

In Francia, le catene specializzate e la grande superficie specializzata rappresentano la prima rete di distribuzione di lingerie femminile con il 27,7% di quote di mercato in termini di valore nel 2005, seguite dalle grandi superfici alimentari con il 23% e poi dalla vendita a distanza con il 15,5%, in diminuzione di due punti. I dettaglianti indipendenti e i grandi magazzini tengono duro, rispettivamente con il 13,3% e il 7,8%, mentre la voce «altri» dell'IFM (comprendente i discount, i mercati e le fiere, i factory store e le vendite via Internet dei «pure players») non smette di crescere da tre anni.

Francia

i marchi s'imporranno nel 2007

In questo contesto particolarmente competitivo, i principali marchi francesi destinati al circuito selettivo hanno attraversato vari cambiamenti, accentuatisi negli ultimi 5 anni: rilevamenti, riorganizzazioni, lanci di nuovi brand, aumento della segmentazione su gran parte dell'offerta e così via. Tra internazionalizzazione da una parte e consolidamento delle posizioni nazionali dall'altra, la lingerie di marca deve trovare argomentazioni convincenti per accattivarsi le simpatie delle donne, travolte da un'offerta smisurata in cui il prezzo ha smesso di essere garanzia di alto livello. E i marchi reagiscono puntando su ciò che può davvero differenziarli (la qualità e la tecnica), il che si traduce spesso in una salita in gamma accompagnata da un aumento delle taglie e delle profondità, nel tentativo ostentato di riacquistare, agli occhi delle consumatrici, il ruolo di specialisti di un tempo. In questa logica, la visibilità è essenziale, e la presenza nei punti vendita fondamentale. La battaglia si combatterà sul piano della partnership tra il marchio e i suoi clienti distributori, un rapporto che sembra destinato a intensificarsi andando al di là della semplice relazione for-

nitore/cliente in un'ottica di cogestione. Infatti, come sottolineato dai principali marchi francesi interpellati in questo dossier, le soluzioni di visual merchandising destinate ai negozi multimarca e testate da tempo da alcune aziende, sembrano non bastare più: tutti gli interlocutori si dicono consapevoli di questa situazione e pronti a stringere nuove alleanze, più impegnative, certo, ma probabilmente più adatte al consolidamento del portafoglio clienti esistente. Oltre agli arredi personalizzati e alla necessità, sempre presente, di supportare l'immagine e l'offerta del marchio, queste forme nuove e diverse di partnership sono finalizzate a dare una risposta alle problematiche incontrate dai punti vendita in termini di gestione, problematiche amplificate dalla moltiplicazione dei prodotti moda nelle proposte dei marchi. All'inizio del 2007, Lise Charmel, Barbara, Simone Pérèle e Lejaby svelano le loro varie formule di partnership con i multimarca indipendenti, mentre Dim continua con le sue aperture monomarca e Chantelle si insedia presso Orcanta, da poco rilevata da PPR. Il 2007 si annuncia ricco di progetti per il futuro...



Lise Charmel entra nella fase IV

Nel 2007, il gruppo Lise Charmel entrerà nella fase IV di un piano di sviluppo annunciato nel settembre del 2005, fase che segue la creazione di un universo di quattro marchi complementari e poi l'ampliamento del range taglie sull'intera gamma prodotti fino alla F, se non addirittura fino alla G, completato nel 2006. Molto vicina al dettaglio multimarca, nel corso degli anni Lise Charmel ha messo in atto tante piccole soluzioni di coordinamento per i punti vendita, ma oggi desidera passare a uno step superiore: «Oggi puntiamo su allestimenti più appealing» spiega Jacques Daumal, fondatore, Presidente e Direttore Generale del gruppo lionese. «Nel 2003 abbiamo lanciato il nostro concept boutique, che attualmente è arrivato alla sua terza versione, declinata presso Galeries Lafayette Belle Epine o da Let's Go a Istres.» Dopo i negozi dell'Ile de la Réunion creati in collaborazione con Sel Lingerie, vi sono state altre aperture in vari Paesi, anche se per ora la direzione non vuole

