

# Marchi voglia di spazi

I punti vendita dei marchi sono una fatalità? Una reazione obbligatoria e inappellabile alla diminuzione del numero di clienti multimarca e alla crescente concorrenza di altri marchi europei? Vi proponiamo una panoramica dei principali mercati europei grazie al contributo delle redazioni del gruppo NetworkDessous. In Italia, Francia, Germania e Gran Bretagna, scoprite con noi come i principali marchi internazionali affrontano questa problematica, quali scelte hanno fatto e quali azioni si apprestano a intraprendere. Tra corner, shop in shop e monomarca, tra franchising, concessioni e altre forme di partnership modulabili, tutte le risposte alle vostre domande nelle interviste ad alcuni dei principali brand europei.

## Italia

### nuove strade per i marchi

Negli ultimi anni in Italia l'emergere di nuovi attori nel panorama distributivo ha spinto i canali tradizionali a riorganizzare offerta e layout: alla luce di questo fenomeno, anche i marchi hanno dovuto rivedere le proprie strategie distributive. Il dettaglio si muove verso la segmentazione dei punti vendita e nuovi concept negozio; i grandi magazzini rinnovano i propri reparti lingerie (La Rinascente incentrando addirittura l'offerta sui brand). Le aziende si trovano dunque a riconsiderare modi e strutture della loro presenza distributiva con soluzioni che diano risalto all'immagine e all'universo di valori dei marchi. Se le catene sono tuttora in espansione, lo devono del resto all'efficacia di una brand image coordinata e di una comunicazione di marca vincenti. Fedeli alla presenza tradizionale nel dettaglio multimarca, con incursioni nel retail ancora limitate rispetto ad altri paesi, negli ultimi anni i marchi di intimo di gamma alta hanno però puntato significativamente sul presidio degli spazi, in particolare con i negozi monobrand: efficaci vetrine per l'immagine di marca che spesso si traducono in partnership durature con il cliente. Intima Moda è un esempio di successo con i Verdissima Store, in espansione anche all'estero, che sfruttano l'appeal dei centri commerciali e stanno testando nuove formule di partnership. Parah punta sugli aeroporti: luoghi di passaggio internazionale, dove le griffe hanno negozi monobrand e shop on shop nei duty free store. C'è chi si limita a una selezione di monomarca di qualità (Christies) o ai flagship store, come Argentovivo, o come Valery che prevede di aprire il primo nel 2007/2008.

Sull'onda del successo dei monomarca - che rendono disponibili concept arredo e merchandising - aumentano i corner nel det-

taglio multimarca, soluzione però limitata, in Italia, dalle ridotte superfici dei negozi indipendenti. Favorita da nuovi concept negozio, ove attuata questa formula soddisfa in termini di visibilità, fatturato/mq e fidelizzazione del cliente. Emergono poi interessanti variazioni sul tema: se la presenza dei marchi nelle grandi superfici multibrand, molto diffusa, risponde a logiche prettamente commerciali, sempre più ambite a livello d'immagine sono corner e shop in shop in contesti di shopping di lusso (Christies al Forte Village in Sardegna, Argentovivo al Villa Moda di Dubai). Le aziende italiane sono meno orientate agli shop in shop nei department stores: la presenza più strutturata, anche all'estero, è quella di Argentovivo. Se finora i grandi magazzini italiani non erano strutturati per lo sviluppo di questi format, il restyling de La Rinascente Duomo a Milano offre ai marchi lingerie nuove soluzioni, dagli spazi dedicati ai veri e propri shop in shop. Interessante, inoltre, l'importanza di corner e shop in shop per i marchi uomo (Julipet, Perofil), per i quali il monomarca non garantisce una redditività sicura come per l'intimo donna. Tra i marchi italiani c'è però anche chi, come Ritratti, sceglie di non puntare sul retail e ricorre agli shop in shop solo all'estero, ove è più difficile operare attraverso il dettaglio tradizionale. "Preferiamo investire sul dettaglio, da sempre nostro partner privilegiato, con formule di visibilità tradizionali e puntando su servizio e comunicazione" spiega Francesco Macchi, titolare di Delmar "Anche il monomarca è una soluzione prematura in relazione ai nostri obiettivi attuali. L'evoluzione del mercato renderà però necessario, in futuro, sperimentare altre formule distributive: lo faremo al momento giusto, scegliendo la modalità più redditiva in termini commerciali e d'immagine".



