

SI PARLA DI... RETAIL IN GERMANIA

la distribuzione cambia, anche se a piccoli passi, mentre il consumatore evolve - un paese da riconsiderare, più fedele di Usa e Russia

Se il MERCATO cambia STEP BY STEP

di Alfredo Mattioli



Alfredo Mattioli, fondatore della società di consulenza e selezione di top manager e personale direttivo per la moda **Mattioli Associati Srl** (www.mattioli.com)

Conosco il mercato tedesco da circa 50 anni e posso affermare che, sebbene non abbia mai manifestato dei cambiamenti "rivoluzionari", step by step dimostra una progressiva evoluzione. Un po' come le automobili made in Germany: dall'esterno danno sempre l'impressione di essere uguali ma all'interno, nella sostanza, si rinnovano continuamente. La distribuzione della moda in questo Paese è sempre stata caratterizzata da due tipologie di reti - da un lato i punti vendita al dettaglio individuali, dall'altro i department store e le catene - a differenza dell'Italia che vede un'alta concentrazione di negozi, spesso a gestione familiare, mentre le grandi superfici come **La Rinascente** e **Coin** sono l'eccezione. In Germania sin dagli anni Sessanta gli articoli di lusso sono appannaggio di 120-140 boutique, destinate a ridursi per mancanza di ricambio generazionale. Allo stesso tempo si nota un graduale spostamento dalle città di grandi e medie dimensioni e dai centri turistici alla provincia. Un fenomeno che si deve in parte alla decisione dei produttori tedeschi di ampliare l'offerta con collezioni di target elevato e in parte all'affinamento dei gusti dei consumatori locali, prima unicamente proiettati verso il prodotto e poi, dagli anni Ottanta, via via più orientati a proposte di tendenza e di qualità. I department store come **C&A**, **Heinemann**, **Breuninger** e **KaDeWe** nel tempo hanno invece creato dei corner per accogliere le griffe, in analogia con quanto avvenuto in Francia da **Galeries Lafayette**, **Printemps** e **Le Bon Marché** e in Inghilterra presso **Harrods**, **Harvey Nichols** e **Selfridges**.

La distribuzione sul mercato tedesco va ripensata secondo nuovi concetti

La Germania, va ricordato, è stata una delle prime nazioni a concepire le showroom e le fiere di settore. Oggi però i saloni della moda sono in crisi (vedi **Cpd** a Düsseldorf), se non hanno definitivamente chiuso (come **Herrenmodewoche** a Colonia), e gli agenti si stanno rimettendo in strada per far visita ai clienti, come si nota già nel menswear. Passato questo momento critico, credo però che il Paese guiderà la ripresa in Europa. Si ritornerà alle presentazioni in showroom e alle fiere ma con nuovi concetti, come ha indicato lo scorso **Bread & Butter** a Berlino. I produttori italiani che vogliono riapprocciare questo mercato (tra i settori destinati a un maggiore successo, lo sportswear fashion, il jeanswear evoluto, la maglieria di ricerca e il ready to wear di livello medio-medio alto con programmi sul pronto) dovranno attivarsi con un buon merchandising, dopo un'attenta analisi dei prezzi della concorrenza. Prodotti altamente innovativi e consegne puntuali faranno il resto. Il cliente tedesco li premierà con la fedeltà al brand, un atteggiamento non altalenante sul fronte quantità e pagamenti regolari, diversamente da quanto avviene negli Usa e in Russia.

CREDITO ALLE IMPRESE

In fiera con la banca

Pitti Immagine ha stipulato una convenzione con il gruppo Intesa Sanpaolo, finalizzata ad agevolare l'accesso al credito da parte delle aziende che partecipano a manifestazioni fieristiche organizzate dall'ente fiorentino. L'accordo si inserisce nell'ambito delle iniziative che l'istituto ha avviato a favore delle Pmi, anche grazie all'intervento delle banche del territorio presenti nel gruppo, come in questo caso Banca Cr Firenze, attiva nel Centro Italia con oltre 900 filiali e da anni partner di Pitti Immagine. Sulla base di questa alleanza, gli espositori possono accedere a un finanziamento da un minimo di 5mila fino a un massimo di 250mila euro, a copertura dei costi relativi all'affitto degli spazi espositivi e per sostenere le spese collegate alla promozione fieristica. Il tasso di interesse applicato è particolarmente vantaggioso e il finanziamento, della durata massima di 12 mesi, può essere rimborsato con una rateizzazione. **a.t.**

LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Nasce l'Osservatorio Ue

Un recente incontro organizzato da Indicam (Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione) è stato l'occasione per annunciare la costituzione del nuovo "Osservatorio su contraffazione e pirateria" della Commissione europea. L'organismo - come è stato presentato da Alvydas Stancikas, appena nominato capo unità - sarà il principale strumento comunitario per "consentire di ottenere dai dati, che i settori pubblico e privato vorranno trasmettere, una valutazione periodica della portata della contraffazione e della pirateria, nonché un'analisi più precisa di tali fenomeni". Il ruolo di questo organismo è inoltre destinato ad ampliarsi per diventare una piattaforma dove i rappresentanti delle autorità nazionali e le parti in causa (come gli imprenditori e i consumatori) potranno scambiare idee e competenze a livello di best practices, elaborare strategie comuni di tutela e formulare raccomandazioni indirizzate ai responsabili politici. **e.f.**

STORE MANAGEMENT

Una guida sui numeri-chiave

Pubblicata da Franco Angeli, ha debuttato di recente nelle librerie il manuale operativo per lo store manager *Gli indicatori di prestazione in negozio* (16 euro), scritto da Emanuele Schmidt, partner della società milanese Mida (empowerment e formazione) e consulente con oltre 20 anni di esperienza nel retail, anche per le aziende della moda e del lusso. Partendo dal presupposto che "fare commercio" è una professione che richiede alcune competenze trasversali, indipendenti dal tipo di formula commerciale con cui si opera, l'autore analizza i maggiori indici di prestazione (come le vendite, lo scontrino medio, la pressione promozionale, la fedeltà e la soddisfazione del cliente, i resi, le differenze inventariali, nonché i costi e la produttività del personale) affinché il lettore possa conoscerli in dettaglio e quindi riesca a interpretarli. Successivamente, potrà prendere decisioni per migliorarli e monitorare l'efficacia delle iniziative prese. Come annuncia l'autore nella premessa, il libro fa parte di una trilogia che comprende un testo sulla gestione dei collaboratori e un altro titolo, sulla relazione con il cliente, attualmente in fase di pubblicazione. Insieme andranno a costituire una ben più ampia opera: la "Guida operativa dello store manager". **e.f.**

