

Stagioni & acquisti

(«Buying Seasons» dossier internazionale del Gruppo Network Dessous)

Troppo tardi per alcuni, troppo presto per altri! Le date di presentazione delle collezioni hanno sempre suscitato grandi dibattiti nell'industria dell'abbigliamento. Spazio-tempo faticoso nelle relazioni tra clienti e fornitori, il momento delle presentazioni delle novità permette di validare il successo di una collezione, dando la possibilità di anticipare il volume di ordini che seguirà.

Fino a quando c'erano due stagioni e tutti restavano da loro, si riusciva ancora a ritrovarsi, nonostante alcuni piccoli scarti temporali con le regioni costiere. Ma ormai non c'è più un calendario ufficiale - salvo che per i saldi! - e gli acquisti si concatenano in relazione ai modi di funzionamento di ciascun tipo di distribuzione. Se da un lato si assiste a delle presentazioni molto anticipate per il grande export specificatamente, dall'altro si nota lo spezzettamento dei temi collezione, il più delle volte ormai presentate in quattro tempi...

Se il timing risulta cruciale, i luoghi ormai non sono da meno, e voilà che si riparte con tutte le elucubrazioni sul ruolo dei saloni professionali, sull'interesse degli showroom, e così via di seguito...

Per fare luce su questo punto critico in un momento che pare decisivo per un discreto numero di marchi (francesi in particolare ma non solo...) abbiamo fatto appello alle nostre riviste partner del Gruppo Network Dessous negli altri paesi europei per chiedere l'opinione degli interessati: i negozi.

Scoprirete dalle parole di tre proprietari di negozi, punti vendita tra i più rappresentativi di ciascun paese, come organizzano i loro acquisti e quello che considerano essenziale per la buona riuscita commerciale della loro attività. Troverete l'opinione anche di qualche grande specialista, di mini catene multi-marca e anche dei negozi più moda in Italia, Francia, Spagna, Germania, Portogallo; piccola eccezione per il Regno Unito dove trovate anche la testimonianza dei grandi magazzini.

Ecco le domande che abbiamo posto:

- 1 Quando cominciate a prendere visione delle collezioni primavera/estate?
- 2 Quando delle collezioni mare?
- 3 Visitate le fiere professionali (per visionare/acquistare le collezioni primavera/estate)?
- 4 Se non le visitate, perché? Se le visitate, quali e perché?
- 5 Quando iniziate ad acquistare le collezioni primavera/estate e quando terminate gli acquisti?
- 6 Quando cominciate a prendere visione delle collezioni autunno/inverno?
- 7 Visitate le fiere professionali (per visionare/acquistare le collezioni autunno/inverno)?
- 8 Se non le visitate, perché? Se le visitate, quali e perché?
- 9 Quando iniziate ad acquistare le collezioni autunno inverno e quando terminate gli acquisti?
- 10 In generale, ritenete che il vostro modo di acquistare stia cambiando? Se sì, in che modo?
- 11 Di cosa avete bisogno per migliorare i vostri acquisti?



Per questo importante dossier, Linea Intima ha scelto fra i negozi Stelle dell'Intimo multimarca in Veneto; Et Moi, un negozio di riferimento a Roma; e Segreti, una realtà

Café Collant



Café Collant è una rete di 6 negozi multimarca in Veneto che fa della specializzazione e del servizio il suo punto di forza. Con un'offerta vasta e profonda che comprende le migliori marche di intimo, mare e calze di fascia medio alta e alta, Café Collant è un punto di riferimento per una clientela che apprezza qualità, servizio e assistenza, conditi da savoir faire e intelligenza nell'esposizione e nella vendita del prodotto.

Intervista con la signora Anna Maria Cavalletto

1 Prendiamo visione delle collezioni P/E nei mesi di giugno e luglio. La modalità che preferiamo è senz'altro la visita del rappresentante, che ci consente di valutare le collezioni e di ponderare le nostre scelte in tutta calma. In un 10% dei casi andiamo noi negli showroom locali dei rappresentanti dei marchi **2** In giugno e luglio visioniamo anche le collezioni mare, quasi nella totalità dei casi tramite le visite dei rappresentanti **3** Per la P/E visitiamo le fiere professionali, ma solo per visionare le collezioni ed essere informati sulle novità offerte dal mercato. Non acquistiamo invece in fiera; nei rari casi di "coup de coeur", invitiamo il potenziale nuovo fornitore a venire a trovarci in azienda **4** Visitiamo Milano Moda Donna per le sfilate. Riteniamo che le fiere siano utili e interessanti per avere una visione globale del mercato, mentre per visionare al meglio ogni singola collezione e per fare l'ordine le soluzioni migliori siano la visita del rappresentante o la visione in showroom **5** Iniziamo ad acquistare le collezioni P/E a fine giugno/luglio; gli ultimi acquisti li facciamo a fine agosto/primi di settembre **6**



Iniziamo a visionare le collezioni A/I a gennaio/febbraio, con le stesse modalità della corsetteria P/E **7** Visitiamo i saloni professionali anche per le collezioni A/I **8** Oltre che a Milano Moda Donna, per l'A/I andiamo anche al SIL di Parigi: una fiera completa e utile per farsi un quadro generale sui trend del mercato. In genere la visita ha la durata di uno o due giorni, sufficienti per avere un'idea delle proposte dei produttori **9** Iniziamo ad acquistare le collezioni A/I a metà gennaio e chiudiamo gli acquisti a fine febbraio **10** Negli ultimi tempi la tendenza è quella di acquistare il più tardi possibile: la moda oggi è così veloce che l'ideale sarebbe poter acquistare in stagione, ma purtroppo le aziende non ce lo permettono **11** Quello dell'acquisto è un momento cruciale, sbagliarlo per noi negozi significa giocare una stagione. E' per questo che avremmo bisogno di maggiore supporto da parte delle aziende. La possibilità di acquistare in stagione ridurrebbe per noi al minimo il rischio di sbagliare l'acquisto, ma le aziende non sono preparate a venirci incontro. Ci aiuterebbe molto, dunque, poter acquistare in quantitativi minimi un anno prima per poi riassortire in stagione la merce che funziona, ma sui prodotti più venduti le aziende non hanno mai magazzino, sicché riassortire in stagione risulta quasi sempre impossibile. L'ideale sarebbe che le aziende investissero ogni stagione in ricerche sui trend di mercato e definissero degli articoli di punta da proporre ai negozi e di cui avere sempre magazzino, ma non lo fanno: sicché noi negozianti dobbiamo tentare di indovinare cosa andrà di moda e investire su una linea o un prodotto, senza poi essere certi che venderà... Le aziende, essendo dotate di strutture, dovrebbero assumersi qualche rischio in più rispetto ai negozi, e capire che questi ultimi - in quanto distributori del loro prodotto - sono una parte importante della loro azienda, una risorsa da supportare...

3 "case histories" di successo rispettivamente al Nord, al Centro e nel Sud Italia: Café Collant, una rete di negozi commerciale dinamica e innovativa a Napoli.

Et Moi

Realtà di forte riferimento a Roma, Et Moi è tra i negozi leader a livello nazionale e internazionale. In una posizione strategica e di richiamo locale e turistico, sfrutta al meglio le proprie vetrine e propone un vasto assortimento di marchi e prodotti, in una logica di ricerca che non tralascia le proposte più particolari, innovative e di tendenza. Onore al merito dei proprietari: dei veri professionisti, che si segnalano per la conoscenza tecnica dei prodotti e uno sguardo sempre rivolto all'evoluzione del mercato.

