

Nel mercato tedesco multimarca della lingerie risulta oggi cruciale presentare i marchi con soluzioni di brand image coordinata. Quasi tutti i grandi magazzini e i negozi multimarca ospitano infatti shop in shop o corner gestiti dai marchi. Per le aziende, questa formula rappresenta un notevole valore aggiunto, in quanto consente di gestire direttamente l'assortimento e di contare su una presentazione di marchi e prodotti fedele al proprio corporate design. Scarso successo, invece, presso i concept store più moderni ed affermati, che preferiscono proporre arredi e assortimenti personali con una selezione di prodotti "speciali".

Germania

patria di corner e shop in shop

È dunque difficile prevedere in quale direzione si muoverà il mercato tedesco. Sul fronte delle aziende, non ci sono dubbi. Tutti i marchi intervistati da Sous hanno già un sistema spesso ben strutturato di corner e shop in shop e desiderano ampliarlo in futuro, sia che propongano intimo, beachwear o addirittura nightwear. Il marchio Hajo, ad esempio, ha aperto nell'ottobre 2006 il primo spazio dedicato all'intimo notte maschile presso Jacobi a Colonia: una superficie di 20 mq con parete posteriore integrata, che ospita circa 200 modelli di pigiama da uomo e che, più volte riassortito, ha ottenuto riscontri di vendita e di pubblico così positivi da incoraggiare l'azienda all'apertura di nuovi spazi (10 previsti in Germania nel 2007/2008). Le aziende investono dunque in queste strutture perché - incrementando la visibilità dei marchi e il loro impatto sul cliente finale - si traducono in fatturati più alti rispetto a quelli ottenuti con la presentazione tradizionale della merce. Un altro vantaggio è il feedback diretto del consumatore sul prodotto, che consente un approccio più consapevole al mercato anche in altre realtà distributive. Molte aziende apprezzano inoltre l'opportunità che queste formule offrono di sviluppare partnership di qualità con i punti vendita più prestigiosi. La cooperazione, sottolinea Yvonne Georgi di s.Oliver Bodywear (azienda attiva con 23 shop in shop nei grandi magazzini tedeschi nel 2006), consente inoltre una suddivisione delle responsabilità, oltre che dei risultati, con evidenti vantaggi per entrambi

i partner. Sul fronte della distribuzione, gli approcci a corner e shop in shop sono diversi, in linea con le diverse tipologie di negozi presenti in Germania. I Konzern, come Karstadt, Kaufhof, Wöhr, K&L Ruppert, lavorano con tutti i tipi di spazi, con buoni riscontri di fatturato per i marchi. Fanno eccezione le 3 sedi Premium di Karstadt: KaDeWe a Berlino, Alsterhaus ad Amburgo e Oberpollinger a Monaco, dove Chantelle è l'unico marchio ad avere uno shop in shop con brand image coordinata (gli altri hanno solo allestimenti dell'azienda). Textlihaus e Modehaus con un'offerta mista e un reparto lingerie adottano strategie diverse: ad esempio, Ludwig Beck a Monaco non lavora con questi spazi, mentre Jacobi a Colonia ne ha parecchi. Sul fronte del dettaglio specializzato, i negozi più prestigiosi presentano in genere pochi corner e pochi espositori dei marchi (per esempio, Claudia Rüdinger ne ha di Eres), o addirittura non ne hanno nemmeno uno (come Krines a Monaco). Nei concept store non si trova alcun format di brand image coordinata. Una formula distributiva che fatica ad attecchire in Germania sono i negozi monomarca, meno amati dai consumatori tedeschi. I marchi che vantano una rete più strutturata in Germania sono stranieri, come Calida; esistono inoltre alcuni negozi Palmers (di origine austriaca) in fase di ristrutturazione, che in futuro non tratteranno più un solo marchio. Indicativo il fatto che in Germania vi siano soltanto 2 negozi Triumph e 2 Esprit.



