

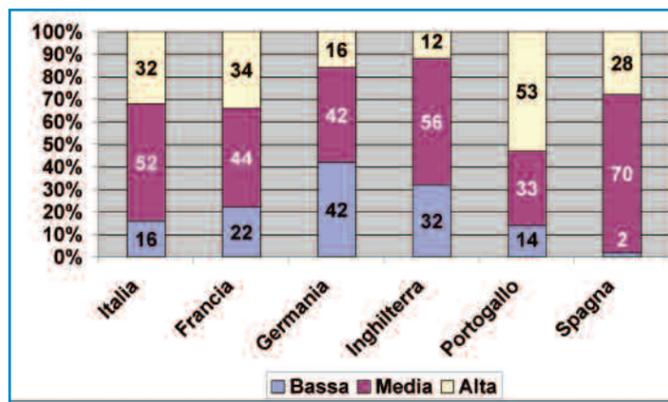
Negozi e Marchi, in sieme per il futuro

In un momento in cui il mercato in tutta Europa sta evolvendo rapidissimo, imponendo ad industria chiave dell'attività commerciale del settore e delle azioni dei marchi in relazione a questi. Scoprite

e distribuzione nuovi ritmi e priorità, abbiamo voluto fare il punto della situazione su alcuni aspetti con noi cosa succede nei sei paesi più importanti d'Europa secondo 300 dei migliori negozi.

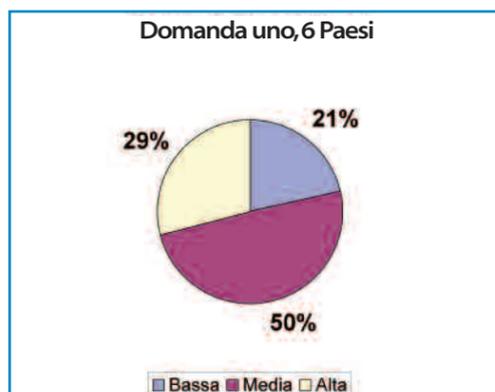
Come ormai abitudine ogni sei mesi il nostro gruppo Network Dessous realizza un vasto dossier internazionale sui mercati della comunità più importanti dove è presente con una rivista. Questo numero propone una ricerca basata su 300 interviste dirette: abbiamo parlato con 50 dei migliori e più indicativi negozi in Italia, Francia, Gran Bretagna, Germania, Spagna e Portogallo selezionandoli random, nel rispetto della ripartizione geografica più idonea per nazione, dai nostri file di categoria A+, cioè una selezione dei migliori negozi di ogni paese contemplato. Certamente la tipologia dei punti vendita interpellati rende l'inchiesta specificatamente orientata al target alto e lusso del mercato. Ma è proprio qui che negli ultimi mesi si sta assistendo ad un importante ridispiegamento di forze in campo dovuto all'ormai evidente concorrenza - anche e sempre più ai negozi di gamma alta- dei nuovi circuiti distributivi organizzati e delle catene. I negozi indipendenti si trovano infatti "squezzati" tra l'azione dei punti vendita monomarca, quelli delle griffes creatori e quelle delle catene specializzate sempre più organizzate e presenti sul territorio. L'obiettivo era fare una fotografia accurata del momento per scoprire da un lato cosa pensano i negozi di alcuni importanti aspetti della professione e, insieme, valutare i marchi e le aziende che con loro hanno una interazione più importante. Il quadro che si delinea è interessantissimo. Innanzitutto perché denota ancora una volta che sebbene la problematica delle "catene" sia ormai diffusa, i "regionalismi" nazionali nella comunità sono molto importanti, e poi che determinate priorità in alcuni paesi non lo sono assolutamente in altri. Abbiamo fatto cinque domande semplici e dirette ai 300 negozi, chiedendo loro anche di specificare per ognuna di esse quali marchi avessero dimostrato la performance migliore durante il 2004 in merito a ciascun punto. I negozi potevano attribuire un voto da 1 a 10 ad ognuna delle domande/affermazioni; tutti i risultati sono riportati in percentuale in relazione al totale quando risposta singola o al totale relativo quando più risposte possibili. Scopriamo insieme cosa ci dicono i negozi.

Domanda Uno Qual è l'impatto sulle vostre vendite delle campagne pubblicitarie al consumatore finale?



