MATTE● PAGLIARUL●: UN GI●VANE CHE SA "NAVIGARE" C●N STILE.

Si scrive *Vrients* ma si legge *Frints*: il termine è belga, per l'esattezza derivante dal cognome di un cartografo fiammingo, un mestiere arrogante ma allo stesso tempo umile, caratteristiche che dovrebbe possedere chiunque voglia occuparsi di vendita nella moda. Il suo fondatore, nonché ospite dell'incontro, è Matteo Pagliarulo, giovane 27enne marchigiano, diplomato presso l'Istituto Marangoni: fresco di studi, ha avviato il suo shop online appena due anni fa ed è, ad oggi, l'amministratore unico della società, nonostante ci tenga particolarmente a condividere i propri meriti con tutti i collaboratori. Le **persone**, del resto, sono state e sono il vero motore della sua attività: se non ci fossero state persone ad appoggiare e credere nell'idea di Matteo – quella di creare un e-commerce di nicchia –, se non ci fossero state persone che lo aiutassero con le proprie competenze o che iniziassero a comprare sul sito, tutto ciò non sarebbe stato possibile.

Digitando sul web Vrients.com, si apre una pagina dalla grafica semplice e pulita, dalle foto studiate e professionali, dove ogni link è al proprio posto e dove tutto è curato nel minimo dettaglio: si ha quasi la sensazione di entrare in un negozio fisico, più che su uno shop online. Di solito, il sostegno di un sito e-commerce di così alta qualità richiede l'impegno di almeno una cinquantina di persone, mentre qui i lavoratori interni sono solamente quattro: Matteo, che si occupa dell'area commerciale, seguito da una figura che gestisce logistica e spedizioni, un addetto comunicazione e un fotografo-grafico. Non mancano, poi, i collaboratori esterni: una figura che si occupa della pubblicità e i programmatori, solitamente divisi in sviluppatore del fronthand, sviluppatore del backhand e sviluppatore dell'integrazione moduli, ma riuniti per Vrients in una sola figura. Si cerca, quindi, di ottimizzare le competenze d'ognuno e di ridurre il più possibile il personale. Del resto, è quello che il mercato richiede sempre più ai giovani d'oggi: sapersi muovere in più ambiti, essere dinamico e versatile, un po' tuttofare. C'è chi può rimanere sbalordito dalla mole di lavoro che risiede dietro a questo tipo di attività e il riuscire a svolgere il tutto alla perfezione. Ma Matteo non ha dubbi e risponde fermamente: "*se si lavora in team e ben organizzati, poi le cose vanno da sè*".
La parola chiave è proprio **ottimizzare**, così come fanno le SEO (*Search Engine Optimization*). Il loro stesso metodo di organizzazione si fonda sull'ottimizzazione di ogni risorsa, di ogni capacità, di ogni dettaglio che va a comporre quell'intero meccanismo e che vede il cooperare di tanti e diversi ingranaggi: senza uno solo di essi, crollerebbe. Perciò, l'organizzazione è essenziale, così come il lavoro di squadra. Sono ancora una volta le *persone* l'ingrediente principale di questa ricca ricetta, insieme alla selezionata ricerca, al concetto di nicchia, di esclusività, di attinenza e coerenza. Matteo ha scelto infatti di puntare unicamente sul menswear, per due semplici motivi: il primo è che non c'è la stessa forte concorrenza che vige per la donna, mentre il secondo è che, essendo internet un meccanismo che si basa sul motore Google – il quale, come suoi elementi fondanti, possiede la selezione e appunto l'attinenza, andando a premiare la nicchia – è meglio concentrarsi solo sulla moda uomo.

Anche la scelta dei **designer** è ben mirata. Essendo il mercato delle prime linee ormai saturo, Vrients.com ha deciso di lavorare maggiormente con le seconde linee – pur sfruttando l'immagine e l'appeal delle prime – proponendo in questo modo prodotti a minor prezzo, quindi ottenendo una soluzione perfetta per il web. All'interno, ci sono poi delle eccezioni, come ad esempio 1●sei●otto, che possiede solo la prima linea, ma è un brand con un'identità decisa, forte, made in Italy e dal rapporto qualità-prezzo straordinario: prerogative fondamentali per entrare a far parte di questo esclusivo angolo dedicato ai veri talenti. Sono presenti anche firme più cheap come Marcelo Burlon o Les (art)ists e, dato il trend sempre più incalzante dello streetwear, vi è anche una piccola selezione di Nike. Per citarne ancora alcuni, aprendo la finestra designers troviamo: Rick Owens DRKSHDW, Silent by Damir Doma, OXS Rubber Soul, Alexander Fielden, BB Bruno Bordese, ecc. E come new entry, a breve, ci sarà anche la linea 11 by Boris Bidjan Saberi. Tutti brand innovativi, sperimentali, emergenti, proiettati verso uno stile d'avanguardia che solo una ricerca continua e scrupolosa può scovare.

