

A person stands in a dark, futuristic environment. The background is filled with glowing, concentric circles in shades of blue and yellow, creating a sense of depth and movement. The person is silhouetted against this light, with their arms slightly outstretched. The overall mood is mysterious and high-tech.

Jeanswear: la ricetta vincente

UN GIUSTO EQUILIBRIO

le aziende del jeanswear puntano con sempre maggiori energie sulla distribuzione – mantenere un giusto equilibrio tra wholesale e retail: questa la strategia vincente

di Carla Mercurio

Dopo la scorpacciata delle scorse stagioni, per le tele denim è tempo di un approccio più morigerato. Si comprano meno jeans e ciò che si acquista è frutto di scelte emozionali che poco hanno a che fare con l'esigenza reale di consumo. In generale, come spesso avviene nelle fasi cicliche del settore, il momento di stallo porta alla rivalutazione dei brand più rappresentativi mentre, quanto all'immagine, predomina un pantalone pulito e dal look tendenzialmente sobrio. Lo evi-

denzia il sondaggio di Fashion pubblicato in questo numero. Emblematiche anche le indicazioni rilasciate da **Sita Ricerca** che, pur non disponendo di cifre relative ai mesi recenti, parla di stabilità delle vendite di jeans uomo e donna nell'autunno-inverno passato. Soprattutto per la donna il jeans non è visto come un capo di tendenza per le prossime stagioni. I leader del comparto non sembrano affatto scoraggiati. Per molti, addirittura, le cifre enfatizzano incrementi consistenti del fattura-



Sempre più importante il côté casual-sportivo a Pitti Uomo. Sopra, un rendering della mostra Human Game, promossa nell'ambito della rassegna.

A destra: lo store Diesel a Shanghai. A sinistra: insieme di Miss Sixty

to. Come **Fashion Box**, che ha chiuso il 2005 a quota 326 milioni di euro rispetto ai 230 del 2004, con la previsione di raggiungere i 370/380 milioni nel 2006. O come il gruppo **Sixty**, che ha totalizzato 650 milioni di fatturato nel 2005, in crescita rispetto ai 600 del 2004, con la previsione di sfiorare i 780 milioni di euro entro il 2008. Ma quali sono i motivi di questi risultati? I fattori sono tanti. Per molti il segreto sta nell'upgrading del brand, ossia nel puntare su articoli di ricerca a livello di

immagine, confezione, qualità. In questo senso la passerella diviene uno strumento importante: esplicativi gli esempi di **Diesel** e **Miss Sixty**, che sfilano a New York, e di **Gas** che calca le passerelle di Milano dopo aver lasciato l'arena di **Pitti Immagine Uomo**. C'è poi chi si lancia nel settore alberghiero (è imminente l'inaugurazione dell'hotel **Sixty** a Riccione in giugno), chi esordisce nel childrenswear (**Gas**), chi punta sugli accessori e sulle licenze. Comune a tutti è l'approccio alla distribuzione,



Fase di stallo per il jeans. Tengono duro i brand più rappresentativi e si afferma un prodotto dall'immagine sobria. Sopra: il punto vendita Gas a Milano. Accanto, da sinistra: un insieme firmato Levi's e una proposta maschile di Super Rifle



Casual-sportswear

(periodo marzo 2005-febbraio 2006)

UOMO

DONNA

	jeans+pantaloni casual				jeans+pantaloni casual+gonne casual			
	volume	var.%	valore	var.%	volume	var.%	valore	var.%
	milioni		mld euro		milioni		mld euro	
TOTALE MERCATO	47,3	0,3	1,6	2,4	76,5	1,0	2,6	1,8
CANALI	Valore				Valore			
	quote%	var.%			quote%	var.%		
Jeanserie	23,2	-4,4			14,4	-8,5		
Abbigliamento	26,1	19,8			30,5	10,5		
Articoli sportivi	8,8	-18,5			4,8	7,5		
Catene jeanserie	8,1	4,4			8,0	-4,1		
Catene abb. generico	5,0	17,8			13,8	-3,7		
Grandi magazzini+Gss	10,2	-1,9			10,9	0,3		
Hyper/Super	5,0	-14,4			2,5	12,1		
Outlet store	2,9	31,2			2,9	31,0		
Altri canali	10,7	3,8			12,2	3,5		

Fonte: servizio FCP Fashion Consumer Panel, rilevazione continuativa di Sita Ricerca sui consumi di tessile-abbigliamento in Italia su un totale di 7.000 famiglie e 18.000 individui

tramite l'inaugurazione di negozi monomarca, diretti o in franchising in mercati consolidati o in nuove aree, attraverso la sperimentazione di nuove formule ma anche con un'attenta valutazione del rapporto con il canale plurimarca che tutt'oggi resta il principale responsabile dei fatturati.