IN ITALIA La pubblicità è importante, ma se d'impatto e su larga scala

I negozi italiani considerano nella maggior parte dei casi "mediamente importante" (52% delle risposte) la pubblicità al pubblico finale per stimolare le vendite, ed inoltre a certe condizioni. Con la maggior parte delle risposte che si posizionano dal 6 in su ed un piccolo al voto 7 con 15 risposte, si potrebbe argomentare che l'interesse sia altissimo, mentre ad una analisi ap-



profondita lo è solo per il 32% degli intervistati. A sostegno della dichiarazione di grande utilità troviamo prioritariamente i negozi nelle ricche città di media dimensione. Nei grandi capoluoghi invece o nei piccoli centri le opinioni sono molto discordanti. Si passa da un grande valore attribuito alla pubblicità ad una considerazione media se non, in alcuni casi, nulla. Se per alcuni negozi "fa aumentare molto le vendite" oppure ci confermano "le clienti vengono con le riviste in mano a cercare determinati modelli" per altri, spesso "non sempre le campagne apportano i risultati che le aziende si aspettano". Va notato poi che l'interesse per la stampa femminile si concentra prevalentemente sulle rubriche "shopping" delle riviste grande pubblico, piuttosto che sulla pubblicità da queste veicolate. Inoltre è sempre più evidente che salvo qualche raro caso parlare di pubblicità per i negozianti significa parlare di affissione, visto che le catene -loro concorrenti- fanno prevalentemente comunicazione con questo mezzo. Questa dichiarazione viene enfatizzata anche da altre che sottolineano come la pubblicità su larga scala può essere considerata efficace solo nel caso possa manifestarsi ed impattare "almeno" come quella delle catene, ormai quasi perennemente in affissione su scala nazionale, che fa sì che le campagne dei marchi soffrano di un "impatto che c'è ma è sempre più limitato nel tempo ed ha sempre meno effetto". I negozi che dichiarano poi che la comunicazione su larga scala è totalmente non efficace (16%) sottolineano anche che spesso sono proprio le marche che non fanno pubblicità a "girare meglio" in negozio oppure che "è la vetrina che attira più che la campagna stampa o affissione".

...e negli altri paesi...

Cominciamo dai nostri cugini. In **Francia** sebbene l'impatto delle campagne di pubblicità dei marchi sia considerato abbastanza o molto importante per il 78% degli intervistati, non tutte le boutique sono interessate. In effetti, ci sono quelle che propongono principalmente della lingerie di creatori o griffata, e quelle che focalizzano la loro offerta su marchi esclusivi che non investono in pubblicità grande pubblico, cioè i piccoli

marchi iper-selettivi o i marchi stranieri.

Tra i commenti più significativi, ci è stato citato il corto impatto nel tempo delle campagne, il maggior impatto delle campagne di affissione in relazione alle altre forme di pubblicità, e il fatto non trascurabile che queste ultime si indirizzino anche agli uomini stimolando un acquisto regalo.

Per le boutiques francesi in termini di ritorno diretto sulle vendite, nulla vale quanto l'affissione locale in partnership con un marchio, ci dicono coloro che l'hanno sperimentata. Altrimenti, sono tutti d'accordo nel dire che la vetrina resta, al di là della pubblicità, il loro principale strumento. "Ogni cambiamento di vetrina porta a nuove vendite" ci dicono; alcuni aggiungono che i marchi stranieri giocano a questo livello un ruolo importante, soprattutto i marchi italiani, perché se da un lato sono meno diffusi e apportano dell'originalità al punto vendita, dall'altro sono molto alla moda e ricchi di accessori, cosa che consente di realizzare delle vetrine molto d'impatto.

Se in Francia i commercianti hanno argomentato molto precisamente sulla percezione dell'effetto della pubblicità sulle vendite in **Germania** sono stati più concisi e sostanzialmente scettici sui risultati che questa apporta alle vendite. Per questo paese che da il peggior voto in Europa, "le grandi campagne pubblicitarie non si sono rivelate poi decisive" come dimostrato dalle risposte: poca e media l'importanza dell'impatto sulle vendite per il 42% rispettivamente delle risposte, e solo per il 16% alta. Spiccano alcune indicazioni relative le campagne di marchi francesi ben impiantati sul territorio o esclusivi dall'Italia o alcuni grandi tedeschi a sottolineare che ampiezza dell'investimento, specificità o esclusività, di volta in volta si sono dimostrati argomenti più impattanti per la campagna ed il suo target di riferimento. In generale però i negozianti tedeschi confermano invece di attribuire maggiore importanza alle loro iniziative pubblicitarie dirette o alle loro vetrine.

