

La formula che fa volare l'e-commerce: tanta AI ma invisibile



ServizioContenuto basato su fatti, osservati e verificati dal reporter in modo diretto o riportati da fonti verificate e attendibili. Scopri di piùModa lei e lui Incontro con Michael Klinger, il ceo di Mytheresa, che spiega come la tecnologia debba semplificare la vita e puntare sulla velocità di «poder fare acquisti nel tempo d'attesa di un semaforo rosso».

di Barbara Sgarzi

1 settembre 2025

Esperienze uniche. Emozioni da ricordare. Secondo Michael Klinger, il ceo di Mytheresa, il lusso ha sempre meno a che fare con gli oggetti che possediamo e sempre più con le sensazioni e i momenti che può regalare. Look smart casual, occhiali dalla montatura nera, Klinger dal 2015 è alla guida della piattaforma che ha rivoluzionato lo shopping online, nata nel 1987 con una boutique a Monaco, sul web nel 2006 e quotata in Borsa dal 2021. Lo intervistiamo mentre è in partenza verso uno dei tanti eventi che il colosso luxury organizza per i top client in tutto il mondo. È una delle caratteristiche che fanno la differenza tra Mytheresa e altri shop simili, forse responsabile, almeno in parte, di quel più 17,9 per cento nel valore lordo delle vendite proprio per i top client e più 8,8 nella media del valore degli ordini, con una customer satisfaction dell'86 per cento. Il tutto in un periodo non facile per il lusso. «Dopo l'esplosione del momento post-pandemico, il settore ha accusato le difficoltà economiche di uno dei clienti più importanti, la Cina, che ha rallentato», spiega. «Ma il punto più basso è già alle spalle, ne sono certo: la domanda sta risalendo. Quanto e quanto rapidamente non so dire, ma la tendenza si è invertita», assicura forte anche della recente acquisizione di Yoox Net-A-Porter. Il gruppo, dal nuovo nome di LuxExperience, riunisce oggi sotto lo stesso tetto Mytheresa, Net-à-Porter, Mr Porter, Yoox e The Outnet, per un valore complessivo stimato di quasi tre miliardi di euro. L'operazione, chiusa ad aprile 2025, ha portato alla nascita di una nuova holding quotata al NYSE con il simbolo LUXE. «L'obiettivo è creare uno dei player globali più forti del lusso digitale, ottimizzando sinergie operative e tecnologiche, mantenendo però l'identità distinta dei vari brand». Nonostante la fusione, infatti, l'idea è di conservare linee di prodotto distinte, dedicate a target diversi. Mytheresa conta oltre 250 brand e si concentra su clienti di alta gamma; Net-à Porter e Mr Porter ne propongono oltre 700, con un focus più orientato alle tendenze. Klinger traccia il percorso a medio termine dell'azienda, partendo proprio dalle caratteristiche "money can't buy experience" e dell'importanza di costruire momenti unici che facciano sentire gli utenti parte di un club esclusivo. Parliamo di un piccolo gruppo di happy few, il 3,5 per cento di

chi fa acquisti su Mytheresa, che contano per il 38,5 per cento dei profitti e godono di attenzioni speciali: personal shopper, collezioni da vedere e acquistare prima di tutti gli altri, consegne più rapide, e-mail prioritarie. Gli ultimi lanci in anteprima e capsule collection hanno i marchi di Loewe, Etro, Balenciaga, Manolo Blahnik, Saint Laurent, Bottega Veneta, Tod's, mentre la collaborazione con Prada si è rafforzata con i diritti globali di distribuzione estesi agli Stati Uniti. Un mondo a sé, che parla il linguaggio globale del lusso e va ben oltre l'ultima it-bag: «Le persone oggi tendono a spendere meno nei soliti prodotti, cercano un'esperienza a tutto tondo e un legame con il brand e le persone che lo incarnano. Fino a qualche anno fa, c'era la corsa all'oggetto iconico, il lusso si doveva possedere. Oggi lo si vuole vivere. Per questo leghiamo ad abiti e accessori momenti speciali da passare insieme: l'incontro con il designer, una cena speciale, la visita a un laboratorio artigiano». Questa tendenza ha contagiato anche la Cina, che, fino a poco tempo, era più concentrata sull'acquisto di beni materiali e che oggi potrebbe, invece, fare da volano a paesi ricchi di storia, di arte e storytelling. «Questa voglia di uscire, vedere, sperimentare, è evidente nel mondo dell'hospitality, il vero campo di gioco del lusso oggi. È in quella direzione che i brand devono andare: legare i prodotti a un viaggio, a un momento specifico, a qualcosa che si possa vivere, sentire, toccare con mano e ricordare. Le occasioni di arricchire il racconto di un marchio legandolo alla ricchezza del territorio sono infinite. Gucci e Firenze. Della Valle e il Colosseo».