L'importanza di una giusta armonia tra rete wholesale e canali retail

Come riporta una ricerca della società di consulenza **Bubba**, nel 2004 i canali del casual/jeans in Italia erano 10.928, i punti vendita sportswear raggiungevano un totale di 10.012 vetrine mentre le jeanserie, ossia i negozi che con l'universo del denim totalizzavano un sell-in di oltre il 60%, erano 5.415. Numeri decisamente importanti, dai quali le aziende non possono prescindere per costruire le proprie strategie distributive. Interessanti anche le indicazioni risultanti dai sondaggi di Sita Ricerca a proposito del peso dei canali di acquisto per quanto riguarda jeans e pantaloni sportivi (vedi tabella). Ma, a questo proposito non esiste una regola aurea applicabile in tutti i contesti. Come spiega **Giorgio Presca**, direttore generale brand a livello mondiale per Diesel: "Se in Italia i plurimarca rappresentano la fetta più importante del mercato, è altrettanto vero che in Germania esiste una situazione diversa mentre in Asia gli scenari sono addirittura opposti. Per cui l'orientamento vincente è quello di agire in base al mercato in cui si opera". Resta comunque valido l'assunto in base al quale i canali plurimarca rappresentano una realtà dalla quale non si può

prescindere. *“Il monomarca è un mondo a parte che può comunicare messaggi un po' falsati – spiega Mario Pace, marketing director di Sixty –. Viceversa il plurimarca è fondamentale in quanto consente alle aziende di confrontarsi fra di loro, di saper stare nel coro riuscendo a esprimere la propria personalità”*. Per il gruppo che fa capo a Wicky Hassan, i plurimarca clienti (7.000 in totale nel mondo) coprono l'80% del fatturato. I monomarca, diretti (oltre 200) o in franchising, sono responsabili della restante quota. 39 sono invece i nuovi store diretti che aprono entro fine 2006 in location quali Honolulu, Osaka, San Pietroburgo, Lisbona. Il franchising, per la precisione, è un progetto recentissimo decollato alla fine del 2005 che funziona in Paesi quali il Medio e l'Estremo Oriente, tramite accordi con partner locali, o che si applica in mercati tradizionali, ma in centri secondari. Significativi, a tal proposito, l'accordo appena concluso con un distributore locale in India e il progetto di inaugurare oltre 30 monomarca in Cina con un partner del posto. Mantenere un giusto equilibrio tra plurimarca e monomarca è uno degli obiettivi fondamentali di **Levi's** che mira *“a riaffermare la propria forza nella rete predominante wholesale tramite un approccio distributivo selettivo che conviva con lo sviluppo retail – spiega Benoit de Crane d'Heysselaer, direttore general di Levi's Italia –. Per la rete wholesale puntiamo sempre più sul servizio al consumatore nel punto di vendita con un controllo del brand message, che avverrà tramite corner/shop-in-shop e attraverso un lavoro in partnership con il cliente sulla gestione dell'assortimento”*. In Italia, oggi, esistono 40 canali monomarca in franchising Levi's e un network di 1.600 clienti plurimarca. È in corso anche la valutazione relativa allo sviluppo di una rete in franchising di tipo multimarca con due progetti pilota concreti a Torino (già operativo) e Milano (di imminente apertura). Con il fine di raggiungere quota cento in Italia.

Sperimentare formule alternative aiuta a trovare nuove strade

Valutare formule alternative di distribuzione è una strategia importante in questo momento. È il caso dei temporary store, formula su cui sta puntando fortemente Gas, con risvolti di carattere strategico da non sottovalutare.



“Oggi tendiamo ad aprire i nostri negozi con la formula ‘temporary’ – spiega il presidente e amministratore delegato dell'azienda veneta, Claudio Grotto –. Una scelta che consente di accelerare anche i processi burocratici e di entrare subito con il prodotto in una location senza dover fare immediatamente interventi massicci. Di norma la strategia prevede la trasformazione del temporary in shop permanente”. A oggi sono 5 i flagship Gas nel mondo, 27 gli store monomarca diretti e 260 i monomarca e corner in franchising. Sono inoltre in corso numerose aperture per il 2006 tra le quali Firenze, Parigi Marais, Barcellona e tante altre. Fra le novità, si segnala la nascita della filiale giapponese, Gas Japan, in un Paese in cui esistono già oltre 100 clienti e 4 store monomarca e dove durante l'anno in corso sarà inaugurato un flagship a Tokyo. Ampliare gli orizzonti tramite la distribuzione: è questa una delle ragioni che porta a inaugurare negozi monomarca in aree lontane del mondo. È il caso di Fashion Box, azienda che produce tra gli altri il brand **Replay**. Oggi sono 4.000 i canali plurimarca clienti, cui si aggiungono 220 monomarca che dovrebbero toccare quota 300 entro il 2008. Il 72% del fatturato è realizzato all'estero. Di questa quota, il 95% deriva dall'Europa. Si comprende facilmente, dunque, quanto ampio sia il margine di crescita dell'export per l'azienda veneta. Tanti, infatti, sono i mercati ancora da esplorare. Aree quali il Giappone, l'India, la Cina, gli Stati Uniti, dove l'apertura di canali monomarca rimane fondamentale