#### Argentovivo destinazione shop in shop

Con Argentovivo e Julipet il Gruppo Arcte vanta una presenza di spicco nei principali department stores mondiali. "Lo sviluppo di shop in shop nei grandi magazzini è uno dei cardini della nostra politica distributiva" afferma Andrea Maccaferri, Amministratore Delegato dell'azienda "I nostri brand beneficiano così di un'adeguata visibilità in contesti prestigiosi, con ottimi riscontri di redditività". L'azienda ha sposato la politica di riqualificazione attuata da La Rinascente Duomo a Milano con il rinnovo del reparto intimo donna, inaugurando a metà 2006 un nuovo shop in shop Argentovivo di circa 20 mq. Lo spazio è studiato in linea con il nuovo concept, progettato dall'Architetto Grassi per il rinnovo degli arredi dello shop in shop di Harrods a Londra e utilizzato anche



per quello di Seibu Yurakucho-Ginza a Tokyo. La personalizzazione degli spazi nel segmento lusso non si limita però ai department stores: dal 2003 lo shop in shop di 25 mq nell'esclusivo shopping mall Villa Moda a Dubai proietta infatti Argentovivo nell'Olimpo delle griffe internazionali. In Rinascente Duomo è, inoltre, presente da 20 anni uno shop in shop Julipet, che pur non presentando ancora arredi personalizzati è presidiato da merchandising e personale dell'azienda. Julipet ha un proprio shop in shop anche da Tsum di Mosca. Per il futuro l'azienda mira a incrementare ulteriormente il presidio degli spazi: "Operare in tal senso è per noi strategico, purché risponda a una precisa volontà del grande magazzino di investire a lungo termine sui nostri marchi: non siamo interessati a presenze spot" spiega Maccaferri. Tra i progetti futuri, l'apertura di nuovi shop in shop Argentovivo in altre filiali de La Rinascente, dove il marchio presto entrerà anche con il mare. Non si escludono inoltre sviluppi di brand image coordinata per Bacirubati. All'estero l'azienda è in contatto con Galeries Lafayette e Les Printemps a Parigi e con la grande distribuzione a Mosca. È inoltre in programma il restyling del flagship store Argentovivo di Bologna - ad oggi unico monomarca dell'azienda - per allinearlo al nuovo concept arredo degli shop in shop. Non è invece prevista l'apertura di nuovi monomarca né corner all'interno del dettaglio indipendente: per dare maggiore visibilità ai propri marchi il Gruppo fornisce consulenze e materiale visual collaborando nell'organizzazione di attività specifiche, ma senza che ciò si traduca sul punto vendita in aree dedicate incentrate sull'immagine specifica del marchio.

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	10
Quanti nel vostro paese	2	4
Quanti all'estero	3	6
Dove: UK, Russia, Giappone		n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	1 (Tokyo)	n.d.
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	1	1
Quanti nel vostro paese	1	1
Negozi di proprietà gestiti direttamente	1	1
Negozi in franchising	0	0
Quanti monomarca all'estero	0	0
Dove	Bologna	-
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	0



## Christies qualità nel retail

Christies ha esordito nel retail circa 6 anni fa con l'apertura in Italia di una rete di negozi monomarca, che attualmente conta 7 punti vendita in partnership (negozi con insegna Christies, che hanno l'obbligo di trattare solo i marchi Christies e Naory per i segmenti intimo, mare e abbigliamento ma che possono inserire altri marchi per le categorie di prodotto non trattate