parlarne. Non si tratta di monomarca, poiché i marchi del gruppo non superano il 30-40% dello spazio di vendita, né di una forma di commissione-affiliazione, afferma il signor Daumal, che preferisce accennare alle diverse possibilità di partnership modulabile. «Il dettagliante decide la sistemazione del negozio e ottiene vantaggi in termini di servizi e sconti. Per quanto riguarda le modalità, ci guardiamo da qualsiasi standardizzazione a favore di un dialogo personalizzato.» Quanto alla scelta delle boutique, oltre alla conoscenza del cliente legata alla durata della collaborazione esistono alcuni criteri ben precisi, che possono tradursi in vari livelli di impegno. «Il nostro obiettivo è lavorare con la distribuzione esistente sfruttando al massimo le sue competenze» sottolinea il Presidente del gruppo, per poi aggiungere: «La mentalità dei commercianti indipendenti si evolve molto in fretta. Ora abbiamo la consapevolezza di poter costruire il nostro avvenire insieme a loro».

TABELLA COMPARATIVA DELLE DIVERSE MODALITÀ DI DISTRIBUZIONE

	DEFINIZIONE	SETTORI	CARATTERISTICHE	VANTAGGI	OSSERVAZIONI
AFFITTO ATTIVITA'	Locazione di un'azienda commerciale a un altro commerciante.	Tutti	Il locatario non è mai proprietario della clientela, ma può beneficiare di un'opzione d'acquisto dell'azienda allo scadere del contratto. Paga un canone.	Investimento modesto perché l'azienda esiste già. Tappa precedente il rilevamento di un'azienda (abbandono per pensionamento...)	Nessuna trasmissione di know-how. È richiesto un ritardo minimo di sfruttamento dell'azienda da parte del proprietario.
FRANCHISING	Contratto che mette a disposizione di un commerciante il know-how (spesso di un marchio, società).	Tutti, in particolare quello dell'abbigliamento	Il beneficiario è un commerciante indipendente che ha la sua clientela. Sono richiesti un diritto d'entrata e poi un canone (tra l'8 e il 10%). Vengono imposti particolari allestimenti.	Il beneficiario sfrutta il marchio e il know-how ("bibbia" o manuale di istruzioni).	Il beneficiario è protetto dalla legge Doubin (obbligo precontrattuale di informazione prima della firma dell'accordo).
COMMISSIONE AFFILIAZIONE	Mandato concesso a un commissionario per vendere prodotti e servizi in un locale.	Si sta sviluppando nel settore dell'abbigliamento.	Il rischio sulle giacenze è minimo perché, in linea di massima, vi è il ritiro dell'invenduto. La società finanzia le giacenze.	Il commissionario vende i prodotti di un marchio noto.	Limita l'indipendenza perché non si scelgono gli articoli. La gestione delle vendite e delle vetrine è imposta.
CONCESSIONE	Messa a disposizione di un marchio (senza know-how) a un concessionario all'interno di un settore.	Molto diffusa nel settore automobilistico, ma presente anche in altri comparti (la profumeria, la moda).	Il concessionario è indipendente. Talvolta effettua importanti investimenti (locale, assistenza postvendita).	Il concessionario può ottenere un'area geografica esclusiva.	I contratti prevedono "clausole di rendimento" vincolanti.
SUCCURSALE	Sul piano giuridico, entità totalmente integrata in un'azienda.	Tutti	La succursale non ha alcuna autonomia sul piano giuridico. Fa parte dell'azienda anche se può avere una certa libertà di gestione.		In caso di difficoltà, è tutta l'azienda a fare le spese dei risultati negativi (nessuna compartimentazione, tranne nel caso della filiazione)



