

[Leggi l'articolo su beautynews](#)

Adidas chiude i negozi in città e spinge sull'e-commerce

Adidas ha deciso di spostare i suoi investimenti dall'apertura di nuovi **punti vendita al digitale** poiché è convinta di **raddoppiare** nei prossimi due anni le vendite dell'**e-commerce**. Il produttore tedesco di articoli sportivi controlla 2.500 negozi nel mondo e 13.000 store in franchising. Una volta (si parla di mesi, non di decenni) le brand guerreggiavano per avere le **vetrine migliori**, quelle nelle vie centrali dello shopping dove lo struscio era di casa. Una direzione del retail, questa, che negli anni ha innalzato alle stelle i **prezzi degli affitti** e del costo al metro quadrato degli immobili commerciali nei centri storici e nelle arterie commerciali causando non pochi problemi – se non la chiusura – delle piccole botteghe di quartiere.

[[Leggi anche La storia di Adidas, come nasce un brand di successo](#)]

Oggi invece, come nel caso di adidas, il **sito web** diventa la **vetrina più importante** in cui allocare quante più risorse possibili come afferma **Kasper Rorsted**, ceo di Adidas. Sì, perché quella vetrina è aperta h24, 7 giorni su 7, Natale, Pasqua e Ferragosto compresi. Una vetrina, inoltre, che non si limita a farsi osservare dagli indigeni – come amano definirsi i milanesi d'antan, ma aperta agli sguardi attenti di tutto il terraqueo. Adidas, ma potrei fare tantissimi altri esempi, rima con **sportswear** e **street style** in cui rientrano gli articoli del desiderio dei **millennials**, il nuovo focus target delle brand, i quali preferisco un **click** al **bel sorriso** di una commessa o di un commesso. Resta da capire chi entrerà negli spazi lasciati vuoti da questo principio (almeno per ora) di fuga al digitale dei grandi player.