

I piani di Yocabè, la società che si occupa di logistica e distribuzione online per i marchi

La startup per vendere la moda

Un algoritmo fissa il prezzo giusto, senza svalutare i prodotti

DI GIANFRANCO FERRONI

Autare i brand di moda a vendere di più, e meglio, sui principali marketplace online. È la missione della startup Yocabè, nata nel 2016 su iniziativa di **Vito Perrone** e **Lorenzo Cigliani**, rispettivamente ceo e cpo dell'azienda, che hanno voluto mettere al servizio del mondo del fashion l'expertise maturata a Expedia. Yocabè ha l'obiettivo di diventare per la moda quello che Venere.com ha rappresentato per il turismo. Al nucleo iniziale si è unito **Andrea Mariotti**, responsabile delle brand partnership. E l'ingresso in Pi Campus, la mini Silicon Valley romana, ha aiutato il gruppo a definire il loro business.

La società si occupa della logistica, della distribuzione e della politica di pricing fissando prezzi intelligenti grazie a un algoritmo dinamico. Il brand riesce a stabilire così un prezzo sempre adeguato, senza svalutare i propri prodotti o creare attrito con altri retail online o con i negozi tradizionali.

Oggi Yocabè punta a rivoluzionare il mondo della distribuzione del fashion online e ha appena chiuso un round di finanziamento da 600 mila euro. Nuovi investitori sono, tra gli altri: Donatella Paschina, ex C-level di Zegna per 10 anni, dove ha ideato e portato a realizzazione il progetto di multi-canalità e integrazione dei canali online e offline a livello globale; **Marco Ariello**, ex presidente e chairman di Moleksine, azienda per la quale ha curato il rilancio del business fino alla quotazione in borsa; **David Roche**, ex presidente di Hotels.com e Venere.com e dell'area lodging di Expedia Global.

«La startup ha creato la piattaforma tecnologica e l'infrastruttura necessarie a valorizzare l'immagine di un marchio e i suoi prodotti sui retailer online, per gestire l'allocatione dell'inventario e la distribuzione globale e per definire i margini e i volumi di vendita nel rispetto delle policy dei brand», racconta Perrone.

Alla base del progetto, lo stato dell'arte del mondo della moda:



mai come oggi vendere online rappresenta per i brand un fondamentale fattore di sviluppo che traina la crescita del retail. Nel settore del fashion i grandi marketplace come Amazon, Zalando, Privalia, La Redoute, Otto, eBay producono tra il 50% e il 70% del totale delle vendite e i loro clienti sono sempre più fedeli, portando a una continua erosione di share dai retailer tradizionali offline.

Insomma, per i marchi del fashion non è più un'opzione vendere online, è una necessità. E possono farlo perseguendo due strade: vendere al retailer online, oppure ai

clienti dei retailer online.

I brand che collaborano con Yocabè per vendere sul web? Diadora, Carrera Jeans, Refrigiwear, Invicta, Meltin'Pot e altri che rappresentano eccellenze italiane nel loro settore di riferimento. La società opera sui marketplace di tutta Europa, ma anche di Usa, Canada e Messico, crescendo del 100% anno su anno. Nel 2018 ha transato quasi 3 milioni di euro e con l'obiettivo di arrivare a 30 mln entro la fine del 2021.

Il catalogo virtuale e il sistema di logistica intelligente gestiti permettono ai brand di

servire tutti i principali portali di vendita online, senza costi aggiuntivi per il trasferimento dei prodotti su un'altra piattaforma logistica differente da quella del brand.

Da generalisti come Amazon ed eBay, a specialisti del fashion e leader nelle rispettive nazioni come La Redoute, Otto, Zalando, Galeries Lafayette, Privalia, Spartoo, BrandAlley, El Corte Inglés, e tanti altri grandi e piccoli marketplace sono parte nel network della startup.

Già oggi c'è la possibilità di raggiungere oltre 300 milioni di potenziali clienti in Europa e Nord America, il 70% dei consumatori online in ogni nazione in cui opera, che fanno regolarmente acquisti sui marketplace, e di aumentare il fatturato dal 50% fino al 100% rispetto alle attuali vendite online.

Nei prossimi mesi, Yocabè avrà oltre 30 negozi sui principali marketplace delle cinque principali nazioni europee e, a seguire, sui principali marketplace del Nord America. Dal prossimo anno inizierà l'espansione in Asia e Medio Oriente.

—© Riproduzione riservata—

Axa ora punta sull'universo salute Nuova campagna con Publicis

Dopo il lancio della nuova brand promise «Know you can», protagonista Serena Williams, Axa Italia torna on air focalizzandosi sull'universo «salute», con quattro differenti spot, filo conduttore «La mia salute prima di tutto». Uno degli obiettivi strategici della campagna è infatti diventare leader del settore healthcare, attraverso una gamma di servizi innovativi. E' il caso di «Axa Soluzioni Salute», disponibile presso la rete di Banca Monte dei Paschi di Siena, intermediario di Axa Mps Danni, e la rete agenti di Axa Assicurazioni, che offre il consulto medico telefonico o con video chiamata, l'invio della ricetta medica in farmacia, il recapito a domicilio del farmaco e specifici servizi di assistenza a domicilio come un

fisioterapista o un infermiere.