Aubade apre i suoi negozi

L'immagine del marchio è da sempre al centro della strategia di Aubade, che ha iniziato molto presto a sperimentare i vari strumenti di comunicazione sul punto vendita: arredi vetrina, corner e shop in shop, fino alla più recente apertura di negozi monomarca. «Avendo imboccato questa strada da molto tempo, abbiamo avuto modo di sperimentare diverse soluzioni, che, alla fine, si sono rivelate complementari» afferma Anne-Charlotte Pasquier, Direttore Generale del marchio. Per quanto riguarda i corner, creati esclusivamente in Francia, Aubade è arrivata al suo terzo concept. Attualmente, ancora 5 corner presentano il primo format e 5 il secondo, mentre 15 hanno già debuttato con il terzo concept lanciato nel 2006: un numero che resta tuttavia ancora inferiore alle previsioni, in quanto «il senso di indipendenza dei dettaglianti francesi si scontra talvolta con i vincoli di impegno reciproco subordinati alla creazione di un corner». Occorrono infatti una partecipazione finanziaria e un impegno riguardo alla durata (circa 5 anni, ma senza un minimo d'acquisto). «A parte l'aspetto puramen-

te finanziario, questa condizione ci consente ulteriori sviluppi solo con partner davvero interessati all'operazione» spiega la signora Pasquier, che annuncia tuttavia una decina di nuove aperture per il 2007. Quanto agli shop in shop nei grandi magazzini, le soluzioni di coordinamento intermedie attuate da Galeries Lafayette Rosny, e soprattutto a Belle Epine, sembrano dare risultati positivi, tanto che potrebbero seguirne altre. Ultima conquista per Aubade, l'apertura di negozi monomarca, una vera scelta strategica, fortemente sostenuta dalla direzione: «I motivi di questa decisione sono chiari: bisogna utilizzare le stesse armi della distribuzione organizzata e, nell'attuale contesto di consumo basato sul binomio prezzo/immagine, abbiamo voluto andare fino in fondo nel perseguire la nostra logica di marca» precisa Anne-Charlotte Pasquier, per poi aggiungere: «Quanto al mezzo più adeguato, non esiste una soluzione ottimale in senso assoluto. Ogni opportunità va valutata nel suo contesto, anche se con una strategia di fondo: ubicazioni prestigiose e obiettivi di fatturato importanti, due elementi essenziali per costituire lo «zoccolo duro» della rete, capace di fornire gli insegnamenti fondamentali ai partner futuri». A questo scopo, Aubade sta investendo risorse ed energie importanti nell'apertura dei suoi primi punti vendita, per i quali arriverà persino a sostenere il costo delle sedi qualora si trattasse di cifre eccezionali.

Attualmente, le 3 boutique parigine del marchio sono di proprietà, e quelle di Marsiglia e Grenoble sono affitto attività (il marchio è proprietario dell'attività oltre che dello stock). «Questo affinché i nostri partner possano dedicarsi alla loro vocazione principale, quella della vendita» dichiara la signora Pasquier. Inoltre, sono attualmente in corso trattative sull'eventuale apertura di franchising, sempre con gli imperativi della qualità del partner e dell'ubicazione di prim'ordine. «Sono convinta che la presenza diretta in alcune aree chiave, sia in Francia sia all'estero, non farà altro che sostenere l'immagine del marchio e avvantaggiare indirettamente la distribuzione nel suo complesso. Aubade non ha nessuna intenzione di diventare una semplice catena monomarca» sottolinea Anne-Charlotte Pasquier, sebbene i risultati dei primi due punti vendita parigini siano nettamente positivi, con un fatturato di 15.000 € al mq contro gli 8.000 € della media del settore. All'estero, il partner russo di Aubade punta sull'apertura di varie boutique monomarca, la prima delle quali è da poco stata inaugurata.