Anita, sinergie nel retail

Da circa 3 anni Anita opera nel retail trasversalmente a vari canali distributivi: le presenze più considerevoli riguardano i negozi multibrand, con circa 200 corner a fine 2006 (prevalentemente in Germania) che nel 2007 promettono di arrivare a circa 280. L'azienda conta inoltre una decina di shop in shop nei department stores equamente ripartiti tra Germania ed estero e due negozi monomarca fuori dai confini nazionali, anche se su questi due fronti non sono previsti a breve sviluppi di rilievo. "Il progetto è nato dall'intento di supportare maggiormente i punti vendita nella presentazione del prodotto, nella creazione degli assortimenti e nelle vendite" spiega Michael Mertens, Sales Manager di Anita "Amiamo proporci ai retailer come partner nello sviluppo di queste attività, tanto che tutti i nostri shop systems sono gestiti direttamente dal cliente. Il nostro obiettivo per il futuro è sviluppare una gestione professionale degli spazi 'con' e 'per' il cliente". In quest'ottica di totale sinergia con il proprio distributore, Anita sta lavorando a un ulteriore sviluppo del concept distributivo per migliorare le attrezzature, il servizio e gli strumenti di marketing. Un progetto ambizioso, i cui risultati saranno visibili probabilmente tra un paio d'anni.

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	Ca. 200	Ca. 280
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	10-40%	10-50%
Quanti nel vostro paese	Ca. 140	Ca. 170
Quanti all'estero	Ca. 60	Ca. 110
Dove	n.d.	n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	Ca. 60	Ca. 110
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	Ca. 10	Ca. 10
Quanti nel vostro paese	Ca. 5	Ca. 5
Quanti all'estero	Ca. 5	Ca. 5
Dove	n.d.	n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	Ca. 5	Ca. 5
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	2	n.d.
Quanti nel vostro paese	0	0
Negozi di proprietà	0	0
Negozi in franchising	0	0
Quanti monomarca all'estero	2	n.d.
Dove	n.d.	n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	2	n.d.

Calida, una strategia di espansione

Con una vasta esperienza di negozi monomarca (il primo è stato aperto a Stoccarda nel 1993) e una rete di 95 punti vendita Calida nel mondo a fine 2006, tutti in franchising - che promettono di arrivare a 130 nel 2007 - l'azienda svizzera conta anche un consistente numero di shop in shop nei grandi magazzini nazionali e internazionali (117 in totale a fine 2006, 150 previsti nel 2007). Oltre che nel paese d'origine - in Svizzera sono 51 oggi i monomarca e 53 gli shop in shop, che promettono di arrivare a quota, rispettivamente, 59 e 60 nel 2007 - Calida vanta una presenza molto strutturata nel retail anche in Germania, con 42 negozi monomarca e 40 shop in shop a fine 2006 (66 e 60 previsti nel 2007). Con queste premesse, gli obiettivi dell'azienda sono chiari e ben definiti: "In linea con la strategia del marchio, che punta alla modernizzazione delle collezioni e al potenziamento della comunicazione per rafforzare il nostro posizionamento nel comparto della lingerie da giorno, il progetto retail è in continua espansione" affermano Ivo Frey e Sandra Wöhlert, responsabile della distribuzione e retail manager di Calida AG. Se il negozio monomarca comporta indubbi vantaggi legati alla gestione autonoma degli assortimenti e del merchandising, anche gli spazi di brand image coordinata all'interno delle realtà multimar-



ca come i grandi magazzini - purché collocati in un ambiente adeguato - offrono oggi all'azienda notevoli margini di crescita. "Sappiamo per esperienza che, quando il consumatore finale si trova davanti un'offerta presentata in modo chiaro e strutturato, trova idee e stimoli" spiegano Frey e Wöhlert "Con queste formule le vendite e i profitti aumentano a vista d'occhio, nonostante la congiuntura del mercato non sia oggi tra le più favorevoli".



Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	350	500
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	n.d.	n.d.
Quanti corner nel vostro paese	220	310
Quanti corner all'estero	130	170
Dove	n.d.	n.d.
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	480	700
Quanti nel vostro paese	320	450
Quanti all'estero	160	350
Dove	n.d.	n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	0
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	2	n.d.
Quanti nel vostro paese	2	n.d.
Negozi di proprietà	n.d.	n.d.
Negozi in franchising	n.d.	n.d.
Quanti monomarca all'estero	0	n.d.
Dove	-	n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	n.d.