dall'azienda, come ad esempio le calze), più il negozio di proprietà nel centro di Milano. "Il monomarca è uno strumento importante per incrementare la visibilità del marchio e veicolare l'immagine al pubblico" afferma Rino Sarti, Direttore Commerciale Italia di Christies "Miriamo però a far restare questo un progetto di nicchia, con obiettivi chiari e ben definiti, limitato solo a pochi partner di fiducia che spesso sono nostri rappresentanti. Il dettaglio indipendente, che ci garantisce una redditività sicura e riscontri commerciali immediati, resta il nostro partner distributivo di riferimento". Se la sinergia con i negozi indipendenti non si è finora tradotta nello sviluppo di corner o di particolari soluzioni di brand image coordinata, negli ultimi anni Christies ha però colto interessanti opportunità legate allo sviluppo di spazi dedicati all'interno di realtà multimarca di gamma alta. Quattro anni fa è stato creato uno shop in shop con brand image coordinata di circa 14 mq all'interno dell'esclusivo complesso alberghiero Forte Village di Santa Margherita di Pula (Cagliari), che ospita una vasta area dedicata allo shopping di lusso con una selezione di marchi moda per varie tipologie di prodotti. Il recente rinnovo dello spazio intimo di Rinascente Duomo a Milano, dove l'azienda distribuisce i propri marchi da 5 anni, si è inoltre tradotto per Christies in una presenza più strutturata, che pur non declinandosi in un vero e proprio shop in shop prevede uno spazio di 5-6 mq arredato dal grande magazzino ma presidiato da personale aziendale. "In un'ottica strategica volta a incrementare la nostra presenza al dettaglio nei mercati esteri e in particolare negli USA, non abbiamo in programma nuovi sviluppi nel retail" prosegue Sarti "Il nostro obiettivo è consolidare l'ottimo lavoro finora fatto, restando comunque aperti a nuove e interessanti proposte".

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	0	0
Quanti nel vostro paese	0	0
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	8	8
Quanti nel vostro paese	8	8
Negozi di proprietà gestiti direttamente	1	1
Negozi in franchising	0	0
Negozi in partnership	7	7
Quanti monomarca all'estero	0	0
Dove	-	-
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	-	-





## Parah tra dettaglio e monomarca

Chiara la scelta distributiva del Gruppo Parah, che punta sul rapporto privilegiato con il dettaglio: "La priorità assoluta data al negozio indipendente è il fulcro della politica aziendale" spiega Gregori Piazzalunga, Presidente del Gruppo "Le soluzioni adottate operano nel pieno rispetto delle realtà esistenti e del feedback del cliente alle diverse sinergie proposte". Con i dettaglianti top l'azienda avvia infatti politiche di partnership che, a fronte di un servizio "ad hoc", danno ai marchi maggiore vi-

sibilità in negozio, pur non traducendosi nello sviluppo di veri e propri corner. Quanto agli shop in shop, l'azienda non ne ha all'attivo nei department stores e declina format di brand image coordinata soltanto su grandi superfici multimarca. Da 6 anni il Gruppo ha creato però una vasta rete di negozi monomarca (47 tra Italia ed estero nel 2006, 51 previsti nel 2007): un'efficace vetrina per il mondo Parah in tutte le sue declinazioni che, nel caso di posizioni di spicco negli aeroporti, aumenta il prestigio internazionale dei marchi in un contesto dominato dai negozi delle griffe. Ciò comporta vantaggi promozionali anche per i clienti indipendenti e consente all'azienda di avere un feedback diretto sull'atteggiamento della consumatrice verso il prodotto e il mix dell'offerta. Ma c'è di più: "Sono sempre più numerosi i dettaglianti che scelgono di diventare nostri partner trasformando il proprio negozio in Parah boutique" prosegue Piazzalunga "A differenza dei negozi di proprietà, questi punti vendita in affiliazione sono gestiti dal negoziante indipendente, che decide autonomamente la quantità di merce da acquistare e può trattare altre categorie merceologiche non concorrenziali con le nostre, previo accordo con l'azienda". Ovunque sia stata attuata questa formula, secondo Piazzalunga, si è registrato un incremento del business: "Il nostro intento è porci non come fornitori, ma come partner disposti a partecipare al successo così come alle problematiche del proprio distributore. I costi per l'azienda aumentano, ma il risultato è la perfetta fidelizzazione del cliente". Oltre all'apertura di negozi diretti in zone strategiche, l'obiettivo è oggi ricercare nuovi partner per il progetto Parah boutique, ma anche aumentare la lista di top clients che investono sui marchi del Gruppo incrementandone lo spazio nel negozio indipendente; per indirizzare la consumatrice su questi punti vendita, nel 2007 l'azienda organizzerà iniziative promozionali al pubblico.