Anche in **Inghilterra** e in **Irlanda** i negozi confermano che l'impatto della comunicazione grande pubblico delle marche è poco o per niente impattante sull'an-

damento delle vendite, e questo nella misura del 56% e 32% mentre solo un 12% invece parrebbe trarne dei vantaggi.

Per quanto in **Portogallo** i negozianti invece attribuiscono una grande importanza alla pubblicità sull'andamento delle vendite, nel 53% delle risposte questo è confermato, per il 33% è relativamente importante e solo per il 14% no. Grandi marchi stranieri fanno la parte del leone e risultano i marchi più men-

I marchi più citati in percentuale

(domanda uno, più risposte possibili)

I marchi più citati in Italia

La Perla (20%)
Dolce e Gabbana, Parah (16%)
Argentovivo, Blumarine, Christies (8%)
Blugirl, Chantelle, Cotton Club, Gruppo La Perla (6%)
Cavalli, Lise Charmel, Verde Veronica, Valery (4%)

Altri marchi citati

Armani, Gruppo Parah, Calvin Klein, Fashino, Vanda Catucci, Bacirubati, Philippe Matignon, D&G, Simone Pérèle, SiSi, Aubade, Lejaby, Pin Up.

I marchi più citati in Francia

Aubade
Lise Charmel
Simone Pérèle
Chantal Thomass
La Perla, Wacoal
Huit

Altri marchi citati
nessuno

Nota

Il 6% degli intervistati non hanno marchi che fanno pubblicità

I marchi più citati in Inghilterra:

Playtex
Triumph, Lejaby
Ultimo, Chantelle, Elle McPherson
Rigby & Peller, Marie Jo, Gossard, Freya, Fantasie

Altri marchi citati

Aubade, Charnos, Fever, Huit, La Perla, Lepel, Moontide,

Passionata, Pink Pirana, Splendor

I marchi più citati in Germania

Triumph
Chantelle
La Perla
Marie Jo
Felina, Mey, Passionata
Malizia, Shiesser, Calida, Hanro, Eres
Primadonna

Isa Switzerland, Maryan, Aubade

Altri marchi citati

Boss, Celestine, Lejaby, Blumarine, Puma

I marchi più citati in Portogallo

Triumph
La Perla Group, Chantelle, Passionata
Selmark
Vives y Vidal - VF Intimates, Lise Charmel, Dim
Parah, Figfort, Impetus
Andres Sarda, Aubade, Reverie, Maidenform, Felina

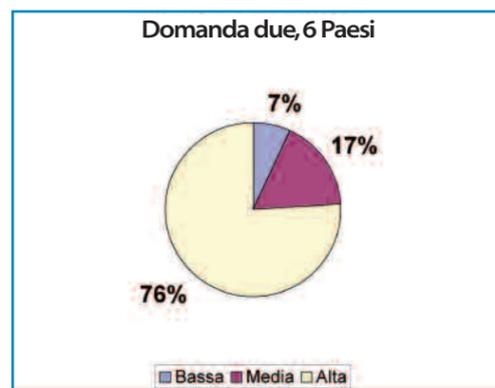
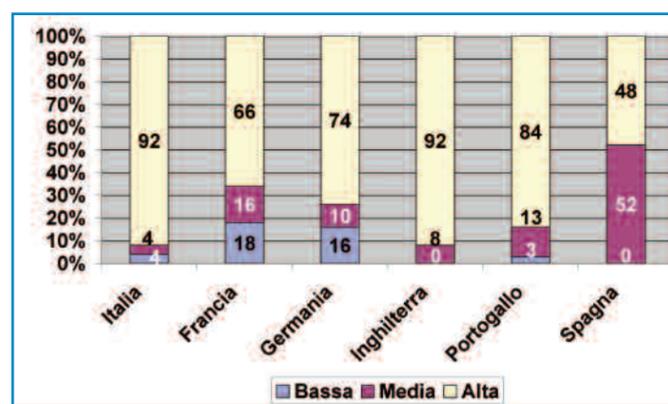
I marchi più citati in Spagna

Unno
Vives y Vidal
Selmark
Punto Blanco, Marie Claire
Altri marchi citati
Chantelle, Felina, Triupmh, Intima Cherri, Janira, La Perla, Lejaby,
Lise Charmel, Evelyn, Ori, Princesa, Simone Pérèle, Aubade

zionati, leader negli investimenti pubblicitari, anche con importanti testimonial portoghesi. Se marchi tedeschi e francesi risultano tra i primi menzionati per investimenti pubblicitari tra questi alcuni sono meno citati quando presenti non solo nei negozi specializzati ma anche in altri circuiti. Anche marchi che agiscono con una comunicazione più selettiva e molto diversa dalla tradizionale per il grande pubblico risultano molto citati a conferma che una comunicazione più specifica può essere vincente per i segmenti alti e lusso. I dettaglianti in **Spagna** considerano che le marche influenzano notevolmente sulla decisione di acquisto, soprattutto se esse fanno pubblicità. Nell'inchiesta i risultati registrano come mediamente importante l'aspetto per ben il 70% degli intervistati, molto importante per il 28% e solo poco o per niente importante per il 2%.

