

Tradizionalmente caratterizzato una forte presenza dei marchi dei distributori europei, il Regno Unito è patria di colossi come Marks & Spencer (450 punti vendita), cui si aggiunge il gruppo nato dalla recente fusione delle due catene di lingerie La Senza e Contessa (rispettivamente 92 e 76 punti vendita). Ann Summers/Knickerbox è il terzo operatore con oltre 150 negozi. Aggiungendo le altre catene come Next, ma anche le new entry come l'italiana Intimissimi arrivata nel 2006, nel Regno Unito vi sono circa 1.000 operatori che vendono soltanto il loro marchio d'insegna, senza contare la consistente parte dei prodotti di lingerie distribuita dai discount e dal circuito alimentare

Regno Unito

il re della concentrazione

In un mercato così competitivo, che non è mai stato facile neppure per i grandi brand della lingerie, la maggior parte delle aziende opera simultaneamente attraverso varie reti di distribuzione, proponendo sia il proprio marchio sia un'offerta prodotti a marchio del distributore.

Nondimeno, gli sforzi compiuti per sostenere l'immagine di marca si moltiplicano, perché il valore aggiunto che una forte notorietà può garantire ai distributori è immenso. D'altro canto, i marchi riconoscono il ruolo essenziale del retail nella percezione della loro immagine da parte del consumatore. La sinergia con i negozi indipendenti contribuisce infatti a un generale miglioramento dei marchi in termini di design e innovazione, presentazione dei prodotti, comunicazione sul punto vendita e assistenza alla clientela.

Dal canto loro, i grandi magazzini reagiscono con determinazione, e la loro quota sul mercato della lingerie ne ha tratto notevoli benefici negli ultimi 18-24 mesi. Questo quadro si rivela sorprendentemente attuale se si considera che, lo scorso dicembre, Contessa Stores si è fusa con il gruppo canadese La Senza, e dunque non commercializzerà altri marchi all'interno dei suoi punti vendita.

La proliferazione delle private label sembra destinata a intensificarsi ulteriormente, in particolare con

l'arrivo di nuovi protagonisti come Odille, il marchio di lingerie della catena di prêt-à-porter Oasis, ansiosa di insediarsi nei grandi magazzini.

Da non dimenticare, inoltre, l'evoluzione di Agent Provocateur, nonostante la discrezione assoluta dei suoi vertici. Lo specialista di intimo erotic-chic opera infatti principalmente attraverso una rete di boutique e un modesto numero di concessioni nei grandi magazzini, sia nel Regno Unito sia nelle maggiori capitali mondiali. Il marchio vende anche tramite il suo sito Web e per corrispondenza, pur essendosi assicurato una presenza da Marks & Spencer con la sua linea bis Salon Rose. Citiamo anche Myla, fondata nel 2000, che propone una lingerie sexy di lusso, destinata a essere offerta (o a offrirsi) in un contesto particolarmente ricercato. Oltre ai suoi 4 negozi di proprietà a Londra, Myla è presente con i suoi shop in shop da Libertys, Selfridges, House of Fraser e Brown Thomas. Numerosi sono i suoi progetti di apertura in Europa, negli Stati Uniti e in Estremo Oriente. Questa inchiesta si concentrerà su due dei principali gruppi britannici (DB Apparel e Intimas Group) che, da soli, detengono una decina di marchi presenti sul territorio: Berlei, Gossard, Playtex, Shock Absorber e Wonderbra il primo; Lepel, Discover Mademoiselle, Charnos, Ted Baker Intimates e Swimwear il secondo.



DB Apparel sostiene i suoi marchi

DB Apparel, proprietaria dei marchi Berlei, Gossard, Playtex, Shock Absorber e Wonderbra, opera in vari canali distributivi, con una forte presenza nei negozi multimarca da diversi anni. A ciò si aggiungono l'attività dei negozi di proprietà, avviata una decina di anni fa, e un certo numero di concessioni create negli ultimi 12 mesi. Ricordiamo che, in passato, i marchi di DB Apparel facevano parte del gruppo Sara Lee e che sono stati venduti alla società di investimenti privati Sun Capital Partners nella primavera del 2006.

«In un contesto distributivo in continua evoluzione

come il nostro, è essenziale mantenere un dialogo forte e stimolante con i clienti» spiega Andy Duckworth, Head of Consumer & Customer Insight. «Il modo in cui i nostri marchi vengono presentati nei punti vendita rappresenta la chiave del nostro piano di marketing, in cui il prodotto, il consumatore e il suo potere d'acquisto si incontrano per la prima volta. Poiché il 74% delle decisioni d'acquisto vengono prese sul punto vendita, l'ambiente del negozio resta fondamentale nella definizione di una relazione solida con i nostri clienti» aggiunge. Nel Regno Unito, in Spagna e in Italia, il gruppo conta circa 120 corner presso i dettaglianti multimarca. L'obiettivo è passare, nel 2007, dagli attuali 70 a 125 in Gran Bretagna e in Irlanda e di aggiungerne un'altra decina ai 50 già esistenti negli altri Paesi. Maggiore presenza dei marchi anche nei grandi magazzini, con 21 shop in shop, di cui 15 all'estero e 6 nel Regno Unito, destinati a raddoppiare prima della fine dell'anno. «Collaboriamo intensamente con i nostri partner per massimizzare il potenziale dei nostri marchi, indipendentemente dal fatto che ciò avvenga attraverso i nostri allestimenti o le strutture messe a disposizione dai partner, i nostri corner o vere e proprie concessioni» dichiara il signor Duckworth. A proposito dei negozi monomarca, la politica di DB Apparel è ben precisa: attualmente esistono 12 punti vendita negli Outlet Centres, il cui scopo principale è facilitare la gestione delle scorte, pur proponendo marchi a prezzi interessanti. «Per il futuro la nostra posizione è chiara. Continueremo a sostenere in modo proattivo i nostri clienti distributori investendo sugli spazi di vendita, offrendo al consumatore un'esperienza d'acquisto positiva e assicurandoci che il potenziale dei nostri marchi venga sfruttato appieno. Prenderemo in considerazione eventuali concessioni man mano che se ne presenterà l'occasione. Per il momento, non abbiamo in programma l'espansione dei nostri negozi di proprietà nel Regno Unito, ma continueremo a riflettere su questa possibilità in avvenire» conclude Andy Duckworth.

Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	120	185
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	20%	
Quanti corner nel vostro paese	70	125
Quanti corner all'estero	50	60
Dove: Regno Unito, Spagna, Italia		
Di quelli all'estero quanti sono gestiti da partner locali	0	
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	21	26
Quanti nel vostro paese	6	11
Quanti all'estero	15	15
Dove: Regno Unito, Spagna, Italia		
Di quelli all'estero quanti sono gestiti da partner locali	0	
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	24	28
Quanti nel vostro paese	12	12
Negozi di proprietà gestiti direttamente		
Negozi in franchising		
Quanti monomarca all'estero	12	16
Dove: Regno Unito, Spagna, Italia		
Di quelli all'estero quanti sono gestiti da partner locali	0	



Intimas Group punta sugli shop in shop

Intimas Group, precedentemente conosciuta con il nome di Sherwood Group PLC, ha acquistato di recente Charnos Lingerie e firmato un accordo di esclusiva con Caprice per la sua linea 'By Caprice'. Negli ultimi anni, il gruppo ha progressivamente ridotto le sua attività di private label per la grande distribuzione con il chiaro obiettivo di concentrarsi sulla commercializzazione dei suoi numerosi marchi: Lepel, Discover Mademoiselle e Charnos, oltre alle licenze Ted Baker e By Caprice. L'azienda si definisce inoltre disponibile verso eventuali nuove opportunità all'estero. «Abbiamo un certo numero di spazi nei negozi multimarca, che speriamo di triplicare entro la fine del 2007» afferma Carol Duncumb, Amministratore Delegato di Intimas Group. «Per il momento, non abbiamo dei veri e propri corner, ma ci stiamo lavora-

do» aggiunge. Stesso approccio nei confronti dei grandi magazzini, dove il marchio ritiene di poter inaugurare i suoi primi 20 spazi personalizzati entro la fine del 2007. Parallelamente, il gruppo ha alla fine del 2006 due «clearance outlets», negozi deputati allo smaltimento dei fondi di magazzino: uno situato vicino alla piattaforma logistica di Long Eaton, e l'altro nel Factory Outlet Centre di Braintree, nell'Essex; entrambi portano il nome di Intimas. «Li utilizziamo per smaltire le rimanenze o gli eventuali ordini annullati, senza essere costretti a liquidare fortemente i nostri marchi. In passato, la nostra unica alternativa sarebbe stata cederli a un discount, il che non sarebbe stato positivo né per la nostra immagine di marca né per i nostri clienti distributori.» Il negozio di Braintree ha una superficie di 140 mq e si discosta nettamente dalla vecchia immagine del factory store: vi si possono trovare un'identità di marca molto forte, splendide cabine di prova, pavimenti in parquet e un'illuminazione molto curata. È un autentico concept negozio che potrebbe trovarsi in qualsiasi punto della città. Propone tutti i marchi del gruppo, oltre alle collezioni di costumi da bagno, presenti nell'intero arco dell'anno. Intimas Group cresce e si evolve molto rapidamente. Se sotto il gruppo Sherwood l'azienda era soprattutto un fabbricante di pizzi con Guy Birkin e un produttore in private label, ora è riuscita a riconvertirsi grazie all'introduzione di un portafoglio di marchi noti. I risultati temporanei dei primi 6 mesi del 2006 indicano un aumento delle vendite pari al 54% per un fatturato complessivo che si aggira intorno agli 8 milioni e 400 mila sterline (circa 14 milioni e mezzo di euro). «Operare in diversi canali di distribuzione è un'esperienza relativamente inedita per noi, perché esploriamo queste nuove opzioni solo da 12 mesi. Il vantaggio principale è il maggiore controllo sul posizionamento dei marchi e sulla politica dei prezzi. Quanto agli svantaggi, è ancora troppo presto per pronunciarsi». Per quanto riguarda l'apertura di negozi di proprietà gestiti direttamente, la signora Carol Duncumb crede, nel breve termine, di riuscire a controllare i fondi di magazzino e, nel lungo termine, di riuscire a proteggere l'immagine di marca rafforzando la visibilità.

Situazione	2006	Fine 2007
Numero di corner nei negozi multimarca	30	100
Percentuale rappresentata dai vostri marchi nell'offerta del negozio	20%	30%
Quanti nel vostro paese	30	
Quanti all'estero	0	
Dove	-	
Di quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	-	
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di shop in shop nei grandi magazzini	0	20
Quanti nel vostro paese	0	20
Quanti all'estero	0	0
Dove	-	
Di quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali	0	0
Situazione	Fine 2006	Fine 2007
Numero di negozi monomarca	2	6
Quanti nel vostro paese	2	6
Negozi di proprietà gestiti direttamente		
Negozi in franchising		
Quanti nel vostro paese		
Quanti all'estero		
Di quelli all'estero, quanti sono gestiti da partner locali		