Empresa

Chanel se rinde al ecommerce

Modaes
1 abr 2015 - 11:28

Chanel, una de las pocas firmas de moda que se resistía todavía a vender a través de la web, se ha rendido finalmente al ecommerce. Así lo ha declarado el presidente de la división de moda de la firma, Bruno Pavlovsky, que apunta que el nuevo servicio podría estar disponible en el último trimestre de 2016.

Controlada por los hermanos Alain y Gerard Wertheimer, **Chanel** es una de las últimas firmas de lujo que permanecen independientes. La empresa, cuya cifra de negocio ronda los 5.000 millones de euros (según estimaciones del mercado), marca tendencia en el sector con los movimientos de su negocio.

Chanel no ha confirmado todavía qué líneas de producto serán las que se comenzarán a venderse en Internet, según *WWD*. “Todavía es muy pronto para hablar de los detalles, pero todo lo que estamos haciendo tiene que estar relacionado con algunas tiendas físicas”, declara Pavlovsky.

La firma ha anunciado que también comenzará a distribuir online tres de las compañías *Métiers d’Art*, unas empresas que **Chanel** compró a través de su subsidiaria *Paraffection*, y que se dedican a la creación de productos de moda artesanales. Las elegidas para sumarse a la venta online son **Causse** (que hasta ahora tenía sólo una tienda física en París), **Maison Michel** y **Barrie KnitWear**, que contarán con sitios web independientes.

Chanel ya tenía una plataforma de venta online en las versiones de su web para Estados Unidos y Francia, pero sólo vendía su línea de cosmética.

Las firmas de lujo han sido desde el principio las más reacias a sumarse al mundo digital. La democratización de las comunicaciones parecía contraria a los valores de exclusividad que están en el ADN de estas empresas a menudo históricas, y hasta tener página web parecía al principio algo poco adecuado para ellas. Poco a poco, todas fueron rindiéndose a la web e, incluso, a las redes sociales.

Con el ecommerce fueron, si cabe, aún más precavidas. La idea de que sus productos fueran accesibles desde cualquier lugar del mundo chocaba frontalmente con la

Modaes

controlada estrategia de distribución en exclusivos puntos de venta de las principales capitales del mundo, y el intangible de la experiencia de compra en tienda era difícil de reproducir online.

Al principio, marcas como **Gucci** o **Prada** comenzaron vendiendo en la web sólo complementos o los productos de sus gamas más bajas. Con la llegada de plataformas multimarca como **Net-a-Porter**, la venta de moda online se generalizó. Todas las firmas más conocidas venden hoy su línea de prêt-à-porter en la web, incluso días después de mostrarlos sobre la pasarela. La única que quedaba, hasta ahora, era la gran *maison* francesa.