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	0	0
Quanti nel vostro paese	0	0
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	47	51
Quanti nel vostro paese	27	30
Negozi di proprietà gestiti direttamente	21	21
Negozi in franchising	0	0
Negozi in affiliazione	6	10
Quanti monomarca all'estero	20	21
Dove: Dubai, Grecia, Spagna, Est Europa		n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	4	5





## Perofil, personalizzazione e presidio degli spazi

Con un centinaio di corner presso il dettaglio multimarca di intimo in Italia e 25 all'estero, una decina di shop in shop in realtà multimarca di grande superficie in Italia e spazi dedicati all'interno dei department stores internazionali, Perofil vanta una notevole esperienza nel retail. "L'evoluzione del mercato va verso il presidio della distribuzione attraverso la personalizzazione degli spazi" spie-

ga Dorianò Serafini, Direttore Commerciale Italia ed estero "Corner e shop in shop garantiscono la migliore visibilità in termini di profondità di gamma e le migliori performance in termini di presidio degli spazi, rapporto privilegiato con il punto vendita, immagine specialistica del prodotto e capacità di trasmettere il concept del marchio. Per il successo del format è però cruciale l'utilizzo del visual merchandising in linea con l'immagine del marchio: per questo abbiamo una figura deputata al coordinamento del visual e alla corretta gestione del corner all'interno del punto vendita. Nei grandi magazzini, Perofil opera con corner e spazi dedicati che non sempre si traducono nell'utilizzo di arredi o personale dell'azienda; la soluzione più vicina allo shop in shop è senz'altro quella di Rinascente Duomo a Milano, dove il marchio presidia uno spazio chiuso arredato dal grande magazzino, ma personalizzato da soluzioni di brand image coordinata e seguito da commesse aziendali. "Per il futuro continueremo a valutare tutte le opportunità offerte dal mercato" prosegue Serafini "scegliendo in base al canale distributivo e alla location la soluzione più adatta tra corner, shop in shop e concessione". L'azienda non crede, invece, nel monomarca, in quanto, secondo Serafini, i costi di un posizionamento adeguato e gli investimenti di immagine non sono redditivi per un negozio monobrand di intimo uomo. Difficile, secondo il Direttore Commerciale, anche il presidio degli spazi in un negozio di abbigliamento, canale importante per l'intimo maschile dove però è difficile creare un corner. Ottime prospettive di sviluppo internazionale saranno aperte per Perofil dalla nuova licenza Ermenegildo Zegna, al suo debutto per l'A/I 07/08: per l'intimo, la pigiameria e le calze della griffe è stato infatti creato un concept in linea con l'immagine Zegna, con soluzioni modulabili per il miglior presidio del marchio in ogni canale distributivo.

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	125	n.d.
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nei pv	40-70%	40-70%
Quanti corner nel vostro paese	100	n.d.
Quanti corner/personalizzazioni all'estero	25	n.d.
Dove: Cina, Giappone, Stati Uniti, Europa		n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	25	n.d.
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	1	n.d.
Quanti nel vostro paese	1	n.d.
Quanti all'estero	0	n.d.
Dove	-	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 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

## Valery punta sui corner

Con una decina di corner presso il dettaglio tradizionale, dal 2003 Valery ha notevolmente incrementato

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	10	20
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	30-40%	30-40%
Quanti corner nel vostro paese	5	10
Quanti corner all'estero	5	10
Dove: Germania, Francia, Nord Europa, Paesi dell'est		n.d.
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	5	10
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	0	0
Quanti nel vostro paese	0	0
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	1
Quanti nel vostro paese	0	1
Negozi di proprietà gestiti direttamente	0	1
Negozi in franchising	0	0
Quanti monomarca all'estero	0	0
Dove	-	A Milano
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	0

la visibilità dei propri marchi all'interno del dettaglio tradizionale multimarca di gamma medio-alta e alta, senza dimenticare però le grandi superfici multibrand, le cui strutture rappresentano un ottimo compromesso tra funzionalità commerciale e immagine di marca. Organizzati dal dettagliante in armonia col concept del negozio ma sempre in linea con le indicazioni dell'azienda, i corner Valery presentano arredi personalizzati, logo in evidenza e materiale POP a profusione. Spiega Lorenzo Demichelis, titolare di Valery: "Oltre che un efficace ritorno d'immagine per la nostra azienda con un rapporto fatturato/mq decisamente soddisfacente, i corner rappresentano una forma di collaborazione privilegiata con il dettaglio, che resta il nostro canale di riferimento e con il quale abbiamo un rapporto consolidato e collaudato: ciò si traduce in un mutuo vantaggio per noi e per i nostri clienti". In linea con il crescente successo di questa formula, l'azienda ha in programma di potenziare ulteriormente la propria presenza con corner presso il dettaglio tradizionale di gamma medio-alta e alta, integrando nel prossimo futuro una figura deputata al coordinamento degli aspetti visual. Ad oggi poco interessata allo sviluppo di shop in shop nei grandi magazzini - formula ritenuta meno coerente con il target e la strategia dell'azienda - per il marchio Valery è in programma l'apertura del primo flagship store a Milano nel 2007/2008, motivata dall'esigenza di creare una vetrina di forte visibilità per il brand.