Domanda due Qual è l'importanza dei riassortimenti rapidi in stagione?

In Italia i riassortimenti rapidi in stagione sono importantissimi, ma le aziende non sempre rispondono.



In un momento in cui la capacità di ridurre al minimo gli stock coincide con la necessità di offrire il massimo del servizio alla cliente il riassortimento rapido in stagione assume in Italia una valenza primordiale (92%). Tutti i negozi intervistati sono concordi su questo ed i commenti attribuiscono una importanza alta o altissima, addirittura la indicano "auspicabile su tutti gli articoli anche sapendo che è impossibile" e "determinanti per i negozi che si vogliono redditivi" oppure "importantissimi perché generano business e permettono di mantenere una relazione di fiducia con la clientela".

Se una parte delle aziende sembrano essere ormai entrate in sintonia con questa esigenza altre sembrano lasciare perplessi i punti vendita che, non isolati, dichiarano anche: "la maggior parte delle aziende non riescono neanche a diluire le consegne dei prodotti, quindi non hanno facilità a gestire i riassortimenti". Va aggiunta una precisazione che molti negozi esprimono in merito e cioè che "(l'importanza...) è molto alta se fosse possibile veramente integrarli nella politica commerciale del negozio in modo preciso, ma non sempre è così". Infatti se è vero che sui riassortimenti delle linee continuative quasi tutte le aziende hanno incrementato il loro servizio, il problema resta invece per le linee più moda, quelle che spesso sono considerate più appealing e vendibili, e difficilmente pianificabili con molto anticipo; per queste quasi tutti i negozi dicono che riassortire crea non pochi problemi alle aziende, ancorché lo facciano. Qui le opinioni dei negozi infatti discordano spesso. Se ci sono negozi che apertamente dichiarano "che è molto importante ma prevalentemente sul continuativo, non sul prodotto moda" altri con diversa impostazione dicono "siccome siamo molto orientati moda è solo relativamente importante perché i riassortimenti sono principalmente sui basics o i lisci, per la moda o le collezioni più stagionali infatti sono gli ordini in tempi diversi ad essere prioritari". Questa visione chiara della necessità di suddividere ormai ordini e consegne è spesso confermata da dichiarazioni del tipo: "...bassissima, perché oggi con un consumatore che cambia idea velocissimo è difficile fare previsioni tali da poter decidere di riassortire, figuriamoci sul prodotto moda".

...e negli altri paesi...

La Francia, contrariamente a quanto si possa pensare, con il 66% delle dichiarazioni in merito è il paese che, insieme alla Spagna, lo considera meno prioritario. Questo dipende in effetti dal funzionamento di ciascun pv, come ci spiega un negoziante "...il mio negozio è sulla costa e lavoro esclusivamente con una clientela di passaggio, per me quello che conta è la novità...". Altri invece dicono che le marche non ne propongono quasi più, poiché sperano piuttosto di vendere le loro novità, sempre più numerose. Senza contare che "il riassortimento è abbastanza costoso e al-

cuni marchi impongono un minimo di pezzi".

Fatto sta che, sebbene l'interesse del riassortimento sia stato in parte cancellato dalla riattualizzazione e lo sdoppiamento delle collezioni, la maggior parte delle boutique (78%) stima che l'interesse per il riassortimento risieda nella sua rapidità, elemento a cui è stato attribuito il voto 10 su 10 per il 28% degli intervistati.