Intervista con il signor Alberto Amati

1 Iniziamo a prendere visione della P/E in giugno e luglio. Per la corsetteria, nel 60% dei casi ciò avviene tramite la visita dei rappresentanti, nel restante 40% negli showroom di rappresentanti e aziende. Molti marchi, infatti, tendono oggi sempre più spesso a invitare in showroom una selezione dei clienti "top" per presentare le collezioni **2** A partire da giugno/luglio iniziamo a visionare anche il mare, nel 90% dei casi negli showroom e solo nel 10% circa dei casi tramite i rappresentanti **3** Visitiamo le fiere professionali in cui viene presentata la stagione P/E **4** Andiamo a Lione, che ci interessa in realtà prevalentemente per il mare. Ritengo che alle fiere, soprattutto per la corsetteria, non si trovi più nulla di nuovo: ci andiamo ormai per lo più per scoprire marchi internazionali o per sviluppare contatti con aziende straniere che non hanno referenti in Italia. Più che alle fiere, le vere novità, le proposte più interessanti per il nostro negozio e i marchi fanno tendenza all'estero li scopriamo noi in giro per il mondo nel corso dei nostri viaggi **5** Sia per l'intimo P/E che per il mare cominciamo ad acquistare a luglio e finiamo a ottobre **6** Iniziamo a visionare le collezioni A/I a partire da gennaio: per un 60% sono i rappresentanti a farci visita, nel 40% dei casi andiamo noi in showroom **7** Andiamo alle fiere professionali anche per la stagione A/I **8** Per le collezioni invernali andiamo al SIL di Parigi, più che altro per mantenere i contatti con le aziende. Rispetto a Lione, dove vale la pena andare per il mare, per quanto ci riguarda il SIL ha sicuramente meno appeal: non ci sono novità per la corsetteria e la lingerie **9** Iniziamo ad acquistare l'A/I a gennaio e concludiamo gli acquisti a marzo **10** Negli ultimi 4/5 anni c'è stata una vera esplosione degli showroom come luogo principe per la presentazione e la vendita dei campioni. Accanto agli showroom aziendali sono aumentati gli showroom multimarca gestiti dai rappresentanti: per motivi logistici (oggi spostarsi nelle grandi città è sempre più difficile, inoltre in showroom è possibile mostrare al cliente tutta la collezione e non solo una selezione di capi), ma anche perché in showroom è possibile

ottimizzare in un'unica visita la visione e l'acquisto. Gli showroom dei rappresentanti dovrebbero però ampliare la propria offerta integrando anche l'abbigliamento e ricercare nuove aziende senza preoccuparsi di affiancare ai marchi trattati potenziali concorrenti **11** Le aziende dovrebbero tenere conto dei suggerimenti dei dettaglianti per progettare collezioni più rispondenti alle reali richieste del mercato. Ma soprattutto, oltre a migliorare il prodotto in termini di qualità e innovazione, i marchi dovrebbero ridurre drasticamente i prezzi: la consumatrice oggi non è più disposta a spendere cifre da capogiro per l'intimo! Con prezzi così alti e ricarichi così bassi, per i negozianti i costi di gestione diventano incompatibili con qualunque progetto di espansione o diversificazione dell'offerta. La prospettiva di trovare vere novità con un rapporto qualità/prezzo ragionevole rivaluterebbe inoltre il ruolo delle fiere in vista degli acquisti. I saloni internazionali hanno bisogno di una forte spinta al cambiamento: sia nella scelta degli espositori che nel



filtraggio dei visitatori dovrebbe esserci molta più selezione, come per alcuni saloni di tendenza di nuova generazione. Questo migliorerebbe certo la qualità dei nostri acquisti. Invece oggi alle fiere possiamo scegliere solo fra un prodotto europeo troppo caro e un prodotto orientale inaccessibile per via dei quantitativi minimi troppo alti. Checché ne dicano gli organizzatori, l'affluenza dei dettaglianti alle fiere è molto diminuita a favore degli uffici stile delle grandi catene di distribuzione, che al salone vanno per vedere il prodotto in anteprima e mutuare spunti creativi per le proprie collezioni. Per migliorare la qualità dei nostri acquisti le aziende dovrebbero inoltre fare selezione nel retail: commercializzare il prodotto attraverso una rete più esclusiva di punti vendita anziché perseguire politiche di distribuzione di massa, che svalutano agli occhi del consumatore sia il negozio sia il marchio. Se fossimo di meno a distribuire un determinato marchio, di quel marchio comprenderemmo di più e meglio e avremmo la certezza di ottenere i riassortimenti quando li chiediamo... Le aziende dovrebbero inoltre incrementare la pubblicità al consumatore: una comunicazione efficace e mirata aiuta a vendere e per questo tendiamo a orientare i nostri acquisti su un prodotto ben pubblicizzato.

Segreti



Segreti è una delle realtà commerciali moderne più performanti di Napoli e ha inaugurato a marzo 2006 il terzo punto vendita. Con un'importante selezione a livello internazionale di prodotti al top della ricerca stile, sviluppa il suo concetto sulla chiarezza dello spazio commerciale in un'ottica di scoperta e sulla relazione con la clientela. Negli ultimi anni l'offerta si è ampliata e diversificata con l'integrazione di nuove categorie merceologiche accanto all'intimo e al mare.

Intervista con la signora Giovanna Ventura

1 In genere si comincia a prendere visione della P/E tra luglio e settembre; io preferisco però farlo a settembre, quando ormai è chiusa la campagna vendite. Generalmente sono i rappresentanti delle aziende a venire in negozio, soprattutto per la corsetteria. Sempre più spesso, comunque, mi reco negli showroom delle aziende a Roma e a Milano per visionare le collezioni: è la modalità che preferisco, perché in showroom si può guardare e valutare in assoluta tranquillità e poi c'è ordine e armonia nella presentazione delle collezioni **2** Anche per visionare il mare opto per settembre, con le stesse modalità della corsetteria **3** Sono un'assidua frequentatrice delle fiere professionali e le visito per visionare le collezioni P/E **4** Ritengo che le fiere siano un'occasione importante per confrontarsi, allargare i propri orizzonti, capire se l'anno precedente abbiamo fatto le scelte giuste e scoprire cosa offre di nuovo il mercato internazionale. Al salone preferisco soltanto visionare le collezioni, trovo ci sia troppo caos per acquistare; compero solo in rari casi, quando mi capita di trovare un prodotto esclusivo o particolare. Per le collezioni P/E e il mare vado a Lyon Mode City, ma anche a Bread & Butter a Barcellona e al White a Milano: due fiere di tendenza che sono diventate di riferimento per i miei negozi, fra i primi in Campania ad avere diversificato la propria offerta fino a integrare abbigliamento, accessori, bijoux **5** Inizio ad ac-



quistare la P/E a settembre e finisco intorno al 30 settembre/10 ottobre **6** Inizio a visionare l'A/I tra gennaio e febbraio, con le stesse modalità della P/E **7** Visito le fiere anche per la presentazione delle collezioni A/I **8** In gennaio e febbraio sono presente al SIL di Parigi e al White a Milano. Quando mi sposto per le fiere – soprattutto a Milano – ne approfitto per visitare gli showroom delle aziende **9** Per le collezioni A/I inizio ad acquistare a febbraio e termino a fine marzo **10** Ultimamente acquisto sempre meno aziende e privilegio marchi alternativi, di tendenza. La mia offerta va inoltre sempre più diversificandosi merceologicamente e, accanto all'intimo e al mare acquisto sempre più Pàp, accessori e complementi moda. Di conseguenza, è cresciuta la mia attenzione verso saloni di tendenza come White e B&B. Negli ultimi 3 anni ho inoltre aumentato le mie visite negli showroom delle aziende, alcune delle quali spesso non hanno più il proprio rappresentante in Campania ed "esigono" che il negoziante vada da loro in showroom **11** Per migliorare gli acquisti abbiamo bisogno del supporto delle aziende. Per noi negozianti al momento dell'acquisto è sempre difficile avere un'idea di quale prodotto funzionerà. Per aiutarci a differenziare i nostri acquisti in funzione di un'offerta più vasta e diversificata, le aziende dovrebbero proporre offerte più valide e differenziarsi nelle proposte, puntando sull'innovazione: in giro oggi non si trova davvero più niente di nuovo! Inoltre, a mio giudizio, in Italia manca una vera fiera specializzata nel nostro settore: un salone organizzato da un ente fieristico valido, che abbia risonanza internazionale e possa dare a noi negozianti una visione globale di cosa accade, in grado di venire incontro alle esigenze di negozi con un'offerta a 360 gradi come i miei.



Intima ha intervistato 3 negozi situati in diverse regioni della Francia: Eve, una delle più rinomate zone di shopping parigine, scelta per la qualità e la profondità

Eve



La prima boutique Eve è stata inaugurata a Cannes nel gennaio del 1988, la seconda nel novembre del 1996, nella Galleria Gray d'Albion. Dall'aprile del 2001 esiste un'unica boutique, la seconda, che è appena stata ingrandita di 100 m2, nella celebre galleria proprio accanto a La Perla e Wolford. Con marchi come La Perla, Wolford, Millesia, Nina Ricci, Cavalli, Dolce & Gabbana, Cotton Club, Domani, Argentovivo, Blugirl Eve è una delle poche boutique francesi a vantare da anni tra i marchi trattati Christian Dior, sia per l'intimo che per il mare.