## Verde Veronica e Verdissima, Verdissima Stores and more...

Con 13 monomarca tra Italia ed estero nel 2006 (16 previsti nel 2007), Intima Moda investe sul progetto Verdissima Store puntando in particolare sull'apertura di nuovi negozi di proprietà. Obiettivo? Arrivare a 18-20 punti vendita tra il 2007 e il 2008. Partito nel 2001 con il Verde Veronica Store di Modena, il format è stato poi convertito in Verdissima Store e ristrutturato per posizionarsi su un target medio-alto. Con una retail manager, la signora Gaia Mamone, responsabile della gestione commerciale, del visual, degli allestimenti e del personale, il progetto, potenziato negli ultimi due anni, ha recentemente generato la nuova insegna Verdissima Friends: negozi monomarca Intima Moda che utilizzano la formula dell'affiliazione, restando di proprietà del negoziante e mantenendo il concept arredo originario. Il primo Verdissima Friends sarà inaugurato a Fano a marzo 2007. Nuovo anche il progetto dei Sièlei Store, pensati in particolare per l'estero, il primo dei quali è stato aperto a Gyor in Ungheria. Con il 70% dell'offerta dedicata al marchio



Sièlei e il 30% a segmenti prodotto ad esso non concorrenziali, questi negozi presentano un format a sé rispetto ai Verdissima Store. Veicolo privilegiato per l'immagine di marca in Italia, forma di distribuzione alternativa all'estero, i Verdissima Store non sono antagonisti del negozio indipendente, ma preziosi alleati: "Dove il territorio è meglio presidiato dai nostri mo-





Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	4	8/10
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	25-30%	25-30%
Quanti corner nel vostro paese	4	8/10
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	0	0
Quanti nel vostro paese	0	0
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	13	16
Quanti nel vostro paese	10	12
Negozi di proprietà gestiti direttamente	8	10
Negozi in franchising (Campi Bisenzio e Viareggio)	2	2
Quanti monomarca all'estero	3	6
Dove	Dubai e Bucarest	Qatar, Canada, Siria
Per quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	3	6

nomarca riscontriamo anche le migliori performance al dettaglio" spiega Andrea Marchetti, Brand Manager Verde Veronica e Verdissima "Veicolando al pubblico i nostri brand i monomarca aiutano a venderli e forniscono un feedback immediato sugli orientamenti della consumatrice". Da una costola dei Verdissima Store nel 2005 sono nati nei negozi multimarca i corner (4, ad oggi, presso il dettaglio tradizionale e 1 all'interno di una grande superficie dettaglio qualificato), che utilizzano arredi e soluzioni visual dei monomarca. Coordinati dalla retail manager in sinergia col negoziante, sono gestiti direzionalmente e supportati a livello locale da iniziative di comunicazione mirate, come affissioni murali o sui tram. "Lo sviluppo dei corner deve rispondere a un forte interesse del dettagliante" prosegue Marchetti "Per questo per i corner puntiamo su un lavoro qualitativo con un'attenta selezione dei punti vendita." E i grandi magazzini? "In passato abbiamo sperimentato formule di brand image coordinata, senza però ottenere i risultati sperati. Non abbiamo ancora trovato il partner adeguato" spiega Marcello Dolcini, Direttore Commerciale e Marketing "Pur non prevedendo l'apertura di shop in shop, una presenza più strutturata nei department stores resta comunque fra i nostri obiettivi".