Come regola generale, i marchi francesi assicurano un buon riassortimento e molti lo fanno nelle 48 ore: per contro, per

I marchi più citati in percentuale

(domanda due, più risposte possibili)

I marchi più citati in Italia

Verde Veronica, Gruppo La Perla (20%)
Ritratti (16%)
Christies (14%)
La Perla (12%)
Argentovivo, Cotton Club (10%)
Valery (8%)
Aubade, Blumarine, Dolce e Gabbana, Fashino, Millenotti, Parah, Swan (6%)
Chiarugi, Girardi, Grigioperla, Imec, Lise Charmel, Verdissima (4%)
Altri marchi citati

Playboy, Luisa Maria Lugli, New York, Lejaby, Bacirubati, Julipet, Blugirl, Philippe Matignon, Wolford, Simone Pérèle, Allumette, Anita, Hanro

I marchi più citati in Francia

Lise Charmel
Aubade
Wacoal
Chantal Thomass
Simone Pérèle

La Perla, Marie Jo, Huit, Millesia, Cotton Club

Altri marchi citati inferiori al 4%

Marlies Dekkers, Wolford, Lejaby, Barbara, Christies, Andres Sarda, Regence, Blugirl, Verdissima, Ravage

I marchi più citati in Inghilterra

Triumph
Chantelle
Fantasie, Lejaby
Marie Jo, Aubade, Lise Charmel, Playtex, Splendor

Altri marchi citati

Anita, Banana Moon, Fever, Gossard, Gottex, Muse, Passionata, Pink Pirana, Primadonna, Rigby & Peller, Wolford

I marchi più citati in Germania

Triumph
Mey
Calida
Simone Pérèle
Marie Jo, Hanro
Prima Donna, Chantelle, Felina

Altri marchi citati

Esprit, Van de Velde, Schiesser, Audabe

I marchi più citati in Portogallo

Gruppo Vives y Vidal - VF Intimates
Lise Charmel
Triumph
Chantelle
Aubade, Parah, Figfort

La Perla Group, Selmark, Felina

Altri marchi citati

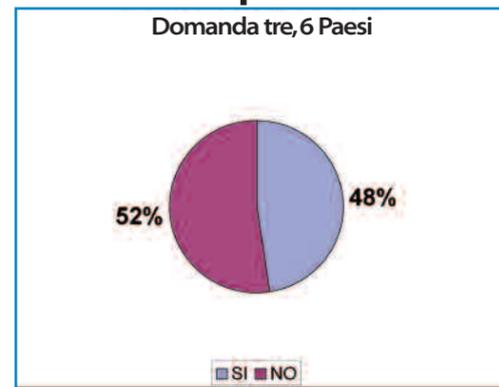
Omsa, Dorian Grey, Lily, Emperatriz, Little Kiss, Chiarugi, Prodigy, Andres Sarda, Telma, Iora

I marchi più citati in Spagna

Vives y Vidal
Unno
Altri marchi citati
Aubade, Chantelle, Cherie, Naturana, Lise Charmel, Marie Claire, Miss Eliett, Ori, Platino, Sportex, Simone Pérèle, Teleno, Triumph, Little Kiss

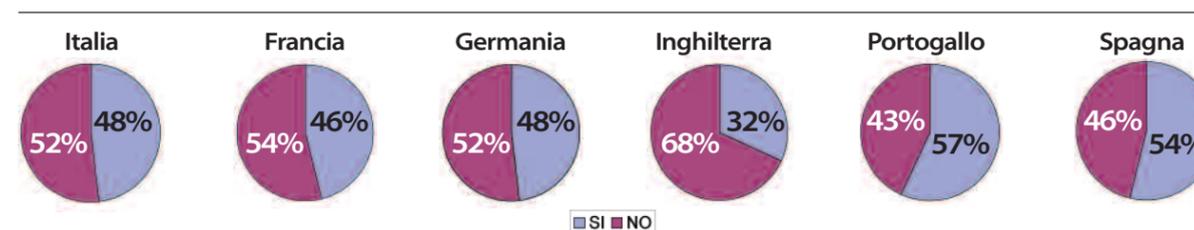
i marchi stranieri, e soprattutto per gli italiani sempre più referenziati per il loro apporto stile e modale, ciò sembra più difficile; i tempi di consegna raggiungono le 2-3 settimane per alcuni, dunque spesso in ritardo per gli standard. Da notare che, anche in questo caso, molto dipende dalle relazioni di partnership esistenti tra i marchi e le boutique, più la boutique è importante per il marchio, più il servizio è veloce, e questo è valido per tutti i marchi (ciò che spiega alcune discrepanze in diversi punti dell'inchiesta). In **Germania** i rifornimenti rivestono una grandissima importanza, ben il 75% lo conferma e sottolinea altresì l'esigenza della tempestività dei rifornimenti durante la stagione, soprattutto perché questo fattore diventa sempre più significativo per l'assortimento a causa delle nuove tendenze in fatto di ordini. Solo per il 10% è mediamente importante e per il 16% non importante, prevalentemente per i negozi quasi esclusivamente orientati moda e creatori. Se la situazione in **Gran Bretagna** è simile alla Germania ma addirittura con un picco di risposte uguale all'Italia (92%) si scende solo di poco in **Portogallo** dove il punto è anche qui di cruciale importanza con l'84% delle risposte. In Portogallo va notato che i cicli di rinnovamento delle linee e quindi delle proposte delle marche si sono ultimamente accorciati e l'aspetto moda apporta quel cambiamento di percezione che rende in alcuni casi (13%) solo mediamente importante questo punto per i negozi. La **Spagna** è il paese dove questo aspetto risulta meno cruciale. I dettaglianti intervistati valutano infatti solo nel 48% dei casi molto importante e ben nel 52% mediamente importante l'aspetto dei riassortimenti. Inoltre ben il 20,4% degli interpellati afferma che tutte le marche offrono un servizio corretto in questo senso.