Intervista alla signora Gaston

1 Inizio a visionare le collezioni P/E nel mese di giugno, ma per la maggior parte le vedo in settembre. In luglio e agosto ho pochissimo tempo. Le marche di fascia alta come Dior adottano un metodo diverso. Vado nella sede della maison Dior a Parigi quattro o cinque volte l'anno per scoprire le collezioni **2** Prendo visione delle collezioni mare contemporaneamente alla corsetteria. I rappresentanti, però, cercano spesso di passare prima del Salone di Lione, in giugno e ai primi di luglio **3** Per scoprire le collezioni P/E vado a Lione **4** Dal mio punto di vista, Lyon Mode City continua a essere il salone più interessante di questa stagione, in quanto mi offre una vera e propria panoramica delle tendenze e del mercato. Non credo che gli eventi stranieri possano apportarmi ulteriori "plus". Quando visito un salone, ho già in mente le marche che desidero visionare, che considero imprescindibili, ma sono anche e soprattutto alla ricerca di contatti con i titolari di aziende che non ho avuto occasione di incontrare altrove. Per me, dunque, que-



sti eventi rappresentano anche un'opportunità di incontro e di negoziazione **5** Inizio ad ordinare in contemporanea con la presentazione delle collezioni: in giugno e settembre. Ma gli acquisti possono prolungarsi anche fino al mese di ottobre. In genere, non faccio ordini durante i saloni. Non c'è tempo per riflettere, e spesso veniamo disturbati. Ho bisogno di un po' di distacco. Gli unici ordini che concludo durante il salone sono quelli di marchi stranieri che non hanno rappresentanti in Francia. Per le marche di fascia alta (Dior, per esempio), per gli acquisti mi reco direttamente in sede diverse volte l'anno. Dior crea delle collezioni «intermedie»: questo sistema permette di porre l'accento sul fattore novità e di adattarsi rapidamente alle tendenze. Per le boutique è molto interessante, poiché ci dà l'opportunità di proporre nuovi modelli ai nostri clienti più fedeli, che tornano più facilmente perché la mia offerta si rinnova con regolarità. La gestione delle scorte è inoltre meno onerosa, e questo ci consente di scaglionare i pagamenti **6** Inizio a visionare le collezioni A/I in gennaio, in contemporanea con il Salone di Parigi. Ad eccezione di Dior, che presenta le sue collezioni in anticipo (Dior è sempre in anticipo!) **7** Visito le fiere di settore anche per l'A/I. In inverno ordino anche del prêt-à-porter per sostituire la moda mare. Qui a Cannes non vendiamo costumi da bagno fuori stagione **8** Per la corsetteria A/I vado al Salone di Parigi. A mio parere, le migliori marche di lingerie e corsetteria sono quelle francesi e italiane, perciò non mi reco all'estero. Per il prêt-à-porter, visito gli showroom e il Salone di Porte de Versailles **9** I miei acquisti per l'A/I si concentrano nel mese di gennaio **10** Il mio modo di acquistare è molto cambiato. Cerco di diminuire le scorte di fine stagione anche se i saldi mi procurano degli acquirenti. I periodi dei saldi si caratterizzano per una clientela specifica, fissa ma incline a entrare in negozio solo in quelle occasioni. Per gli acquisti mi muovo su due fronti: i prodotti tecnici - comfort - e i prodotti «moda» o - se vogliamo - «fantasia». Questi prodotti «moda» sono estremamente problematici da gestire se non sono sostenuti dalla comunicazione, perciò alla fine decido di non comprarli. Nonostante l'importanza che attribuisco a questi prodotti «fantasia» per le mie vetrine e per la presentazione all'interno del negozio, queste marche costituiscono sempre un rischio quando non investono nella comunicazione. La mia offerta stagionale di prodotti «fantasia» è, dunque, in genere, scarsa per ridurre al minimo questi rischi. Del resto, si può aprire una boutique anche senza avere il fiuto per le tendenze e per gli acquisti... **11** Per migliorare il nostro modo si acquistare le marche dovrebbero proporci delle collezioni intermedie. Le collezioni «di mezza stagione» offrono notevoli vantaggi. Ci consentono di gestire meglio il magazzino e di proporre regolarmente delle novità alla clientela (e così di fidelizzarla). Se po-

delle boutique multimarca più famose per l'haute de gamme; Laure Sokol, con un network di 6 boutique dell'offerta; e Les Songes de Psyché, un negozio eclettico, con prodotti ad alto contenuto di moda e design.

tessi contare su collezioni «di mezza stagione», avrei meno difficoltà nel mailing e nel phoning con i clienti. I fornitori, inoltre, dovrebbero essere più flessibili. Vorrei avere dei fornitori «fissi» per la corsetteria, ma, in genere, le consegne non sono molto rapide, con conseguente perdita di fatturato per entrambi. Per rimediare a questo inconveniente, assistiamo infatti oggi alla proliferazione di aziende che producono su ordinazione: i rischi così sono ripartiti.

Laure Sokol



Oggi, a Parigi, esistono sei boutique Laure Sokol. La più recente ha aperto i battenti nel VI quartiere parigino. Tra i marchi trattati: Chantal Thomas, Wolford, Lise Charmel, Pérèle, Prima Donna, Argentovivo, Christian Lacroix, Galliano, Ravage, Parah... Visto il successo delle boutique, il figlio della signora Sokol da poco affiancato la madre nell'attività. Nel settembre 2006 sarà inoltre inaugurato il sito Internet Laure Sokol per la vendita on line: www.lauresokol.com

Intervista alla signora Sokol

1 Inizio a visionare le collezioni P/E a settembre, in contemporanea con il Salone di Lione **2** Prendo visione del mare insieme alla corsetteria, non prima di settembre **3** Visito i saloni professionali dedicati alla P/E **4** Vado a Lione da quindici anni per visionare le collezioni. In genere, mi trattengo per due giorni **5** Inizio ad acquistare subito dopo il Salone di Lione. Faccio gli ordini tra settembre e ottobre **6** Inizio a prendere visione delle collezioni A/I a febbraio, in contemporanea con il SIL di Parigi **7** Anche per l'A/I visito le fiere di settore **8** Vado a Parigi tutti gli anni, e di tanto in tanto per l'A/I mi reco ai saloni stranieri. In genere, però, il Salone di Parigi è sufficiente. Come a Lione, mi fermo un paio di giorni. Tra i saloni stranieri, per l'inverno mi piacerebbe visitare Shanghai Mode Lingerie e i saloni statunitensi **9** Inizio ad acquistare in febbraio e continuo fino alla fine di marzo **10** Con alle spalle quindici anni di attività nel settore della lingerie di fascia alta, oggi acquisto con sempre maggiore sicurezza. Non accetto che i rappresentanti mi impongano un prodotto, non ho mai lavorato in questo modo. Attualmente tratto dai 20 ai 25 marchi di mare e corsetteria. Ogni volta che introduco un nuovo marchio, lo faccio per sostituirne uno che ho eliminato. Non opto mai per gli acquisti di «piacere»: quel che conta è ciò che piace alle clienti, e i miei gusti non vanno presi in considerazione. Dopo sei mesi di lavoro e con l'aiuto di mio figlio, che è appena entrato a far parte della società, in settembre aprirò un sito Internet Laure Sokol per la vendi-



ta online. Proporrò soltanto i prodotti delle mie boutique, sempre attestati sulla gamma lusso. Si tratta, per così dire, di una selezione dei miei best-seller, delle mie vendite migliori. Conto di rinnovare l'offerta ogni sei mesi **11** In funzione dei miei acquisti, trovo che i saloni non siano abbastanza selettivi nella loro offerta. Spesso ci sono troppi fornitori, troppe novità. In genere, per esempio, l'offerta dei giovani stilisti non è abbastanza tecnica sul piano della concezione, e i capi sono poco convincenti. Io cerco articoli di fascia alta. La parola che potrebbe definire il Salone di Parigi è «troppo». Per me, quello di Lione è più interessante. Resta inoltre il grosso problema del magazzino, difficilmente gestibile per le boutique. È molto complicato pagare tutto quanto, e allo stesso tempo non possiamo fare a meno di tenere scorte consistenti per rispondere alla domanda della clientela odierna. Oggi la situazione del mercato francese è drammatica. Per sopravvivere e restare competitivi bisogna proporre il lusso e puntare soltanto sulle «cose belle». Le collezioni di lingerie proposte dai marchi di prêt-à-porter o i marchi della grande distribuzione possono diventare dei temibili concorrenti se non si gioca la carta sul lusso, e unicamente del lusso.