Esprit, retail a 360 gradi

350 corner nei negozi multimarca e 480 shop in shop nei grandi magazzini di tutto il mondo a fine 2006, più 2 negozi monomarca in Germania: dal 2000 Esprit si muove con disinvoltura nel panorama retail internazionale e promette di centrare nuovi, importanti obiettivi nell'immediato futuro. Nel 2007 l'azienda prevede di arrivare a quota 500 corner nel mondo (di cui 310 nei negozi tedeschi a fronte dei 220 del 2006) e a quota 700 shop in shop nei department stores (di cui 450 in Germania contro i 320 del 2006). A motivare l'azienda in questa strategia di forte espansione, gli indubbi vantaggi derivanti da una presentazione coordinata dei marchi e della loro offerta, tra cui, non ultimo, il considerevole aumento del fatturato. Ad affermarlo è Holger Thiesse, Global Business Manager di Esprit Bodywear, che annuncia un ulteriore e ambizioso obiettivo per il futuro: trasformare i negozi multimarca in cui il marchio è presente con spazi di brand image coordinata in negozi gestiti direttamente da Esprit.

Marc O'Polo debutta con gli "smart shop"

Un debutto interessante in Germania è senz'altro quello di Boki Company, che con il marchio Marc O'Polo Underwear nella seconda metà del 2006 ha fatto il proprio ingresso nei grandi magazzini con il format dello "smart shop": un concept che mette a disposizione dei partner commerciali sia interi negozi (comprese le pareti posteriori e l'arredamento centrale) sia singoli mobili, in linea con le diverse esigenze del cliente. Il primo shop è stato inaugurato ai primi di ottobre del 2006; alla fine dell'anno questi spazi sono arrivati a quota 5 (tutti in Germania). L'obiettivo è portarli a 25 in totale nel 2007, di cui 5 all'estero, e di raggiungere in Germania un tetto di 50 shop nel medio periodo. Sottolinea Peter Hack, Sales & Export Manager di Boki Company: "Questa soluzione ci consente un approccio competente al mercato, che sottolinea il pregio dei nostri prodotti, accrescendo l'interesse del consumatore. Il feedback diretto sul prodotto ci rende inoltre più reattivi ai cambiamenti. I vantaggi ci so-

no anche per il nostro partner, che ha la possibilità di proporsi sul mercato come negoziante moderno e informato, offrendo al consumatore un mondo di lifestyle lontano dall'atmosfera talvolta un po' monotona dei reparti lingerie."





Sempre più corner per maryan mehlhorn

Nel febbraio 2002 il Maryan Beachwear Group ha inaugurato a Monaco il suo primo shop in shop: da allora l'azienda ha portato a 13 il numero di questi spazi all'interno dei grandi magazzini, in prevalenza nazionali (l'unico shop in shop all'estero si trova a Zurigo), lavorando nel frattempo allo sviluppo di corner all'interno dei negozi multimarca. Questi ultimi sono arrivati a quota 34 a fine 2006 (24 in Germania, i restanti in Italia e Francia, gestiti dal partner locale) e si presentano in ulteriore espansione: con 8 corner in più (4 in Germania e 4 all'estero, nei medesimi paesi), nel 2007 le presenze nei negozi multibrand con spazi di brand image coordinata ammonteranno a 42. "I costi di allestimento e di gestione di questi format sono certamente alti" afferma Thomas Mehlhorn, titolare del Maryan Beachwear Group "ma ne vale la pena a fronte di vantaggi come la visibilità dei marchi in posizioni specifiche e la possibilità di contribuire alla gestione degli spazi e dell'assortimento e di acquisire un feedback diretto della consumatrice da trasmettere ai punti vendita che trattano i nostri prodotti". L'obiettivo è oggi proseguire il felice cammino intrapreso acquisendo nuovi spazi e sviluppando allestimenti sempre più performanti. L'azienda non crede invece nel monomarca, canale in cui è difficile raggiungere buoni livelli di redditività con un'offerta incentrata esclusivamente sul beachwear.