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	27	37
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	Variabile	50%
Quanti corner nel vostro paese	25	35
Quanti corner all'estero	2	
Dove	Giappone, Danimarca	
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	1	
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	3	
Quanti nel vostro paese	2	
Quanti all'estero	1	
Dove	Giappone	
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	1	
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	5	21
Quanti nel vostro paese	5	15
Negozi di proprietà gestiti direttamente		5
Negozi in franchising		
Quanti monomarca all'estero		1
Dove		Russia
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali		1



Barbara punta sui «soft shops»

In passato, Barbara non aveva mai intrapreso la strada del retail, ma ora si appresta a farlo sotto la guida di Hubert Lafont, che, pur ricoprendo la carica di Direttore Generale dell'azienda solo da un anno, ha già compiuto numerose scelte strategiche per il riposizionamento del marchio: aumento delle taglie nell'offerta prodotti, relooking totale della linea di punta (Ange) e nuova strategia di comunicazione per le campagne rivolte al grande pubblico. Molto presente nel dettaglio multimarca in Francia, il marchio vuole puntare su questo canale, come spiega lo stesso signor Lafont: «Per rafforzare la collaborazione con i nostri clienti, proponiamo loro di vendere meglio Barbara, senza nulla togliere alla loro autonomia di negozianti indipendenti. Abbiamo così concepito una soluzione di «soft shop», con un modulo che comprende

una parte centrale più due elementi laterali delle dimensioni complessive di 4 mq, perfettamente idonea ai negozi di media superficie». Niente minimo d'ordine obbligatorio, ma consolidamento della relazione con i clienti top: «Il livello di cooperazione è variabile» dichiara il signor Lafont «Perché il concept funzioni, è ovviamente necessario che il numero di linee presenti in negozio sia rappresentativo dell'offerta del marchio, ragione per cui privilegiamo le boutique esistenti». Nessun vincolo riguardo alla presenza di altri corner all'interno del medesimo punto vendita, purché, naturalmente, la superficie sia quella necessaria. «Due o tre corner possono senz'altro coesistere in un grande multimarca, come accade, per esempio, da Garelle in Austria» aggiunge il signor Lafont.

Nuove prospettive per il marchio anche sul fronte shop in shop nei grandi magazzini. Già presente con una trentina di spazi a Taiwan e in Corea gestiti dal partner locale, Barbara annuncia l'apertura di circa 20 nuovi shop in shop per il 2007 in quella stessa area geografica. In Francia, ai 2 spazi di Rosny 2 e Globe (Mulhouse) dovrebbero seguire una decina di aperture nel corso dell'anno: questo il progetto di Hubert Lafont, che considera il consolidamento della presenza del marchio sul punto vendita una delle maggiori conquiste per gli anni futuri. «Sebbene, a parità di superficie, sia difficile confrontare l'impatto di questi format sulle vendite, prevediamo un aumento compreso tra il 50 e il 70%, soprattutto se con l'aggiunta di una dimostratrice» afferma Lafont. Nonostante l'esistenza di un negozio monomarca a Shanghai, gestito dal partner taiwanese, Barbara non ha intenzione di aprire punti vendita monobrand: obiettivo primario dell'azienda è potenziare la partnership con il dettaglio multimarca e, del resto, l'offerta del marchio non è concepita all'insegna di una continua iniezione di novità, essenziale per animare un negozio monomarca. In questa stessa logica, il sistema di commissione-affiliazione viene attualmente utilizzato solo in alcuni grandi magazzini, soprattutto in Spagna e in Germania.