Domanda tre Le riattualizzazioni o i flash collezioni durante la stagione fanno vendere di più?



Le riattualizzazioni o flash, in Italia tema di assoluta attualità, ha tanti fautori come contrari

Su questo argomento ci sono pro e contro e anche quelli che non sanno di che si parla. Bisogna infatti dire che ogni marchio lavora a suo modo e che i metodi di presentazione e consegne sono evoluti molto nell'ultimo anno; da qui la cattiva comprensione attuale. Per riassumere, ci sono i marchi che presentano la stagione un anno prima e poi scaglionano le consegne in due o tre gruppi; quelli che presentano la stagione in due momenti e consegnano in due o tre momenti diversi; ci sono anche quelli che fanno degli "spot", cioè dei prodotti speciali consegnabili immediatamente; senza contare le vendite flash degli invenduti che alcune marche provano bene o male di sbolognare in stagione. C'è di che fare confusione in effetti. La forte differenza delle risposte dei negozi corrisponde a questa differenza di funzionamento delle diverse marche. Nonostante questo ci sono i pro ed i contro ma più o meno tutti sono concordi che le riattualizzazioni o flash fanno vendere di più solo se gestite in modo intelligente ed esclusivamente proposti da marchi capaci di rispettare tassativamente le date di consegna. Inoltre devono essere realmente un elemento di novità per il negozio in termini di contenuti moda. Se per molti sono "appealing più per la donna dai 25 ai 40 anni, ma fanno comunque vetrina e fanno entrare più gente in negozio" tutti concordano che in mancanza dell'aspetto "novità" sono prodotti che vanno ad aggiungersi agli stock. Da qui una suddivisione delle risposte effettivamente bilanciata tra il sì (48%) ed il no (52%), con una leggera propensione però al "no" ben motivato. In sostanza molti negozi sottolineano che possono far vendere di più solo "quando sono vere evoluzioni della collezione per aderire meglio alle esigenze più attuali della consumatrice, a condizione che le aziende lascino in fase di pre-campionario lo spazio per questi flash; cioè solo quando vengono preannunciati durante la presentazione della collezione. Altrimenti non potendo prevederli si rischia solo che vadano ad ingolfare il magazzino". Se i fautori degli acquisti dei flash in stagione dicono "sono molto importanti, stimolano il consumatore e lo invogliano a tornare e scoprire quindi non solo "l'evoluzione" del flash ma anche altri prodotti che non aveva notato" altri dichiarano "non prendo i flash perché non funzionano più, più che i flash bisognerebbe puntare a collezioni più frammentate come sul pronto". Questa ultima dichiarazione è sottolineata da altre più tranchants come "assolutamente no, turbano solo il normale andamento delle vendite e spesso fanno magazzino, si salvano solo alcuni flash molto spe-



cifici". In sostanza se restano abbastanza vincenti i flash per occasioni specifiche come Natale o San Valentino in generale il quasi 50% di risposte positive sui flash sembra essere più un "desiderio" di rinnovo della proposta da parte dei negozi, che però non trova riscontro nella realtà quotidiana del lavoro: "assolutamente no perché di fatto non ci sono, spesso non ci sono da un punto di vista di contenuti moda e stile, oppure non li fanno, oppure ancora peggio i marchi non lo dicono prima per evitare una diminuzione dell'ordine sui continuativi. Se ci fossero o fossero comunicati uno potrebbe regolarsi, comprendere forse meno prima e poi integrerebbe i flash dopo". Forse su un problema importante come questo sono da sottolineare due aspetti evocati, i flash "non fanno sempre vendere di più ma danno un tocco di freschezza e di energia alla proposta del negozio ristimolando la visita della clientela" e sono una base dell'evoluzione del rapporto fornitore-punto vendita nel senso "un rapporto chiaro con i marchi li stimola a non proporre le attualizzazioni in corso di stagione ma a presentarle il prima possibile, anche in campionario; solo un rapporto chiaro da subito con il negozio infatti garantisce uno sviluppo dell'attività per aziende e negozio in modo corretto e proiettato al futuro".