Les Songs de Psyché

La boutique Les Songs de Psyché ha aperto i battenti nell'aprile del 1981 nel centro di Nantes. In uno spazio di 70 mq improntato a uno spirito barocco contemporaneo, la titolare, la signora Bossi, propone una vasta scelta di prodotti di alta gamma dal forte orientamento moda, con marchi come Eres, La Perla, Chantal Thomass, Nina Ricci, Millesia, Cotton Club, Paladini, Dolce & Gabbana e Christian Dior...

Intervista alla signora Bossi

1 Inizio a visionare le collezioni P/E in luglio e agosto, se non addirittura ai primi di settembre **2** Il periodo di visione e selezione delle collezioni mare coincide con quello della lingerie **3** Visito i saloni professionali per visionare le collezioni P/E. Lavorando con marchi di fascia alta, mi sposto però anche tra gli showroom delle marche con cui ho un contratto di esclusiva, come Christian Dior ed Eres **4** Tra i saloni professionali mi reco a Lione, andando e tornando nell'arco di una giornata. A mio giudizio, il salone più importante continua però a essere quello di Parigi. Lyon Mode City mi consente di farmi un'idea dell'atmosfera generale, e soprattutto delle tendenze colori. Vado ai saloni per trovare delle "rarità", prestando sempre attenzione a come si muove la concorrenza. Non sono alla ricerca di una marca nello specifico, sono le marche che vengono da me, ma la visita al salone mi consente di tenermi aggiornata sugli sviluppi del mercato. Bisogna essere sempre vigili! Alle fiere, mi è tuttavia capitato di avere qualche colpo di fulmine, come ad esempio a Lione con Léonard: ho ordinato una cinquantina di costumi da bagno per integrarli nella mia boutique **5** Per la P/E inizio a fare gli ordini in luglio e finisco gli acquisti in settembre/ottobre: in pratica, in concomitanza con la presentazione delle collezioni o quasi. In quel periodo, i rappresentanti arrivano uno dietro l'altro. Il mio budget è stabile ormai da qualche anno: lo determino alla fine di giugno, perciò comincio a ordinare non prima della fine di luglio. Mi concentro innanzi tutto sulle marche con cui ho un contratto di esclusiva, alle quali dedico la maggior parte del mio budget. Poi posso determinare la quota da riservare alle nuove scoperte, ai «colpi di fulmine». Non mi rifiuto mai di visionare una nuova collezione, ma in genere me le presentano troppo presto. Cerco di rimandarle tutte a settembre **6** Inizio a visionare le collezioni A/I tra la fine di gennaio e la fine di febbraio **7** Anche per le collezioni invernali visito le fiere professionali **8** Vado solo al Salone di Parigi. Svolgendosi all'estero, gli altri saloni della stagione richiedono un budget non trascurabile per spostarsi. Per me però si tratta soprattutto di un problema di tempo: del resto, sono già in contatto con le grandi marche straniere grazie agli agenti e ai rappresentanti che le ge-



stiscono sul territorio francese **9** Per l'A/I il periodo degli ordini coincide con la fase di visione delle collezioni: dalla fine di gennaio alla fine di febbraio. In genere, inizio in concomitanza con il Salone di Parigi **10** Il mio modo di acquistare è sempre lo stesso dall'apertura della mia boutique nel 1981. Per me, esistono tuttavia alcuni elementi chiave nella gestione degli acquisti, primo fra tutti la definizione del budget da stanziare per ciascuna marca: a seconda delle stagioni, perché le vendite possono variare da un anno all'altro, e a seconda del fatturato. Oggi non bisogna avere paura di correre qualche rischio puntando sulle marche e tenendone scorte considerevoli. Il consumatore attuale non vuole più aspettare, l'acquisto d'impulso e l'acquisto determinato dal "colpo di fulmine" sono molto all'ordine del giorno **11** Per migliorare il mio modo di acquistare avrei bisogno di un po' più di flessibilità da parte dei fornitori. La fiducia va scomparendo, le relazioni sono cambiate. Il mercato è sempre più complesso, e le politiche commerciali dei marchi si irrigidiscono. Oggi, a differenza di quando ho iniziato la mia attività, occorre un apporto finanziario di base consistente per creare una boutique. Se oggi dovessi ripartire da zero, non so se ricomincerei, vista l'evoluzione del mercato. La politica dell'esclusività non mi convince. Le esclusive dovrebbero nascere spontaneamente, senza essere imposte dalle marche. In sostanza, lo trovo un metodo quasi anticommerciale. Del resto, si vedono sempre meno commercianti indipendenti che si affacciano al mercato con un'offerta multimarca. Questo tipo di commercio è in via di estinzione, con una diminuzione del 40% in dieci anni. Senza considerare l'aumento dei marchi che aprono le loro boutique e la proliferazione dei siti Internet, dotati di un sistema di vendita online... Sono dei concorrenti temibili per negozi come il mio.



Cyl Moda Íntima, ha scelto 3 punti vendita ubicati in diverse zone del Paese: Íntim-Íntima, dall'offerta selezionata per una clientela fidelizzata; Maitiena, un

Font Íntim-Íntima



Supportati dalla professionalità, dall'esperienza e della profonda conoscenza del settore dei proprietari, i due negozi Font Íntim-Íntima a Granollers (Barcellona) rispondono alla richiesta di una clientela, abituale e occasionale, che premia la qualità. Con un'offerta incentrata sui marchi spagnoli e internazionali, che dalle proposte più tradizionali spazia ai modelli più particolari, Font propone l'intimo giusto per ogni stile ed esigenza.

Intervista alla signora María Teresa Font

1 I marchi presentano nuove collezioni lungo tutto l'arco dell'anno, anche se alcuni le concentrano in stagioni. Io prendo visione delle novità per la P/E al più tardi in ottobre **2** Alcune aziende, come il Gruppo La Perla, presentano le collezioni mare a maggio e consentono di visionarle fino a luglio; le altre aziende le presentano a luglio (quando abbiamo più lavoro in negozio!), con possibilità però di visionarle fino a settembre **3** Visito i saloni professionali: credo sia molto utile avere una visione globale delle possibilità di acquisto per le prossime stagioni **4** Per la P/E visito il salone più importante, Lyon Mode City. Una volta mi recavo anche a Düsseldorf, Firenze, Barcellona e Madrid, ma sfortunatamente quelli di queste ultime due città sono praticamente scomparsi. A

Lione posso farmi un'idea delle novità stagionali e approfittare della visita per stabilire contatti con i miei fornitori. Ritengo che Lyon Mode City sia un'occasione importante per conoscere le novità dell'intimo e del mare **5** Di norma per la P/E decido e acquisto a settembre, tranne



che per le marche che mi presentano prima le collezioni, dandomi così più tempo per decidere e consentendomi così di comprare prima **6** Di norma inizio a prendere visione delle collezioni A/I e a farmi un'idea dell'offerta complessiva delle diverse marche alla fine di gennaio o a febbraio **7** Anche per l'A/I visito i saloni professionali **8** Con la scomparsa dei saloni spagnoli dedicati all'intimo, per l'A/I vado solo al SIL di Parigi: l'unico appuntamento fieristico in grado di darmi per questa stagione un quadro delle novità del settore e una valida piattaforma di incontro con i miei fornitori **9** Acquistiamo le collezioni A/I tra gennaio e febbraio **10** Nei miei acquisti, miro ad avere sempre le ultime novità dell'intimo e del mare e ad assicurarmi il meglio dei marchi nazionali ed internazionali; ritengo pertanto indispensabile conoscere adeguatamente e attingere a livello internazionale dalle proposte di intimo e mare, non limitandomi a un determinato mercato **11** Per i miei acquisti considero fondamentale che i fabbricanti trasmettano una buona immagine ed offrano un prodotto di qualità che ci aiuti a potenziare le vendite, soprattutto in tempi come questi, in cui il nostro settore ha bisogno di essere costantemente e fortemente supportato.

Maitiena



Dai primi del '900 negozio di riferimento nel centro di una delle città più esclusive della Spagna, San Sebastián, Maitiena ha vissuto due cambiamenti generazionali: nel 1969 e poi nel 2005, quando ha scommesso su una linea più attuale, esclusiva, focalizzata sulle ultime tendenze. Con pareti dipinte in colori pastello, finiture e mobili in legno, il negozio presenta l'offerta in modo chiaro ed efficace, in linea l'immagine dei marchi di alta gamma trattati.