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	15	45
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio		
Quanti corner nel vostro paese	0	10
Quanti corner all'estero	15	35
Dove	Taiwan, Russia	
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	2	
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	32	62
Quanti nel vostro paese	2	12
Quanti all'estero	30	50
Dove	Taiwan, Corea Asia	
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	Tutti	
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	1	
Quanti nel vostro paese		
Negozi di proprietà		
Franchising		
Quanti monomarca all'estero	1	
Dove	Shanghai	
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	1	



Chantelle, 150 shop in shop nel mondo

«La gestione dell'assortimento è una vera difficoltà per i punti vendita multimarca, sia per i negozi che per i grandi magazzini, i quali tendono a proporre molti marchi a discapito dell'offerta di ognuno» afferma Patrice Kertz, numero uno del gruppo Chantelle, già proprietario della catena monomarca Darjeeling creata dieci anni fa e recentemente acquisita dalla rete multimarca Orcanta, che conta 65 boutique in Francia. «Il nostro è un prodotto di qualità e questa qualità deve essere veicolata» afferma Kertz «soprattutto in considerazione del fatto che anche marchi di bassa qualità utilizzano gli stessi registri e gli stessi codici». Questo spiega la presenza di Chantelle in circa 200 grandi magazzini in Europa con superfici attrezzate che vanno dai 15 ai 60 mq e comprendono l'arredamento, la gestione degli stock, e spesso una commessa aziendale. La presenza di uno shop in shop in un grande magazzino comporta un aumento del giro d'affari almeno pari al 20%. Per quanto riguarda il dettaglio, secondo il Direttore Generale di Chantelle, gli spazi attrezzati sono più difficili da gestire; il marchio è comunque presente con i propri corner in una trentina di boutique in Francia e in 170 negozi in Europa, attraverso filiali dirette. «Il vero problema è che non ci sono quasi più multimarca nelle zone di grande passaggio – sottolinea Patrice Kertz – Questo fenomeno risponde all'evoluzione naturale ed ineluttabile già vissuta da altri prodotti di alta gamma, ma è necessario tenerne conto nella politica di sviluppo dei marchi di lingerie». Nonostante queste osservazioni, non ci sono progetti di aperture di boutique Chantelle nel medio termine, dal momento che il marchio si appresta ad entrare da Orcanta.

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	200	
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio		
Quanti corner nel vostro paese	30	
Quanti corner all'estero	170	
Dove		
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	146	
Quanti nel vostro paese	6	
Quanti all'estero	140	
Dove	120 in Europa	
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	
	Medio Oriente, Taiwan	
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	0	0
Quanti nel vostro paese		
Negozi di proprietà gestiti direttamente		
Negozi in franchising		
Quanti monomarca all'estero		
Dove		
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali		



Dim, molto presente all'estero

Con 3 boutique in Francia, altri 8 negozi di proprietà in Portogallo, 2 in Spagna e 1 nel Benelux, 42 negozi in franchising nell'Europa occidentale e 40 nell'Europa orientale nonché 2 boutique in Medio Oriente gestite da partner locali, Dim persegue con brio la sua strategia di insediamento. Forte della sua esperienza, il marchio continua a sviluppare il suo concept boutique, che veicola l'intero universo del marchio: codici colore ben precisi (il rosa per la lin-

gerie donna, il grigio per l'uomo), cabine di prova identiche per tutti i negozi con attaccapanni dedicati ai gradi di preferenza del capo e grandi totem che riprendono le campagne pubblicitarie stagionali, così come le vetrine, che rappresentano il tema della collezione. Ma il vero punto di forza di Dim è la capacità di giocare con gli eventi, come spiega il Direttore Creativo Fabienne Mallat. «Con i Beautiful Days (un'operazione promozionale che si sviluppa nell'arco di due mesi, due volte l'anno, in 1200 supermercati, ipermercati e punti vendita Monoprix), miriamo a presentare la totalità dell'offerta del marchio, lavorando su un allestimento molto simile a quello di una boutique». Un vero corner, ma per i supermercati, un universo totalmente ricreato intorno al tema della collezione, che ispira anche la pubblicità sul punto vendita. «Si tratta di un'autentica presentazione scenografica della collezione; l'80% delle consumatrici Dim dichiara che l'allestimento facilita il loro acquisto, e il 66% è più disposto a comprare durante i Beautiful Days» prosegue Fabienne Mallat.