La campagna, firmata da Publicis Conseil e Publicis Italia, sarà on air da domani per tre settimane sui principali network televisivi nazionali e per 5 settimane sul web, per poi proseguire per 3 settimane in radio, con una significativa pressione mediatica, che testimonia l'importanza di questo posizionamento. «Continuiamo a rivoluzionare sia l'offerta che il linguaggio del settore assicurativo», ha dichiarato Letizia D'Abbondanza, customer director del Gruppo Axa Italia, «essere partner nella vita delle persone è una missione e ancora una volta scegliamo di mettere al centro i loro bisogni con soluzioni concrete e innovative nelle quali ciascuno di noi può riconoscersi».

Roma, Cremonini promuove l'arte al Mattatoio

DI GIANFRANCO FERRONI

Il gruppo Cremonini promuove l'arte contemporanea nel Mattatoio di Testaccio, a Roma, uno spazio che ora è dedicato alle mostre. Claudia Cremonini, head of external communication di Cremonini spa, a *ItaliaOggi* illustra il nuovo progetto di comunicazione della multinazionale italiana che opera nel settore alimentare: «Vogliamo dare un forte segnale di presenza anche nel settore culturale, grazie alla mostra di un'artista di fama internazionale come Chiara Dynys allestita nei grandi spazi comunali che una volta ospitavano il mattatoio. Per noi, che conosciamo benissimo questi luoghi, è importante lanciare un messaggio di formazione e informazione: il progetto espositivo di Dynys esalta la nostra volontà di premiare chi vuole comunicare attraverso l'arte un nuovo modo di guardare alle sfide della contemporaneità, e rappresenta anche il desiderio di esaltare la capacità delle donne di cambiare il mondo. Oltre che di valorizzare spazi come quelli dell'ex mattatoio, dove la fatica e il lavoro sono stati protagonisti assoluti».

Cremonini sponsorizza l'esposizione romana (oltre alla rassegna veneziana della stessa artista allestita a Venezia al Museo Correr) anche con il brand Harry's Bar a Fontana di Trevi: il premium hotel è diventato il quartier generale dell'artista e del suo staff, e lo scorso martedì sera il ristorante specializzato nella tradizione culinaria emiliana situato all'interno della struttura ha ospitato il private dinner di Dynys con famosi collezionisti e galleristi italiani e stranieri.

L'imponente struttura del Mattatoio offre la visione della mostra «Enlightening Books» anche con l'installazione site-specific di undici arazzi sui quali sono dipinte a mano onde formate dai dorsi di numerosi libri. Un percorso che, secondo il progetto dell'artista, culmina in un antrò luminoso di 7 metri composto da 400 volumi in vetro con 45 diverse sfumature di bianco. «La trasformazione», spiega Dynys, «è una rinascita, un segno di vita che s'impone in risposta a una crisi. È un atto di ottimismo della volontà, capace di superare conflitti e contraddizioni che esistono dentro se stessi o tra culture diverse. La trasformazione può dar vita a un terremoto sociale che genera un incontro/scontro e getta le basi per una solida ricostruzione».

—© Riproduzione riservata—

BREVI

eBay, export per 4 mila pmi italiane nel 2018. E-commerce ed export sono sempre più correlate: secondo i dati del barometro export di eBay, quasi 4 mila imprese hanno esportato per la prima volta nel 2018 attraverso la piattaforma, un numero doppio rispetto ai soli due anni prima. Su eBay oltre il 57% dei venditori professionali italiani esporta i propri prodotti in più di dieci paesi, mentre è la Francia prima destinazione per le aziende italiane.

Enel X e Intesa Sanpaolo per la riqualificazione energetica condomini. Enel X, la business line del Gruppo Enel dedicata ai prodotti innovativi, e Intesa Sanpaolo hanno siglato un accordo per il finanziamento degli interventi di riqualificazione energetica e messa in sicurezza sismica dei condomini attraverso l'offerta ViviMeglio. Il finanziamento bancario avrà condizioni dedicate, una riduzione del 50% delle spese di istruttoria e

la garanzia di tempi certi e contenuti per la conclusione delle istruttorie di mutuo.

La rete mobile di Tim premiata da Opensignal Awards. Opensignal, lo standard globale indipendente per la misurazione della user experience delle reti mobili, ha premiato Tim con quattro dei cinque premi nazionali per velocità in download, qualità dello streaming video, velocità in Upload e buona risposta in termini di latenza. Per festeggiare il risultato Tim ha realizzato una campagna stampa dal claim «Non tutte le reti sono uguali». A idearla da Luca Josi, direttore brand strategy, media & multimedia entertainment di Tim.

Bussoli rieletto alla guida di Assofranchising. Italo Bussoli, è stato confermato alla presidenza di Assofranchising, l'Associazione storica del settore che rappresenta i più importanti marchi del franchising.