Intervista alla signora Leyre Cavallé

1 Inizio a visionare le collezioni P/E nei mesi di giugno e luglio, sulla base di quanto mi viene proposto dai marchi tramite i rappresentanti **2** Prendo visione delle collezioni mare in contemporanea con quelle di intimo: comincio a giugno e proseguo in luglio **3** Sono solita visitare le fiere professionali **4** Di norma per la P/E mi reco a Lyon Mode City, che ritengo un salone all'avanguardia nella moda intima e mare, in grado di fare tendenza nel nostro settore e di fornire un reale quadro che cosa si indosserà nella stagione estiva a venire; Lione mi aiuta inoltre a scoprire nuove marche per ampliare l'offerta del mio negozio **5** Inizio a fare i primi ordini P/E in concomitanza con la visione delle collezioni: inizio cioè a giugno e finisco ad agosto o settembre **6** Inizio a visionare le collezioni A/I a gennaio in occasione del SIL di Parigi **7** Visito le fiere di settore anche per le collezioni A/I **8** Per la stagione invernale vado al Salon International de la Lingerie, a Parigi: un salone di

Zubiri, realtà tra le più grandi della Spagna per numero di punti vendita e metratura complessiva; Font negozio sempre al passo con i tempi, che coniuga l'esclusività dell'offerta con un layout accattivante.



riferimento per le tendenze e le novità dell'intimo invernale **9** Acquistiamo le collezioni A/I tra gennaio e febbraio **10** Per ora non vedo la necessità di cambiare il mio modo di acquistare, ma non escludo di farlo in futuro in risposta alle necessità che mi si presenteranno di

volta in volta **11** Vorrei che i fornitori ci presentassero l'intera collezione stagionale in una volta sola e non in modo frazionato come fanno di solito. Così la decisione di acquisto sarebbe più facile e non dovremmo preoccuparci di gestire all'ultimo minuto i flash stagionali.

Zubiri



Zubiri è oggi un punto di riferimento tra i negozi di intimo spagnoli. Emblema del reale apporto che un negozio dedicato di intimo e al mare può dare alla diffusione di nuovi concetti moda, è stato fondato nel 1908 dai nonni paterni dell'attuale proprietario, Sabín Zubiri, che al negozio originario ha aggiunto altri 5 punti vendita. Con una superficie di 630 mq e un modernissimo ed accogliente arredamento, l'ultimo punto vendita nel centro di Bilbao è un esempio di come un negozio di moda intima possa essere attuale ed appealing per ogni consumatore.

Intervista al signor Sabín Zubiri

1 Comincio a prendere visione delle collezioni P/E a giugno per conoscere le ultime novità della moda intima e decidere così cosa acquistare **2** Le collezioni mare, invece, di solito comincio a visionarle prima, a maggio, per farmi un'idea di cosa andrà davvero

di moda nella stagione estiva a venire **3** Di solito visito i saloni professionali per le collezioni P/E **4** Le fiere sono uno strumento molto utile per vivere l'evoluzione della moda e avere sempre in negozio l'ultima novità e i capi più speciali; ritengo inoltre che i saloni siano stimolanti e forniscano molte informazioni. Per la P/E vado a Lyon Mode City, dove trovo novità che non vengono presentate in Spagna e dove posso vedere in anticipo le collezioni che le marche ci presenteranno poi in negozio **5** Per la P/E iniziamo gli acquisti a maggio, guardiamo un po' alla volta le novità dei marchi, e finiamo ad ottobre **6** Comincio a visionare le collezioni A/I i primi di febbraio **7** Anche per l'A/I visito i saloni professionali **8** Per la stagione invernale vado al Salon International de la Lingerie di Parigi a gennaio/febbraio, come per Lione a caccia di novità e anticipazioni internazionali **9** Acquistiamo le collezioni A/I tra gennaio e febbraio **10** Ad oggi il mio modo di acquistare non è mutato, anche se penso che in un contesto di grandi cambiamenti come l'attuale bisognerà adattarsi di volta in volta alle nuove richieste e necessità del mercato **11** Per migliorare le nostre procedure d'acquisto, per l'intimo e la corsetteria dovrebbero esserci solo due collezioni all'anno, garantendo sei mesi di continuità per poter sfruttare meglio le proposte stagionali e ottenere un buon risultato commerciale.





Chick, la nostra rivista portoghese, ha intervistato tre punti vendita importante: Cetim, in un quartiere residenziale di Porto; Culotte, in una zona

caratterizzati da professionalità, dinamismo, attenzione alla qualità e da un posizionamento strategico riqualificata della grande Lisbona; Árdezia nel più grande centro commerciale della Penisola Iberica.

Ardézia



Con 3 punti vendita, Ardézia è una delle realtà più dinamiche ed interessanti di Lisbona. Il negozio principale, con 110 mq, si trova nel Centro Commerciale Colombo, il principale shopping mall della Penisola Iberica (più di 100 mila mq di superficie). Con oltre un decennio di attività nel settore, la famiglia Suleman sta per esplorare nuovi orizzonti con una prossima apertura fuori dal Portogallo, a Dubai.

Intervista alla signora Saira Mamade

1 Comincio a visionare le collezioni P/E a settembre a Lione. Le marche sempre presenti da Ardézia mi vengono presentate qui nel negozio o in ufficio. Normalmente non visito gli showroom in Portogallo **3** Visito i saloni professionali dedicati alla stagione estiva **4** Per la P/E vado a Lyon Mode City per conoscere le tendenze in termini di colori, modelli, materiali. Ci sono collezioni che di solito ordinano nelle fiere, giacché solo là possiamo trovare determinati marchi, principalmente nel segmento della corsetteria, non tanto nella moda mare **5** Di solito acquistiamo a settembre/ottobre le collezioni estive **6** Comincio a visionare le collezioni A/I a febbraio **7** Partecipo ai saloni professionali dedicati alle collezioni invernali **8** Per l'A/I mi reco al SIL di Parigi per scoprire le nuove tendenze **9** Acquistiamo le collezioni invernali nei mesi di gennaio e febbraio **10** Da due stagioni a questa parte, il modo di acquistare sta

diventando più selettivo. Sono più rigorosa nella selezione delle collezioni, che acquisto pensando ad un determinato tipo di cliente: le collezioni sono più direzionate, cerchiamo di avere qualche certezza in più sull'accoglienza che riceveranno dai nostri clienti. Scegliamo solo



lo stretto necessario, in linea con le esigenze del nostro consumatore. Abbiamo diminuito anche il numero di marchi **11** Per migliorare ulteriormente i nostri acquisti dobbiamo puntare sulla tecnologia e sui saloni. L'informatizzazione è un grande strumento di lavoro. Periodicamente facciamo una statistica di ciò che vendiamo, che ci permette di analizzare in modo più preciso quali sono le nostre necessità. Un altro strumento eccezionale è, senza dubbio, la visita assidua ai saloni professionali, che ad ogni stagione ci consente di avere una visione generale di tutte le collezioni.

Cetim



Cetim è, probabilmente, il negozio (in realtà sono due spazi) di moda intima di fascia alta di maggiore prestigio nel nord del Portogallo. Con quasi 20 anni di attività, ha attraversato tutta la storia della lingerie 'haute gamme' in Portogallo. Il suo punto vendita principale si trova in uno dei quartieri residenziali più esclusivi di Porto, dove hanno sede anche alcune delle principali marche portoghesi ed internazionali come Ermenegildo Zegna o MaxMara.