Anche la comunicazione sul punto vendita è imprescindibile. Lo stesso monomarca è di per sé veicolo di comunicazione. Sopra: il nuovo concept dei negozi Levi's. A sinistra: una proposta donna di Diesel

Le aziende rivolgono sempre più attenzione alla realizzazione di boutique monomarca dall'immagine forte e dall'offerta mirata, ma anche i plurimarca tendono a proporre stimoli sempre nuovi al consumatore. Nella foto a destra: il punto vendita Replay ad Ankara. Nel box, il negozio Scout di Padova



(vedi articolo sull'azienda in questo numero). Naturalmente il confronto con gli industriali del comparto rivela quanto sia vitale l'aspetto legato alla comunicazione sul punto vendita.

L'immagine e la comunicazione: ingredienti fondamentali in negozio

"Il negozio stesso è un mezzo di comunicazione estremamente importante – racconta Maurizio De Ponti, managing director di Vf Southern Region (Italia, Grecia e Spagna) -. E poi sono fondamentali una serie di altre iniziative: materiale visivo coordinato con la campagna, eventi che prevedano la presenza di dj, esperimenti di body painting in vetrina. Tutte cose che aiutano a far parlare del marchio". Ma, ancora prima della comunicazione, è imprescindibile che il punto vendita si proponga con un'immagine adeguata. *"Il negozio evoluto qualifica l'area in cui si trova, anche periferica – afferma Francesco Balduzzi, direttore generale di Super Rifle -. Non impone uno standard sempre uguale a se stesso, creando incontri, sperimentazioni, legami. In altre parole lo store si trasforma da luogo di acquisto a luogo di scambio di esperienze".* Per concludere con le parole di Andrea Sinigaglia, responsabile commerciale di Dynamic Jeans, azienda in provincia di Padova che produce il marchio Take-Two: *"In un momento di mercato come quello attuale il consumatore chiede emozioni alle boutique. Non compra per necessità ma cerca identità, vuole prodotti unici e innovativi".*

Punti vendita plurimarca

Viva la libertà!

Pur continuando a investire nei canali monomarca, i produttori di jeanswear e sportswear non tralasciano di sottolineare il valore dei canali plurimarca. *Se il monomarca è l'assolo, il plurimarca è il coro o la rappresentazione teatrale in cui entrano in scena più attori. Ma sentiamo cosa pensano i negozianti plurigriffe. "Dalla nostra parte abbiamo la libertà di scegliere cosa riteniamo più giusto per il nostro negozio – spiega Stefano Poluzzi, fra i titolari dell'insegna Scout, otto punti vendita nel Nord Italia più una vetrina estiva in Sardegna -. Certo, occorre essere molto bravi per saper puntare sui "cavalli" migliori e per capire quando è il momento di cambiare etichette o di introdurre di nuove".* E prosegue: *"Al momento riteniamo premiante offrire prodotti di grande qualità a prezzi convenienti. Abbiamo anche un brand nostro che copre il 40% dell'offerta. E le scelte sono vincenti se si pensa che a oggi abbiamo registrato incrementi del fatturato del 44% rispetto all'anno precedente".* Gli fa eco Anita Leoncini, responsabile vendite della boutique Muffa di Forlì: *"Il plurimarca è fondamentale. Chi lo gestisce può comunicare ciò che vuole. È un mondo più ricco dove c'è la possibilità di fare ricerca. Al contrario il monomarca è più statico".* E aggiunge: *"Certo è fondamentale indovinare il prodotto e mixare bene l'offerta all'interno dello store. Il nostro vende jeanswear di target medio-alto e viene rinnovato a livello di immagine di media ogni due anni".* Quest'anno fra l'altro Muffa festeggia i dieci anni di vita con l'opening il 4 luglio di un bar-ristorante, il Muffaffé, nella stessa strada, che rimarrà aperto anche di notte.

c.me.