...e negli altri paesi...

In **Francia** la situazione è molto simile all'Italia, anche qui la forte disparità nelle risposte fornite dalle boutique corrisponde a questa diversità di funzionamento dei differenti marchi. I dettaglianti sono molto divisi anche sulla fondatezza dell'interstagione: ci sono quelli che sostengono il principio: "bisogna sorprendere la cliente con dei nuovi prodotti, è per ciò che la riattualizzazione è necessaria". Degli altri che sono contrari perché "fa vendere altre cose... ma nulla di più, dunque ciò che abbiamo già in boutique non si vende più". C'è anche chi, come per la pubblicità di massa, non si sente coinvolto perché i loro marchi non propongono dei flash in stagione. In **Germania** nonostante le risposte percentuali attribuiscono un valore equiparabile all'Italia e la Francia (48% sì, 52% no) è sorprendente invece che nelle specifiche delle interviste emerga più chiaramente che non viene attribuita molta importanza ai programmi flash. Sarebbe infatti confermata da

parte dei dettaglianti tedeschi la problematica di introdurre nell'assortimento temi moda a breve termine nonostante alcuni provino a farlo sempre più frequentemente per compensare un po' il vantaggio delle organizzazioni verticali come le catene. Presso molti negozianti sembra che i programmi di riattualizzazione non siano poi così incisivi nello stimolare la decisione all'acquisto delle clienti che restano prioritariamente legate ad elementi quali vestibilità, funzionalità e consulenza più che aggiornamenti dell'offerta moda. Questo è ancora più evidente in **Gran Bretagna** dove più dei 2/3 dei negozi (il 68% degli intervistati) considera proprio che i flash stagionali non

I marchi più citati in percentuale

(domanda tre, più risposte possibili)

I marchi più citati in Italia

Dolce & Gabbana, La Perla (8%)
Parah, Cotton Club (6%)
Argentovivo, Malizia, Ritratti, Blugirl (4%)
Altri marchi citati
Playboy, Lise Charmel, Verdissima, Armani, Verde Veronica, Moschino, Barbara, Veradonna, Imec, Christies, Valery

I marchi più citati in Francia

Lise Charmel
Aubade
Argentovivo, Chantal Thomass, La Perla
Andres Sarda
Altri marchi citati
Wacoal, Marie Jo, Dior, Christies, Simone Pérèle, Cotton Club, Verdissima, Lejaby, Huit, Blugirl

I marchi più citati in Inghilterra

Lejaby
Elle McPherson, Fantasie
Altri marchi citati
Aubade, Calvin Klein, Playtex, Princesse Tam Tam, Splendor, Triumph

I marchi più citati in Germania

Esprit
Marie Jo, Street One
Aubade, Bruno Banani, Maryan, Calida
Altri marchi citati
Triumph Prima Donna, Simone Pérèle, Passionata, La Perla, Basic, Rosch, Boss, Schiesser

I marchi più citati in Portogallo

Triumph
La Perla Group, Dim, Figfort
Chantelle, Passionata, Lise Charmel
Selmark, Gruppo Vives y Vidal - Gruppo VF Intimates, Felina
Sixty Sense, Evelyn, Donna
Altri marchi citati

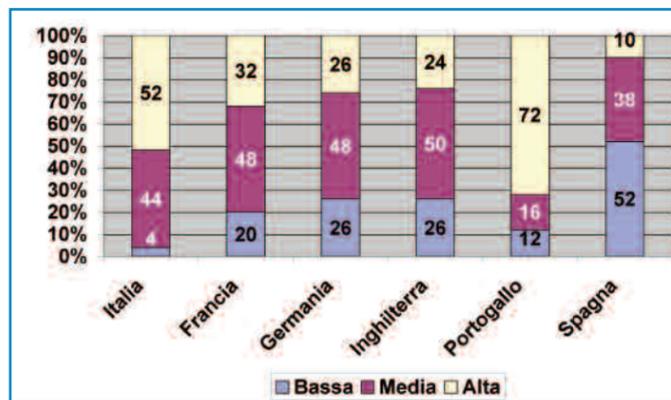
I marchi più citati in Spagna

Selmark
Simone Pérèle, Lejaby, La Perla, Princesse Tam Tam,
Altri marchi citati
Playtex, Marie Claire, Lise Charmel, Janira, Triumph, Ori, Antigel, Promis

fanno vendere di più.