Intervista alla signora Amélia Mendes

1 Comincio già a maggio a prendere visione delle collezioni P/E: dipende dal "timing" di presentazione delle marche **3** Raramente visito per la P/E i saloni professionali all'estero **4** Per la presentazione delle collezioni estive vado solo qualche volta a Lyon Mode City, perché le marche con cui lavoriamo hanno rappresentanti in Portogallo, e non ci sono motivi che giustifichino un simile viaggio; d'altra parte, in quel periodo la gente è in ferie e non è un buon momento per spostarci fuori dal Paese **5** Ci sono molte variazioni in termini di periodi di acquisto: per le collezioni P/E ad esempio gli acquisti sono distribuiti in diverse fasi, perché le marche presentano linee anche a ridosso della stagione **6** Visioniamo le collezioni A/I tra fine gennaio e i primi di febbraio **7** Visitiamo i saloni professionali dedicati all'A/I **8** Per la stagione invernale, di solito vado al SIL di Parigi per scoprire le collezioni e le novità **9** Acquistiamo le collezioni A/I sostanzialmente, durante il mese di febbraio **10** Nel tempo il nostro modo di acquistare è cambiato, siamo più cauti. Tutto è cambiato, non so ancora dire se in bene o in male, ma anche l'atteggiamento del consumatore si è evoluto. Ci vuole molta forza, molta perseveranza, per continuare sul mercato. Ad esempio, la mancata disciplina nelle regole di commercio contribuisce a far cambiare le abitudini di consumo. Mi riferisco al problema dei "saldi anticipati", che influiscono nel modo di acquistare, facendo che la gente rimandi sempre di più i propri acquisti fino all'epoca delle promozioni. Ecco perché abbiamo diminuito il numero delle marche, e siamo fedeli a quelle che ci danno più rotazione, più capacità di risposta. Noto che l'età media della nostra clientela si fa sempre più avanzata, e che le nuove generazio-



ni vanno a comprare nelle catene. Noi dettaglianti che ci affacciamo sulle vie principali delle città non abbiamo cambiato niente, e non possiamo competere con le catene installate nei centri commerciali **11** Nella selezione delle collezioni mi fido molto del mio buon gusto e della mia esperienza,

che devono essere d'accordo con ciò che le nostre clienti ci chiedono. Per migliorare bisogna però avere l'appoggio pubblicitario, confezioni, manifesti, perché attraggono i clienti, questo è un vero asso nella manica.

Culotte



Situato ad Almada, Culotte è uno dei negozi specializzati in moda intima e mare più professionali e competenti della Grande Lisbona, e uno degli spazi più interessanti fuori dalle grandi metropoli Lisbona e Porto. Con quasi un decennio di storia, è stato pioniere nell'introduzione della corsetteria di fascia media-alta ed alta in una zona originariamente operaia, ma che la crescita della vicina capitale ha trasformato in una città socialmente dinamica ed in costante evoluzione

Intervista alla signora Fátima Ribeiro

1 Cominciamo a visionare le collezioni P/E di intimo a giugno. Nel caso della corsetteria, ci sono marche che vediamo praticamente a ridosso della stagione. Preferiamo prendere visione delle collezioni in negozio, risulta più pratico; nel caso di La Perla visitiamo lo showroom dove le collezioni sono esposte in modo armonioso ed abbinato agli accessori del marchio **2** Iniziamo a visionare il mare a giugno **3** Visitiamo fiere professionali per la P/E, ma non tutti gli anni **4** Per la P/E e il mare andiamo a Lyon Mode City, ma solo

tanto ogni due anni, per aggiornarci in termini di tendenze, perché lavoriamo con la moda mare in un modo molto tecnico e legato alla stagione **5** Acquistiamo le collezioni P/E a fine giugno **6** Visioniamo le collezioni A/I a gennaio **7** Visitiamo le fiere del settore per prendere visione ed acquistare le collezioni A/I **8** Per l'A/I andiamo al SIL di Parigi, perché lavoriamo molto con marchi italiani di pigiama e homewear che troviamo al salone **9** Acquistiamo l'A/I a settembre **10** Il nostro modo di acquistare è in costante cambiamento. Soprattutto in seguito al proliferare delle catene monomarca, lavoriamo sempre di più con articoli di fascia alta e con i prodotti tecnici dotati di una funzionalità specifica. Vendiamo meno in quantità e più in valore. Ad esempio, in estate una curiosità è che i clienti ci chiedono più prodotti moda in corsetteria e meno prodotti funzionali, mentre nello stesso periodo nella moda mare scommettiamo sui modelli strutturati e sugli articoli moda personalizzati da dettagli esclusivi **11** Essendo due socie, è molto più facile scegliere le collezioni. Penso che tutte le marche dovrebbero lavorare durante la stagione e con una buona e con un buon riassortimento, perché così avremmo la possibilità di sapere quali prodotti sono più richiesti a mano a mano che li vendiamo. In fondo, l'acquisto è un salto nel vuoto, non sappiamo mai che cosa ci chiederanno veramente i nostri clienti. L'ideale sarebbe vedere tutte le collezioni allo stesso tempo, ma ciò non è possibile a causa dei diversi "timing" delle marche. In quel modo avremmo una visione generale delle proposte delle marche e, in questo senso, riconosco che le fiere sono uno strumento importante perché ci danno un'anteprima globale delle collezioni.





Per questo dossier Underlines ha intervistato i buyer nightwear, intimo e swimwear (grandi magazzini in tutto il Regno Unito), Harrods (grande magazzino autonomo)

Fenwicks

Fondata nel 1882, con 8 grandi magazzini in tutto il Paese Fenwicks è la principale catena indipendente britannica. Ha inoltre acquisito Bentalls, una catena di negozi a proprietà familiare. Ogni punto vendita è diverso dall'altro, con un proprio team acquisti dotato di una certa autonomia nella presentazione, nel merchandising e nella selezione dei prodotti. Il grande magazzino di Brent Cross, il più grande, propone un'offerta prestigiosa di marche britanniche, europee e americane di fascia medio-alta per tutte le categorie merceologiche: intimo, swimwear, nightwear, loungewear e legwear. Il reparto lingerie offre un servizio di sartoria gratuito, una shopper personale e un'estetista e consulente di make-up. Il grande magazzino di Bond Street ha uno dei profili moda più alti della capitale, con centinaia di marchi e uno dei reparti di cosmetici più raffinati del paese.

Intervista con il buyer intimo e mare

1 Prendiamo visione delle collezioni P/E di lingerie in luglio **2** Visioniamo in luglio anche le collezioni mare **3** Partecipiamo alle fiere dedicate alla P/E intimo e mare **4** Per la corsetteria P/E andiamo a Lyon Mode City e Harrogate, per il mare a Intimate London Body & Beach e a Lione: saloni che ci offrono un'ampia offerta di marchi e prodotti **5** Acquistiamo le collezioni P/E di lingerie nei mesi di agosto e settembre, mentre il beachwear in luglio; quanto al cruisewear, acquisto fino a maggio/giugno per la consegna entro lo stesso anno, e persino all'Intimate London Body & Beach di luglio per l'anno in corso **6** Visioniamo le collezioni A/I in gennaio e febbraio **7** Partecipiamo alle fiere anche per l'A/I **8** Per la stagione invernale andiamo al SIL di Parigi e ad Harrogate per farci un'idea delle tendenze e dei modelli. Per il beachwear, posso organizzare direttamente gli incontri con molti fornitori britannici e italiani. Tuttavia, le fiere sono importanti per confrontare e valutare le tendenze **9** Acquistiamo le collezioni A/I a febbraio.



Harrods

Il grande magazzino Harrods, famoso in tutto il mondo, nasce nel 1849 ed è tuttora rinomato per il suo livello di eccellenza in ciascuna categoria di prodotti. In linea con il suo motto "Everything for Everybody Everywhere" (tutto per tutti dappertutto), è l'ambiente ideale per fare shopping. Dagli anni '80 di proprietà della famiglia Fayed, viene costantemente reinventato e riattualizzato. I reparti di lingerie e swimwear godono di alcune concessioni esclusive e propongono tutte le migliori marche di intimo, moda mare e nightwear di fascia alta provenienti da ogni parte del mondo.