## Nuovo store concept per Wolford

Con una vasta rete di negozi monomarca (221 nel mondo al 31 ottobre 2006, di cui 77 di proprietà e 144 in franchising) e shop in shop nei grandi magazzini e negli aeroporti di tutto il mondo Wolford ha lanciato un nuovo store concept, che rafforza l'identità e il posizionamento del marchio nel segmento lusso e che sta già cambiando volto a tutti i negozi Wolford nel mondo secondo un piano ben preciso. Un look moderno, chiaro e femminile, in cui ampia visibilità è data all'offerta di abbigliamento, che con gli accessori negli anni si è affiancata ai segmenti calzetteria,

bodywear, corsetteria e mare: nelle nuove boutique, tutto ciò che si vede e si tocca allude alle irresistibili curve del corpo femminile. Nel febbraio 2006 il nuovo concept è arrivato anche in Italia con l'apertura di due nuove boutique monobrand: la prima a Milano, inaugurata il 18 febbraio in corso Venezia, che si affianca allo storico negozio di via Manzoni; e la seconda a Bergamo, in via Sant'Orsola, inaugurata il 25 febbraio. 52 i punti vendita Wolford tra boutique e shop in shop che a settembre 2006 presentavano il nuovo store concept, lanciato quasi contemporaneamente a Zurigo e a Colonia e introdotto in ben 15 paesi. Da qualche mese ha aperto a Londra il flagship store nella celebre King's Road; a fine agosto 2006 lo shop in shop Wolford nei grandi magazzini di lusso Seibu di Hong Kong è tornato agli antichi splendori e all'inizio di settembre è stata inaugurata la nuova boutique di Vienna, cui si sono affiancate negli ultimi 3 mesi le nuove aperture di Dresda, Amburgo, Mosca e Sidney. Incrementi del fatturato in tutte le sedi ristrutturare e grande soddisfazione dei partner coinvolti: 66, alla fine di ottobre 2006, i negozi Wolford ristrutturati nel mondo. E' inoltre in atto a livello internazionale un restyling di tutti gli shop in shop in linea con il nuovo concept e, nelle sedi ove Wolford sia presente con un corner, è prevista la conversione di questi spazi in shop in shop caratterizzati dalla nuova brand image. Il progetto è seguito direttamente da Bregenz, dove dal 1° settembre 2006 Dominik Winkler ha assunto la direzione della Divisione Retail. Nella prima metà dell'anno 2006, boutique di proprietà, shop-in-shop e factory outlets Wolford hanno generato complessivamente un aumento delle vendite del 31% rispetto ai primi sei mesi dell'anno precedente. In particolare, con un aumento delle vendite del 30,7%, le boutique di proprietà di Wolford hanno dato un contributo significativo a questa crescita; anche le boutique Wolford in partnership hanno registrato un buon aumento (+13,6%). Anche grazie allo straordinario successo del nuovo store concept, in totale i negozi monomarca Wolford (di proprietà e non) hanno registrato una crescita del 23,6%.

## Nuovi corner per Liabel



Spacci attrezzati di 150 mq per la vendita diretta, che integrano altri brand per segmenti non concorrenziali a Liabel, proponendo prodotti di fine stagione e tessere fedeltà; uno spazio Cacharel uomo a Milano e un nuovo spazio dedicato a Liabel e Cacharel nel rinnovato reparto intimo donna,

più shop in shop nei department stores francesi per le griffe del Gruppo SIL... Attiva da anni nel retail, a fine 2006 Liabel ha messo a punto corner polifunzionali di 30/40 mq, che dispiegano tutta l'offerta in appeso. Proposto con successo a 13 grossisti e 10 negozi di grande superficie, il format è modulabile in armonia con le strutture specifiche della GDO e prevede una commessa aziendale e visual merchandiser che seguono l'arredo e la rotazione mensile. Spiega Marcello Laurenzio, AD di Liabel: "L'assortimento è così più leggibile e fruibile in una logica di self service: il risultato è una remuneratività del capitale investito in breve tempo". Liabel sperimenterà il corner su tutto il territorio nazionale e poi all'estero, sviluppando moduli ad hoc che integrino anche i prodotti dei licenziatari. Non sono ancora previste declinazioni per il dettaglio tradizionale, dove è più difficile tenere i corner aggiornati e ben assortiti. Liabel è però in cerca del giusto partner e non esclude in futuro di adattare il format anche per piccole e medie superfici.