Quanto ai grandi magazzini, il marchio opta sempre per spazi personalizzati «anche se preferiamo giocare anche con altre soluzioni, in particolare i podi» precisa Sandrine Vergnolles, responsabile della strategia merchandising. I podi sono pensati per allestimenti limitati nel tempo: «Sono l'equivalente nei grandi magazzini dei Beautiful Days sulle ampie superfici. Presente due o tre volte a stagione e su una superficie di circa 15 mq nei grandi magazzini di Parigi, il podio resta allestito da 1 a 2 settimane. Il suo scopo non è solo creare un evento scenico, ma anche fissare un appuntamento con le consumatrici». Un arredamento generico viene allestito secondo il concept del podio e accessorizzato a seconda del tema della collezione.

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	n.d.	n.d.
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio		
Quanti corner nel vostro paese		
Quanti corner all'estero		
Dove		
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali		
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	100	n.d.
Quanti nel vostro paese	n.d.	
Quanti all'estero	n.d.	
Dove		
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali		
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	98	n.d.
Quanti nel vostro paese	3	
Negozi di proprietà gestiti direttamente	3	
Negozi in franchising		
Quanti monomarca all'estero	95	
Dove	Europa e Medio Oriente	
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	2	

remember me...



Lejaby opta per la commissione-affiliazione

«Poiché la superficie media dei negozi di lingerie si colloca tra i 40 e i 70 mq, abbiamo escluso sin dall'inizio l'idea di allestire corner di brand image coordinata» afferma Yann Le Bornec, Direttore Commerciale Europa di Lejaby. «Se crediamo nel potenziale della rete multimarca indipendente e nella sua capacità di valorizzare il prodotto, siamo anche convinti che la realizzazione di piccoli allestimenti non fornisca alcuna soluzione alle problematiche dei nostri clienti e che,

al contrario, possa causare una sorta di 'cacofonia visiva' sul punto vendita» aggiunge. Si, invece, agli shop in shop nei grandi magazzini, 5 in tutto per ora, ma con il progetto di una ventina di aperture tra la Francia e la Spagna nel 2007. Tuttavia, il vero cavallo di battaglia del marchio è senza dubbio il concept di commissione-affiliazione destinato al circuito del retail indipendente con insegna «Remember me».

«La commissione-affiliazione permette di individuare le vere ragioni del successo di un negozio come la gestione delle scorte, la creazione di margini e le previsioni di cash flow» continua il signor Le Bornec, che prevede da 6 a 7 aperture nel 2007 per un totale di 50 punti vendita in Europa nei prossimi 5 anni. Riguardo alle caratteristiche dei negozi candidati (situati, se possibile, in centri con oltre 70.000 abitanti), Lejaby raccomanda una superficie minima di 45 mq, considerata sufficiente per accogliere i suoi tre marchi sul 65% dello spazio, come stabilito dalle normative francesi. Il rinnovamento totale del negozio all'insegna del motto «Remember me» è a carico dell'azienda, ma è cofinanziato in parti uguali dal dettagliante, che si impegna per un periodo di 4 anni; occorre calcolare tra 600 e 1200 al mq, a seconda delle condizioni generali della boutique. Il marchio resta proprietario del magazzino, che gestisce per via informatica e rifornisce automaticamente, mentre il dettagliante riceve una commissione del 37% sulle vendite, più un bonus del 3% sul totale se raggiunge gli obiettivi. Le due parti contribuiscono ciascuna nella misura del 5% del fatturato alle operazioni di direct marketing coordinate dal marchio. Nonostante qualche riserva legata essenzialmente a un margine considerato modesto dai negozianti indipendenti, il signor Le Bornec si dice ottimista riguardo all'efficacia del concept e prevede riscontri di redditività di 5000 € al mq.