Intervista con il buyer intimo e mare

1 Iniziamo a visionare delle collezioni P/E in giugno (le presentazioni preliminari hanno luogo nelle ultime due settimane del mese) **2** Per il beachwear abbiamo già visionato le marche principali per garantire una consegna destinata alle prime crociere ma, come per la lingerie, visioniamo quasi tutte le linee in luglio **3** Partecipiamo alle fiere dedicate alla lingerie P/E e al beachwear **4** Per la lingerie P/E andiamo a Lione e, a volte, ad Harrogate. Anche se ormai abbiamo già inoltrato molti ordini, le fiere sono un'ottima opportunità per individuare nuove marche e visionare tutte le collezioni in un'unica piattaforma. Per il mare ci rechiamo a Lione e Miami. Miami è straordinaria perché si tiene abbastanza presto nel corso della stagione da consentirci di scegliere nuove marche per la consegna destinata alle crociere. Incontriamo inoltre le rare aziende che presentano le loro collezioni di swimwear al Salone di Parigi per una consegna nell'A/I dello stesso anno **5** Alcuni ordini per le collezioni P/E di lingerie e mare vengono inoltrati in giugno per le prime consegne, ma la maggior parte viene fatta in luglio e agosto. Quasi tutte le nostre consegne arrivano tra settembre e gennaio. Non sono molti i marchi che producono collezioni mare per la stagione A/I. Talvolta visioniamo alcuni marchi durante il Salone di Parigi (oppure intorno a quel periodo) per una consegna all'inizio dell'estate (maggio/giugno), ma questa è solo una percentuale minima della nostra attività nel comparto mare **6** Visioniamo le collezioni A/I in gennaio **7** Partecipiamo ai saloni professionali dedicati alla stagione A/I **8** Per questa stagione andiamo



di 3 importanti catene britanniche con un assortimento di marchi attestato su diverse fasce di prezzo: Fenwicks e Rigby & Peller (3 negozi a Londra).

mo al SIL di Parigi, che ci fornisce un'ottima panoramica delle tendenze e una visione globale dei marchi in una stessa location **9** Acquistiamo le collezioni A/I in gennaio **10** Fondamentalmente, i modelli basic e riassortibili costituiscono oggi la maggior parte della nostra attività, perciò riserviamo a queste linee una percentuale notevole del nostro over-the-board. In questo modo, abbiamo meno risorse e meno superficie da investire nelle marche moda. Tuttavia, una gestione oculata della nostra attività moda ci consente di aumentare i sell-through su questi modelli, e dunque di avere meno rimanenze da destinare alla vendita **11** Nel settore prosperano i marchi che garantiscono una rotazione rapida sugli acquisti basic riassortibili, proprio come le marche che offrono consegne regolari durante la stagione. Per noi, la tempestività delle consegne è particolarmente importante per il mare, perché il periodo delle crociere inizia verso settembre, e molte clienti richiedono modelli innovativi.

Rigby & Peller

Nota soprattutto come fornitrice di corsetti della regina, l'azienda si fregia del Royal Warrant sin dal 1960. Fondata inizialmente in South Molton Street dal signor Rigby e dalla signora Peller, Rigby & Peller è una società londinese di proprietà della famiglia Kenton. L'attività ha prosperato grazie a un'accuratissima produzione di reggiseni e a un'ottima assistenza clienti. Oltre a proporre marchi come Marie Jo, Prima Donna, Juliette e Rigby & Peller per il prêt-à-porter, la società offre un servizio di corsetteria su ordinazione. Oggi esistono tre punti vendita: Knightsbridge, Mayfair e la recentissima sede di Brent Cross (Greater London). Le marche, per lo più europee e americane di fascia alta, provengono da tutto il mondo.

Intervista con il buyer intimo e mare

1 Cominciamo a visionare la lingerie P/E tra la fine di giugno e l'inizio di luglio **2** Visioniamo il beachwear estivo a fine luglio/primi di agosto **3** Partecipiamo alle fiere per la lingerie P/E e il mare **4** Sia per l'intimo che per il mare ci rechiamo a Harrogate, Lyon Mode City e Intimate London Body & Beach, che ci danno una visione globale dei marchi, anche quelli che non trattiamo: ciò è importante per farci un'idea del loro approccio alla stagione e dei loro trend in fatto di temi, colori e tessuti **5** Acquistiamo la lingerie P/E nei mesi di luglio e agosto e il beachwear estivo in agosto fino all'inizio di settembre. Per la seconda stagione del beachwear, acquistiamo in gennaio/febbraio (per metà stagione/inizio estate, acquistiamo invece in giugno/luglio/agosto, con qualche consegna in settembre). Acquistiamo le collezioni crociera tra settembre e dicembre, con consegne mensili in luglio/agosto, oltre alla P/E con consegne mensili in gennaio/febbraio/marzo/aprile **6** Cominciamo a visionare l'A/I dalla fine di gennaio e continuiamo

fino alla fine di aprile (alcuni dei nostri fornitori presentano le collezioni stagionali in due tranches: una metà in gennaio, e l'altra in marzo/aprile) **7** Partecipiamo alle fiere anche per le collezioni A/I **8** Per la stagione invernale andiamo a Intimate London Body & Beach, Harrogate e il SIL di Parigi **9** Acquistiamo le collezioni A/I da febbraio a maggio (abbiamo appena visionato e perfezionato alcuni ordini per una consegna nel periodo natalizio) **10** Gli schemi di acquisto ci vengono dettati dai vari produttori con cui trattiamo. Alcuni presentano un'intera collezione all'inizio della stagione degli acquisti, consentendomi di pianificare efficacemente il budget stagionale. Altri, invece, presentano la collezione stagionale in due o talvolta tre tranches, il che può influenzare la disponibilità over-the-board se non abbiamo idea di quali siano le linee in programma: moda, basic ecc.. Abbiamo notato che alcuni produttori garantiscono lead time più brevi per i prodotti; per esempio, Lise Charmel presenta articoli che sono disponibili nel giro di otto settimane. Lo fanno per avere prodotti innovativi e proteggere il marchio dalle imitazioni. Altre aziende che producono in Estremo Oriente sembrano avere ancora qualche difficoltà nella consegna puntuale della merce, dovuta ai piccoli ritardi nella produzione, ora accompagnati da tempi di trasferimento più lunghi verso l'Europa. Per aggirare l'ostacolo, lavoriamo con i nostri produttori su base previsionale, in modo da assicurarci che le nostre richieste rientrino nel loro programma di produzione e che le consegne arrivino nei tempi previsti **11** La nostra esigenza fondamentale nei confronti dei produttori è che consegnino puntualmente i nuovi prodotti, altrimenti possono sorgere problemi legati ai tempi di distribuzione del nostro magazzino. Pianifichiamo con attenzione tutte le consegne per garantire che il magazzino possa distribuire la merce nel giro di 48 ore. Tuttavia, quando le grosse consegne arrivano in ritardo, capita che il magazzino resti indietro. Ma i prodotti sono sempre arrivati subito! Per facilitare la nostra pianificazione, i produttori dovrebbero fornirci una panoramica della merce dell'intera stagione, anche se il prodotto viene "venduto" a intervalli diversi. Questo ci aiuta quando programiamo il visual merchandising delle vetrine dei negozi e anche il budget. Se un fornitore ci invia una collezione natalizia a sorpresa, non avremo un over-the-board sufficiente da dedicare alla linea. Invece, se l'avessimo saputo, avremmo inserito la collezione natalizia nel budget.





Sous, la rivista tedesca partner di Linea Intima, ha scelto di intervistare tre negozi fra i vincitori di Sterne Der Waesche, il concorso tedesco delle Stelle dell'Intimo, la cui prima edizione si è svolta a Lipsia a gennaio 2006.

Claudia Rüdinger

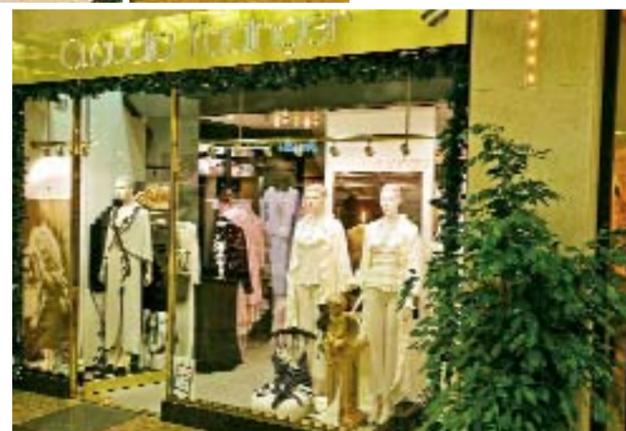


Con 4 negozi a Düsseldorf e nella zona, Claudia Rüdinger si è fatta un nome nel settore. L'intimo è la sua grande passione e il negozio è alla costante ricerca di nuovi marchi. Tra i brand trattati: La Perla, Erès, Lionella, Taubert, Cotton Club, Lise Charmel.