Da un pranzo a Portofino nella villa di Dolce e Gabbana all'après-ski ad Aspen o un weekend all'Oasi Zegna, questo è il tipo di progetti a tutto tondo che i top spender si aspettano a corollario di uno shopping di alta qualità. Lontano dal glitter digitale degli influencer: «Non sono momenti creati per finire nel flusso dei social media, ma occasioni private da assaporare nella vita reale, fra persone che condividono gli stessi interessi e valori». Gli influencer esistono anche nel mondo di Mytheresa, certo, ma i criteri per selezionarli non sono quelli dei milioni di follower: «Sono scelti in modo mirato, devono essere coerenti con la narrazione del brand e con il tipo di evento, e possibilmente già brand ambassador del marchio», spiega.

Il gruppo oggi è un caleidoscopio presente in 130 Paesi. Il maggiore mercato in espansione sono gli Stati Uniti (oltre il 20 per cento), mentre l'Europa rappresenta il 50 per cento, l'Asia-Pacifico e il resto del mondo il 25. È interessante osservare le diverse fasce di età, che cambiano in base alla geografia: più giovani in Asia, più âgé in Europa, mentre la maggioranza si attesta globalmente tra i 30 e i 50 anni, ma con più similitudini che differenze nelle abitudini di acquisto e nelle scelte dei marchi. Oltre che nel modo in cui guardano alla sostenibilità. «Parliamo di una nicchia di persone che hanno soldi, amano spenderli e solitamente hanno poco tempo. Non sono interessate ai tecnicismi dei metodi di produzione, non sono scienziati. Vogliono essere certi che ciò che indossano non abbia un impatto negativo sull'ecosistema, ma puntano più alla credibilità del brand e quindi alla fiducia nella sua serietà più che sul controllo dei dettagli. Per questo anche la comunicazione su queste tematiche dev'essere emozionale, non razionale e tecnica», spiega. Una comunicazione che, in digitale, passa ancora e soprattutto attraverso Instagram, in modo coerente con l'età media dei clienti. Sulla Gen Z, il cui coinvolgimento resta una priorità, Klinger ha idee precise: «I bisogni di fondo, anche per i giovani, sono emozionarsi, sentirsi bene. Con la differenza che per le nuove generazioni è fondamentale sentirsi parte di una tribù. Per questo bisogna comunicare non tanto un messaggio diverso, ma su canali e piattaforme diverse».

La tecnologia è fondamentale. «Anche se vale lo stesso discorso fatto per la sostenibilità: ci dev'essere e deve funzionare perfettamente, ma non si deve vedere. Resta sullo sfondo, non è mai invadente, è a servizio del cliente nel presentare il prodotto perfetto al momento giusto. L'intelligenza artificiale ci aiuta a migliorare testi e immagini, ma la chiave deve restare la semplicità d'uso: chi acquista online, lo fa per

risparmiare tempo. Spesso ci dicono che il nostro sito è talmente facile e immediato che riescono a fare acquisti nel tempo d'attesa di un semaforo rosso. Vogliamo rimanere così». Per quanto riguarda le innovazioni tecnologiche, il mercato cinese ha un focus specifico. Dopo una sperimentazione di shopping immersivo con Apple Vision, l'ultima novità è il lancio di WeChat Mini Program, che offre agli utenti utilizzatori del Whatsapp cinese un'esperienza di acquisto fluida e semplice, con accesso immediato a oltre 180 marchi.

Prima del volo che lo porterà a Venezia c'è tempo per un'ultima domanda. Gli chiediamo che cos'è davvero il lusso per chi guida una piattaforma fashion globale e passa da un evento all'altro, fotografato a fianco di stilisti, imprenditori e i più grandi nomi del settore. «Banale, ma vero: il tempo. Anche per non fare nulla. Il pensiero di passare qualche ora seduto sul divano, senza impegni, è quasi un sogno». C'era da aspettarselo, il lusso non è un oggetto.

