

# Chiara Ferragni Collection punta su Cina ed USA

"Il futuro nelle vendite è legato agli influencer: un brand con un *ambassador* influente potrà ottenere un gran numero di vendite". Lo ha detto Andrea Lorini, CEO del brand Chiara Ferragni Collection, che nei prossimi anni ha in programma di aprire 40 nuovi negozi tra Cina ed USA.

L'azienda ha siglato una partnership con il gruppo asiatico Riqing per aprire, nei prossimi anni, 35 monomarca in Cina, dopo l'apertura di una boutique a Shanghai. Per accelerare l'espansione in territorio cinese, il brand ha anche debuttato di recente sulla piattaforma Tmail di Alibaba, il maggiore sito di e-commerce del Paese.

Ospite dell'istituto Accademia del Lusso, Lorini ha parlato di *Strategia di sviluppo di un brand: dal mercato online allo store*. "Chiara con molta perseveranza ha iniziato a postare ogni giorno sul suo blog tre foto con messaggio (in italiano e in inglese) per diversi anni: pubblicava tre foto con look diversi, portando il backstage del mondo della moda in mezzo alle persone", ha raccontato il manager. "Ha acquisito sempre più popolarità, diventando ufficialmente l'influencer più importante nel settore moda, secondo *Forbes*, ed è questo che ci ha permesso di avere successo anche nelle vendite in store".

Una *case history*, quella del brand Chiara Ferragni Collection, che testimonia la nuova tendenza del marketing: le aziende sempre più spesso associano il loro brand agli influencer per raggiungere i consumatori e avere successo nelle vendite.

Il marchio, che vende i suoi prodotti in 400 negozi multimarca in tutto il mondo, ha aperto lo scorso 23 settembre il suo primo monomarca a Milano.

Copyright © 2018 ANSA. All rights reserved.