Intervista alla signora Claudia Rüdinger

1 Iniziamo a visionare le collezioni P/E a partire da giugno **2** Per il mare iniziamo a luglio, partecipando anche alle sfilate dei marchi beachwear **3** Visitiamo le fiere professionali dedicate alle collezioni P/E **4** Per la P/E visitiamo fiere tedesche come CPD, Body Look Düsseldorf, Dessous Wallau, Euromoda Neuss, Hohenrieburg Dortmund, Beach Monaco di Baviera, ma anche saloni internazionali come Lyon Mode City **5** Per la P/E effettuiamo gli acquisti da giugno ad ottobre **6** Cominciamo a visionare le collezioni A/I a febbraio **7** Visitiamo i principali appuntamenti fieristici per scoprire le collezioni invernali **8** Tra i saloni che frequentiamo per l'A/I vi sono il SIL di Parigi a febbraio, Body Look, Dessous Wallau, Euromoda Neuss, Hohenrieburg Dortmund, Dessous Paradies Monaco di Baviera. Tutti i principali produttori sono presenti alle fiere. Ci andiamo dunque per avere una visione comparativa dell'offerta, ad esempio sui temi colore presentati **9** Gli ordini per l'A/I

comincio a farli al SIL a Parigi, poi mi sposto a Body Look a Düsseldorf ma anche alle fiere regionali. Poi, una volta che mi sono fatta un'idea dei marchi, ricevo già a fine novembre alcuni modelli. Per esempio vedo a giugno il preview di La Perla, che già a novembre mi viene conse-



gnato **10** Quando acquisto, cerco di provare a concentrare i miei ordini su meno fornitori ma di qualità **11** Per migliorare il mio modo di acquistare, avrei bisogno di più tempo per vedere ciascuna collezione e poter così fare confronti tra i temi e i colori che i marchi propongono.

Hassenmeier Dessous



Cilly Hassenmeier era un referente per il settore già prima della conferenza tenuta all'Innovationsforum nel 2004. Il suo negozio festeggia quest'anno il 50° anniversario. Le clienti apprezzano la qualità del servizio offerto dal personale, che collabora da anni con la proprietà per dare un vera anima al negozio. Tra i marchi trattati: Gruppo Van de Velde, Gruppo La Perla, Eres, Lejaby.

Intervista alla signora Cilly Hassenmeier

1 Inizio a visionare le collezioni P/E in luglio **2** A luglio prendo visione anche delle collezioni mare **3** Visito i saloni professionali dedicati alla P/E **4** Per l'intimo estivo e il mare vado al CPD e a Lyon



Mode City **5** Acquisto le collezioni P/E nell'arco del mese di agosto **6** Inizio a prendere visione dell'A/I a gennaio **7** Anche per le collezioni invernali partecipo ai saloni professionali **8** Per l'A/I vado al SIL di Parigi, che mi dà una visione generale di tutte le collezioni **9** Ad acquistare le collezioni A/I comincio a gennaio a Parigi e subito dopo lavoro sulla fiera regionale a Dortmund. Faccio sempre tante foto. Chiudo gli ordini i primi di marzo **10** Ritengo che il mio modo di acquistare non stia cambiando **11** Per migliorare i miei acquisti mi piacerebbe poter vedere tutte le collezioni in un'unica fiera!



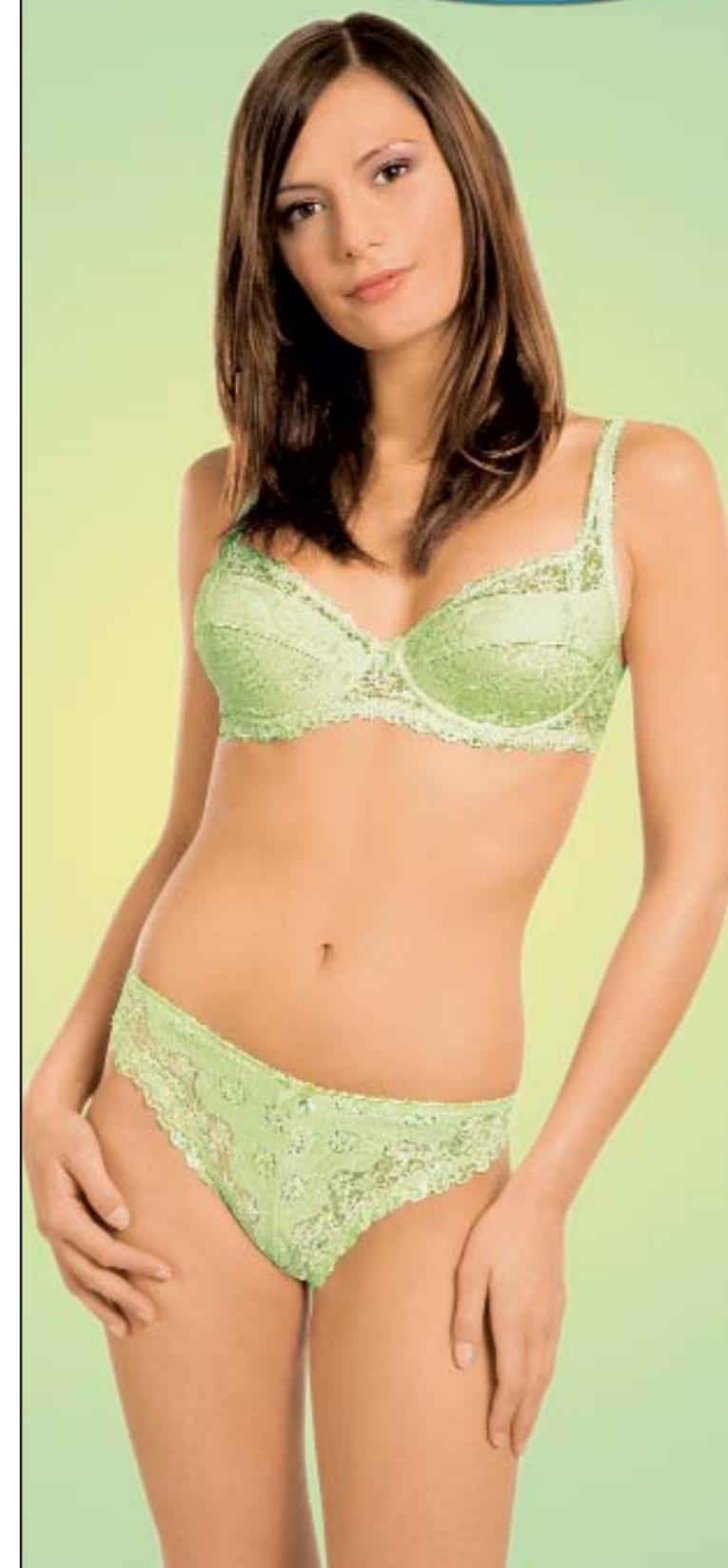
Maute Benger



Con una superficie di vendita di 1000 mq dall'atmosfera intima e personalizzata, la società familiare gestita dalle sorelle Marjoke e Anneke Breuning è il più grande negozio di intimo in Germania. L'assortimento offre una vasta scelta di marchi con accenti originali, tra cui Maryan Mehlhorn, Chantelle, Barbara, Boss, Hanro, Marie Jo. Il negozio si trova nella famosa zona commerciale di Stoccarda, la Königsstrasse.

Intervista alla signora Breuning

1 Inizio a prendere a visione delle collezioni P/E in luglio a Body Look **2** Scopro le collezioni mare alla fiera Beach Monaco di Baviera **3** Visito le fiere di settore dedicate alla P/E **4** Per la stagione estiva andiamo a Beach, Body Look, Dessous Wallau, Dessous Sindelfingen e Lyon Mode City **5** Inizio ad acquistare la P/E subito dopo la fiera Dessous Wallau, ad agosto **6** Comincio a visionare le collezioni A/I in gennaio/febbraio, sfruttando il primo appuntamento fieristico dedicato alla stagione (in genere il SIL di Parigi), proseguendo poi con Body Look **7** Partecipo alle fiere di settore per le collezioni invernali **8** Per l'A/I mi reco al SIL di Parigi per la sua vasta scelta internazionale, a Body Look per parlare di strategie commerciali, a Dessous Wallau per informarmi prima di ordinare e poi, a Dessous a Sindelfingen per ordinare! **9** Prima di acquistare, andiamo a Parigi per farci la prima impressione. Visitiamo poi le fiere regionali, per esempio Dessous Wallau, e finalizziamo tutto 4 settimane dopo l'ultima fiera. In inverno può succedere che qualche linea arrivi tardi, per esempio per il periodo particolare di Natale **10** Per acquistare, abbiamo sempre più appuntamenti in azienda con i produttori con i quali il primo contatto è stato preso alla fiera Dessous Sindelfinger **11** Abbiamo assolutamente bisogno delle fiere per informarci e avere delle dritte sicure per i nostri acquisti. I marchi che non espongono si privano di importanti occasioni di visibilità per i negozi.



Agente Generale per l'Italia
Famatex Consulting SRL
Tel. 02-43 31 97 72
Fax. 02-43 98 01 59
E-mail: m.stabile@famatex.it