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	0	0
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	-	-
Quanti corner nel vostro paese	0	0
Quanti corner all'estero	0	0
Dove	-	-
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	0
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	5	25
Quanti nel vostro paese	1	11
Quanti all'estero	4	14
Dove	Spagna, Regno Unito	
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali		
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	1	8
Quanti nel vostro paese	1	7
Negozi di proprietà gestiti direttamente		
Negozi in franchising/commissione-affiliazione	1	7
Quanti monomarca all'estero		1
Dove		Italia
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali		



Il Corner Simone Pérèle a Galeries Lafayette Belle Epine, che ancora non presenta la nuova brand image

Simone Pérèle si riorganizza

Simone Pérèle è uno dei grandi marchi francesi orientati alla creazione di corner dedicati all'interno dei punti vendita, siano essi grandi magazzini o negozi al dettaglio. «Il dettagliante deve preservare la sua identità» dichiara Philippe Grodner, Presidente e Direttore Generale di questa azienda familiare «ma l'utilizzo di piccoli mobili come l'abbiamo concepito noi è uno strumento per illustrare la nostra singolarità e affermare l'immagine del nostro marchio. Le problematiche incontrate dai dettaglianti nel contesto attuale non si limitano più, tuttavia, al semplice merchandising, bensì integrano molti altri assi di sviluppo.» E il signor Grodner sa di cosa parla, perché, nel 2006, la società ha organizzato varie tavole rotonde con i negozi per comprendere e individuare le diverse difficoltà che

questi ultimi possono incontrare in rapporto alle loro dimensioni, alla loro ubicazione e ad altri elementi concreti che richiedono risposte specifiche. Quanto alle modalità di partnership, possiamo dire che sono numerose e soprattutto modulabili, ma non scopriremo altri particolari prima del lancio ufficiale del concept globale, previsto per il SIL 2007: «Proporremo un mix di elementi adatto alla realtà e alle esigenze di ciascun cliente, che non sono mai identiche. La nostra proposta comprende elementi di merchandising, co-advertising e trade marketing da attuare in una logica di fiducia reciproca. Desideriamo essere più coinvolti nella scelta dell'assortimento e nella rotazione delle linee di prodotti all'interno del negozio allo scopo di generare maggiori margini. Crediamo nell'avvenire del retailing. Bisogna essere creativi per uscire finalmente dalla logica binaria e costruire qualcosa nell'interesse di entrambe le parti». Quanto al numero di punti vendita intenzionati a aderire al progetto, il signor Grodner aggiunge che, in Francia, l'obiettivo è superare i 100 negozi nel 2007; all'estero, le operazioni saranno invece gestite localmente dalle 9 filiali del gruppo nel mondo. Quanto al consolidamento della presenza del marchio nei grandi magazzini, i primi 4 moduli sono stati introdotti nel 2006, e ne seguiranno altri nel 2007, che integreranno la nuova brand image di Simone Pérèle (vedi l'articolo su questo numero a pagina 268). «Le politiche dei grandi magazzini in termini di libertà d'espressione concessa ai marchi non sono uguali nei diversi paesi» spiega il signor Grodner, per poi precisare: «Personalmente, non credo nella rivoluzione dello shop in shop; d'altronde, alcuni grandi magazzini hanno imboccato una strada totalmente opposta. Al momento, tutti si osservano a vicenda, ma la lingerie non è assimilabile alla cosmesi, né sul piano delle cifre né su quello della frequentazione».

Si noti che il format riguarda unicamente Simone Pérèle e non comprende il secondo marchio del gruppo (Implicite, lanciato in gennaio), e che l'azienda non ha in programma l'apertura di negozi monomarca, soprattutto a breve termine.

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	200	
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio		
Quanti corner nel vostro paese	0	n.d.
Quanti corner all'estero	200	n.d.
Dove		
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali		
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	24	n.d.
Quanti nel vostro paese	4	n.d.
Quanti all'estero	20	n.d.
Dove		
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali		
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	0	0
Quanti nel vostro paese	0	0
Negozi di proprietà gestiti direttamente	0	0
Negozi in franchising	0	0
Quanti monomarca all'estero	0	0
Dove	-	-
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	0