carriello - i nostri mercati di riferimento sono Europa, Russia e Medio Oriente». La distribuzione di Marbel, che ha il quartier generale a Bitonto (Bari), è concentrata nel multimarca: «Non abbiamo alcuna intenzione di aprire negozi: noi siamo produttori e l'80% del 250 mila capi che facciamo ogni stagione è "made in Puglia", cucito in laboratori della regione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN SHOWROOM

MORESCHI
La City Sleeper per il moderno dandy

Linee pulite e una silhouette affusolata, per il nuovo mocassino Moreschi, presentato durante la settimana della moda di Milano che si è conclusa lunedì 28 settembre. Il mocassino - alias City Sleeper - unisce heritage, artigianalità ed estetica e completa il guardaroba del dandy moderno. Morbido e flessibile, è disponibile in diversi colori e pellami.



GIUSEPPE ZANOTTI
La metamorfosi del sandalo da sera

Tra i modelli di punta per la donna del marchio di calzature di alta gamma c'è il sandalo da sera Agata (nella foto): si tratta in realtà di una scarpa-giocollo, sormontata da una massiccia catena dorata. Sempre per le occasioni speciali, il sandalo Nausicaa, avvolto da una nuvola di organza e chiffon che ne esalta la silhouette. Tra le proposte uomo, lo sneaker foulard Ferox, con inedita tomaia in seta, e la loafer in stampa floreale.





**SMART WORKING.
COME AFFRONTARE
IL CAMBIAMENTO?**



Ha cambiato il nostro modo di lavorare e di percepire lo spazio, ha trasformato i rapporti tra colleghi, ha costretto molte imprese a superare pregiudizi. Ma soprattutto ci ha permesso di affrontare una crisi mondiale senza precedenti. E quando la pandemia finirà, che ne sarà dello smart working, dell'ufficio, delle sale riunioni? Il momento delle risposte è adesso.

IN EDICOLA DA SABATO 19 SETTEMBRE CON IL SOLE 24 ORE A € 12,90*



Ordina la tua copia su Primaedicola.it e ritirala, senza costi aggiuntivi né pagamento anticipato, in edicola.



In vendita su Shopping24offerte.ilssole24ore.com/smartworking

*Oltre al prezzo del quotidiano. Offerta valida in edicola fino al 19/10/2020.