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	34	42
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	n.d.	n.d.
Quanti corner nel vostro paese	24	28
Quanti corner all'estero	10	14
Dove	Italia, Francia	Italia, Francia
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	10	10
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Quanti shop in shop nei grandi magazzini	13	13
Quanti nel vostro paese	12	12
Quanti all'estero	1	1
Dove	Zurigo	Zurigo
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	1	1
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



Mexx privilegia gli shop in shop

Non c'è dubbio: nel retail, da un paio d'anni Mexx ha fatto una scelta ben precisa, puntando sugli shop in shop nei grandi magazzini e in altre realtà multimarca. L'azienda ne ha all'attivo 49 nel 2006, di cui 23 in Germania e 26 all'estero, in paesi come Olanda, Belgio, Guatemala, Turchia, Canada, Slovenia, Grecia e Svizzera; di questi ultimi, 10 sono gestiti dai partner locali in sinergia con l'Export e il Retail Manager dell'azienda. "Lo shop in shop rappresenta lo strumento principe per l'attuazione del nostro TMC (Total Marketing Concept)" spiegano Andrea Duffner e

Marian Lempers, rispettivamente PR e Retail Manager di Mexx Body & Beach GmbH "Tale format ci consente inoltre un controllo capillare delle superfici, incrementando la visibilità del marchio e, di conseguenza, la sua popolarità". Forte del successo finora ottenuto, per il 2007 l'azienda punta quindi a incrementare questa presenza distributiva con lo sviluppo di nuove partnership, lavorando su una gestione degli spazi sempre più performante. Parallelamente, Mexx amplia i propri orizzonti: tra gli obiettivi a breve e medio termine, vi è infatti l'apertura di negozi in franchising.

Welcome to the world of Mey

Per Mey la personalizzazione degli spazi non è solo una forma di distribuzione, ma un vero e proprio mondo: con 165 corner nei negozi multimarca attrezzati con arredi del retailer e 132 shop in shop con arredi dell'azienda nei department stores nel 2006 (in pre-



valenza in Germania, ma anche in Benelux, Svizzera e Austria), sull'onda dell'espansione conosciuta negli ultimi due anni il marchio punta a raddoppiare presto il numero degli spazi. La presentazione dei prodotti, moderna ed efficace, cambia una volta al mese. La gestione elettronica degli spazi, connessi a un sistema EDI (Electronic Data Interchange) consente inoltre a Mey di monitorare costantemente le vendite di ogni singolo shop e di riassortire automaticamente il prodotto, che resta così sempre disponibile per il retailer. "Per sviluppare cooperazioni verticali di questo tipo è stato necessario investire in risorse tecnologiche, ma anche in personale interno ed esterno all'azienda" spiega Roland Geiger, Marketing Manager di Mey "Il risultato però è un netto miglioramento delle strutture nella supply chain e degli assortimenti sul punto vendita, che si traducono in un aumento delle vendite con poche rimanenze in magazzino. Questo successo segna un indubbio punto a favore di Mey".

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	165	192
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	7-20%	n.d.
Quanti nel vostro paese	80%	n.d.
Quanti all'estero	20%	n.d.
Dove: Benelux, Svezia, Austria		n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	n.d.
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	132	170
Quanti nel vostro paese	85%	n.d.
Quanti all'estero	15%	n.d.
Dove: Benelux, Switzerland, Austria		n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	n.d.
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	0	0
Quanti nel vostro paese	0	0
Negozi di proprietà	0	0
Negozi in franchising	0	0
Quanti monomarca all'estero	0	0
Dove	-	0
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	0



Nina von C. punta sui corner

Negli ultimi 4-5 anni Nina von C. ha maturato una notevole esperienza nel presidio degli spazi all'interno dei canali multimarca. L'accento è prevalentemente sui corner nei negozi multibrand: il marchio ne ha 80 all'attivo a fine 2006, di cui uno soltanto all'estero, e prevede di portare a 120 il numero di questi spazi nel 2007, con un paio di nuove aperture anche fuori dalla Germania.

Grande importanza hanno però per l'azienda anche gli shop in shop nei grandi magazzini, che ammontano a 20 a fine 2006 (tutti in Germania) e sono in ulteriore sviluppo (30 previsti a fine 2007). "Aumento delle quote di mercato, crescita del fatturato e della popolarità del marchio... Se si opera correttamente, con un'efficace gestione degli spazi, non ci sono argomentazioni a sfavore di queste formule distributive" commenta il signor Lübbe.

