Retail

Tessabit rafforza la strategia di partnership con i brand

Con un fatturato previsto di 75 milioni di euro per il 2022 , il gruppo luxury multibrand comasco ha inaugurato un pop-up di Loewe e rinnovato la sua collaborazione con Vuitton. **Elisabetta Campana**

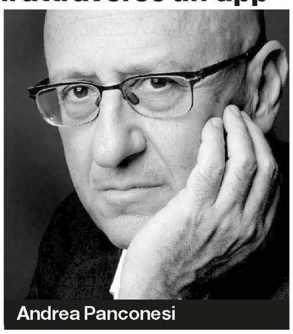
«Questa sera inauguriamo a Cernobbio, sul lago di Como, il pop-up store di **Loewe** con il lancio dell'esclusiva capsule Paula's Ibiza, a seguire confermiamo la partnership con **Louis Vuitton** nella nostra boutique presso il Grand hotel Villa d'Este e, nel corso dell'estate, sveleremo altre sorprese tutte all'insegna di una forte, innovativa collaborazione con i brand internazionali», ha detto a *MFF* **Andrea Molteni**, ceo del gruppo **Tessabit**, che conta 20 luxury multibrand tra Como, Cernobbio, Bellagio e Menaggio, un fatturato previsto 2022 di circa 75 milioni di euro (+25% sul 2021), di cui il 70% online (tra il proprio e-commerce e la storica collaborazione con **Farfetch**) e un team di 170 collaboratori che arrivano a 200 durante la stagione estiva. «Questi opening esprimono il nostro focus sempre più sul retail», ha spiegato Molteni, precisando: «Un retail che bisogna coltivare connettendo il mondo fisico con quello virtuale, supportandolo con attività di marketing e social media e investendo nella nostra grande community. Oltre ad alimentare il rapporto con nostro territorio che è un luogo speciale, una top destination turistica di grande esperienza». Elementi che creano un mix particolare: «Sintetizzabile in quella che amo definire la piattaforma retail multicanale di Tessabit», ha proseguito. «Di fatto un unicum, perché tutte le insegne multimarca hanno la loro propria visione: la nostra è quella di offrire ai partner, non solo una collaborazione commerciale, ma anche visibilità, comunicazione, experience, oltre alla relazione esclusiva con la nostra clientela, location di rilievo e un'interazione tecnologica importante», ha continuato Molteni. In altre parole rappresenta l'evoluzione del ruolo del multimarca: «L'obiettivo è garantire un vero, unico valore aggiunto a tutta la nostra community, esattamente ciò che farà sempre più la differenza nel wholesale». In quest'ottica Tessabit continua a investire anche in nuove iniziative: «Abbiamo lanciato da poco il servizio second hand ReLove, che promuove il flusso della moda circolare e sta andando molto bene, stiamo pensando a una formula rental speciale e implementeremo le varie modalità di pagamento digitale, compreso quello con criptovalute», ha chiosato Molteni, terza generazione del gruppo comasco che l'anno prossimo festeggerà i 70 anni. (riproduzione riservata)

Il pop-up di Loewe da Tessabit

Lanci

PANCONESI, AL VIA UN PROGETTO NEL METAVERSO

Il chairman di Luisaviaroma esplora il gaming e gli Nft con Wear3. Offrendo capi virtuali fruibili attraverso un'app



Andrea Panconesi

«Ho scommesso su gaming e Nft perché rappresentano un nuovo luogo di scambio, interazione e relazione». Così **Andrea Panconesi**, oggi chairman di **Luisaviaroma**, commenta l'ingresso nel metaverso della sua tech company **Avawear**, nata nel 2019, attraverso il progetto **Wear3**. Un marketplace decentralizzato, che ospiterà capi Nft indossabili digitalmente nello spazio sulla blockchain e su altri metaversi, con cui Avawear si pone nel panorama internazionale sempre più ambito del metafashion. Wear3 offrirà ai creator uno spazio dove mostrare e vendere le proprie opere di digital fashion accanto alle creazioni di brand del lusso e, grazie a un sistema che incrocia votazioni e popolarità, metterà al centro la propria community. Sarà questa a premiare i design migliori, dettando così le linee stilistiche del marketplace e decretando quali creazioni potranno essere prodotte fisicamente e commercializzate, grazie a un Dao, un fondo autonomo gestito sulla blockchain. Gli Nft venduti su Wear3 non sono però semplici collectible, ma diventeranno utility Nft, digital wearable fruibili in app. Prima su tutte **Mod4**, il fashion game firmato Avawear nato a novembre 2020 e che conta su una community di oltre 500 mila appassionati che si sfidano in challenge di stile. I creator possono candidarsi su wear3.io attraverso una landing page già attiva, mentre per vedere le prime collezioni disponibili sul marketplace bisognerà attendere la seconda metà di luglio. (riproduzione riservata)

Giada Cardo