Tanta ricerca unita all'attenta attività di buyer sono alla base di un e-commerce unico, soprattutto in riferimento al panorama italiano. Il loro fatturato è per il 66% nazionale, mentre il loro target maschile va dai 18 ai 39 anni, rispecchiandosi in un uomo spesso addetto ai lavori o comunque particolarmente vicino al mondo della moda e ai campi attigui. L'idea iniziale del progetto s'ispira a due e-commerce inglesi, Oki-ni e Ln-cc: Matteo si pose l'obiettivo di creare un qualcosa di simile, un sito con clientela internazionale ma che assumesse un'**identità italiana**, favorendo quindi chi producesse sul nostro territorio. Ha iniziato così ad analizzare i movimenti dei suoi futuri competitors, a studiare quello che era il nemico ma al contempo l'obiettivo, facendo tesoro degli strumenti acquisiti durante il suo percorso formativo e professionale. Lavorando negli showroom di settore, ha capito che le uniche attività che "*stavano sul pezzo*" e che quindi avrebbero avuto un vero riscontro futuro, fossero proprio le attività online. Da qui, mettendo insieme idee e collaboratori, è passato alla ricerca di uno spazio fisico, che inizialmente non previsto, ma che gli fu richiesto da alcuni brand che altrimenti non sarebbero stati disposti a vendere i propri prodotti. Purtroppo, tra gli agenti della moda, c'è ancora chi pensa che l'e-commerce sia una piattaforma che debba dipendere imprescindibilmente da uno spazio fisico, ma questo è già in partenza un paradosso e assolutamente fuori dai tempi che corrono, dal momento che le proporzioni di web e negozi si sono ormai invertite.

Tuttavia, per Vrients aprire uno **showroom** si è rivelato in parte positivo: è stato situato, infatti, in una piccola città, Civitanova Marche – di certo non estranea al mondo della moda, poiché importante centro calzaturiero – che, oltre a boutique e grandi firme, era sprovvista di concept store come il loro. Se trovarsi in periferia può sembrare un handicap, in realtà, quando si gioca sull'online, questo passa in secondo piano e, anzi, si può trasformare in vantaggio, perché ci sono dei meccanismi specifici legati alla concessione dei brand ai negozi: per ogni città non possono esserci più di un tot. di attività che vendono una stessa firma. Di conseguenza, la locazione geografica si rivela fondamentale: se si fossero trovati a Milano, non avrebbero potuto vendere la maggior parte dei brand che vendono oggi, poiché vi sono già altre realtà, affermate da anni (vedi Dantone), che hanno già in mano la piazza.

Un ulteriore punto di forza che li differenzia da altri classici e-commerce, è l'aver adottato un **approccio friendly**. Per esempio, nel customer service sono sempre inseriti nome e cognome di chi risponde, come a ritrovarsi in una qualsiasi chat online; inoltre, la loro piccola (ma non troppo, visto la newsletter di circa mille contatti) e flessibile struttura permette di avere una risposta in tempi (minuti) davvero brevissimi. Anche le descrizioni che accompagnano i prodotti e le presentazioni di ogni designer sono super dettagliate: i contenuti testuali più minuziosi non solo favoriscono i motori di ricerca ad acquisire meglio le informazioni, ma sono comodissimi per l'utente, il quale ritrova sulla stessa piattaforma tutti i **dati utili e necessari** all'acquisto: descrizione fisica del prodotto, composizione, indicazione della taglia, del modello e delle sue stesse misure (prese una ad una da Matteo solo col supporto del metro). A ciò si aggiungono parole che aiutano la comprensione del prodotto stesso e soprattutto la sua filosofia, usando un linguaggio facilmente riconoscibile anche dai logaritmi di Google, quindi sintetico e pulito, ma anche personale. La regola principale è che qualsiasi frase non debba già esistere altrove; l'errore più comune è infatti quello di copia-incollare il testo direttamente dal company profile, ma così facendo si compare con mille altri risultati uguali e non ci si differenzia, quindi non si ha possibilità di apparire nemmeno nella terza pagina di ricerca. La lezione è pertanto chiara: non bisogna assolutamente copiare gli altri.
Matteo con le sue parole ci ha aperto le porte del suo mondo, svelandoci qualche strategia di vendita e dandoci piccole anticipazioni, ma ancora più importante, ci ha dato una testimonianza del suo successo, delle sue idee che si sono trasformate con coraggio in un progetto virtuale ma più vivo che mai.

Monica Caminiti – laureata al corso triennale Culture e Tecniche della Moda