Rösch tra corner e shop in shop

Con una cinquantina di corner nei negozi multimarca tedeschi e una quindicina di shop in shop nei department stores internazionali (di cui circa 10 in Germania e 4 o 5 tra Francia e Polonia), Rösch opera con successo nel retail da circa 4 anni. "Gli shop in shop

ci consentono di gestire all'interno di importanti contesti distributivi la presentazione dei nostri prodotti, che deve essere d'impatto ma al tempo stesso di facile lettura per la clientela" afferma il signor Jochen Winkler "Negli shop in shop esponiamo serie di articoli che si armonizzano fra loro sul piano cromatico: un ottimo compromesso fra estetica e comunicazione del marchio". Per il futuro, l'azienda mira a espandere ulteriormente la rete degli shop in shop, rinunciando invece all'apertura di negozi monomarca in Germania per tutelare il dettaglio specializzato locale (l'unico punto vendita monobrand a insegna Rösch si trova infatti a Mosca): "Il presidio degli spazi ci sta regalando buone soddisfazioni" prosegue Winkler "La gestione delle superfici, però, da sola non basta: per questo sosteniamo i nostri partner commerciali con iniziative promozionali 'ad hoc'".

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	40-50	n.d.
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	n.d.	n.d.
Quanti corner nel vostro paese	40-50	n.d.
Quanti corner all'estero	0	n.d.
Dove	0	n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	n.d.
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	Circa 15	n.d.
Quanti nel vostro paese	Circa 10	n.d.
Quanti all'estero	4-5	n.d.
Dove	Francia, Polonia	n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	n.d.	n.d.
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	1	n.d.
Quanti nel vostro paese	0	n.d.
Negozi di proprietà gestiti direttamente	0	n.d.
Negozi in franchising	0	n.d.
Quanti monomarca all'estero	1	n.d.
Dove	Mosca	n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	n.d.	n.d.





Sunflair partnership di qualità

Specializzato nel segmento beachwear con i marchi Sunflair, Opera, Olympia e Sunmarin, Adolf Riedl GmbH & Co. KG non crede nell'efficacia del negozio monomarca: "Lo swimwear è ancora troppo stagionale. La collezione trendy è sempre più forte, ma non riesce ancora a supportare un negozio monomarca per tutto l'arco dell'anno" spiega il Dottor Klaus Wühl-Struller. Negli ultimi due anni l'azienda ha però intensificato la propria presenza nel retail in

Germania con lo sviluppo di corner nei negozi multimarca (15 a fine 2006, che promettono di raddoppiare nel 2007) e con l'apertura di 3 shop in shop in grandi magazzini tedeschi. "A orientarci in questa direzione è stato il desiderio di sviluppare il contatto con la clientela, di migliorare la visibilità dei nostri prodotti all'interno dei punti vendita e di comunicare in modo più efficace la nostra immagine di marca alla consumatrice finale" prosegue Wühl-Struller. Per potenziare l'effetto del marketing sul punto vendita e per incrementare le vendite, il dettaglio specializzato è stato da subito supportato con un nuovo sistema di allestimento che, dotato di struttura modulare, può essere utilizzato per tutti e quattro i marchi dell'azienda. "I moduli disponibili sono pareti e attrezzature per il locale centrale" spiega l'intervistato "Ciascun modulo costa al commerciante 300 euro, compresi tutti gli accessori e il materiale decorativo. Considerando che per l'azienda il costo effettivo dei moduli è più del doppio, possiamo affermare che Riedl GmbH & Co. KG aiuta il negoziante con un contributo di oltre 300 euro". Ciò è sicuramente indicativo dell'approccio che l'azienda ha verso questo tipo di distribuzione: "Ciò che conta per noi non è tanto l'estensione delle superfici quanto lo sviluppo di partnership a lungo termine con i principali punti vendita specializzati" conclude Wühl-Struller "Per il futuro, puntiamo a incrementare il numero di partner esclusivi: prenderemo perciò in considerazione soltanto punti vendita prestigiosi, in linea con la filosofia di qualità dei nostri marchi e le caratteristiche della nostra clientela". Il focus è, in particolare, sui corner nei negozi multimarca, all'interno dei quali l'obiettivo per il 2007 è portare dal 40 al 60% la percentuale rappresentata dai marchi dell'azienda. Non sono, ad oggi, previsti progetti internazionali.

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	15	30
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	40%	60%
Quanti corner nel vostro paese	15	30
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	3	3
Quanti nel vostro paese	3	3
Quanti all'estero	0	0
Dove	-	-
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	0
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