In controtendenza **Portogallo** e **Spagna** rispettivamente con 57% e 54% delle risposte positive e argomentazioni favorevoli. Benché le opinioni in alcuni casi siano discordanti c'è più interesse nel presentare costantemente le ultime novità fashion dei marchi che sono preferite quando ben ripartite su calendari precisi. Se alcuni negozianti in Spagna restano a volte preoccupati per la possibilità di rimanenze la maggior parte considera comunque i flash importanti, malgrado tutte le problematiche possibili; come in Portogallo dove per i dettaglianti è interessante optare per l'acquisto di prodotti rinnovati oppure "flash" di stagione perché, assicurano, permette loro di vendere di più sia direttamente sia perché richiamano ulteriori passaggi in negozio delle consumatrici

Domanda quattro Il rispetto delle date di consegna sta migliorando?



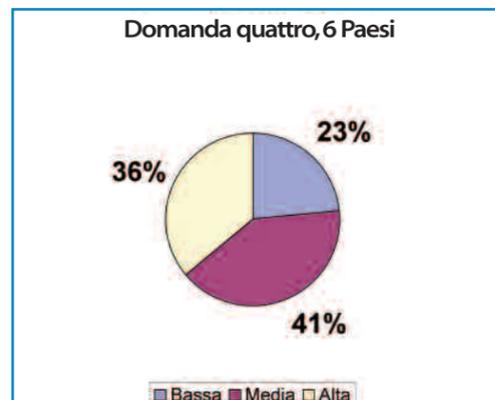
Le consegne migliorano con maggiore reattività delle aziende per soddisfare i nuovi standard dei negozi.

Le consegne migliorano da parte di tutte le aziende, in particolare in **Italia** rispetto agli altri paesi europei; molto per il 52% degli intervistati e mediamente per il 44%, permettendo ai negozi di ottimizzare le proprie performances, anche se il miglioramento risulta più evidente sui prodotti continuativi delle collezioni mentre per i riassortimenti e gli eventuali flash stagionali troviamo anche qui risposte discordanti. In questo secondo caso è da sottolineare una disparità di trattamento evocata da molti negozi come ipotesi di ragione dell'eventuale disservizio "probabilmente migliorano su tutto il fronte solo se si è un punto vendita di riferimento della zona, quindi si ha un rapporto privilegiato con i marchi e con loro si crea la sinergia ottimale,

una sorta di "corsia preferenziale che sblocca le situazioni...". Incredibilmente in caso di problematiche relative i timing sono emerse anche quelle tipo "non propriamente sempre i ritardi creano problemi, oltre ai ritardi infatti ci sono problematiche dovute anche alle consegne anticipate, le date di consegna sono importantissime quando precise, non solo un problema solo i ritardi". Per le collezioni più "modali" dove il timing è ancor più prioritario, i negozi in più occasioni ritengono che molto del miglioramento non sia dovuto ad una implementazione dei servizi delle aziende quanto ad un miglioramento che si manifesta piuttosto "poco alla volta, ma non tanto per la migliore organizzazione delle aziende quanto per il timore di annullamento degli ordini".

...e negli altri paesi...

In **Francia** se il problema risulta meno "sentito" (48% attribuisce una importanza media, il 32% alta ed un 20% bassa) probabilmente ciò è dovuto alle buone performance delle aziende, più della metà (66%) delle boutiques ritengono infatti che l'insieme dei marchi hanno migliorato le loro consegne, tanto nel rispetto



dei tempi di consegna che nella conformità alle richieste. Ancora una volta, il tipo di relazione tra marchio e boutique gioca un ruolo essenziale nella valutazione fatta da ciascuno. In via generale le boutique notano favorevolmente i marchi francesi, belga e tedeschi, ma mettono un bemolle sui marchi italiani. Tra le cose spontaneamente rimarcate, c'è chi dice di ricevere gli ordini anche in anticipo "ed anzi anche troppo presto senza sapere dove poterli stoccare!". In un caso come nell'altro, tutte le boutique si dicono disposte a comprendere le eventuali difficoltà di produzione dei marchi, a patto di esserne informati, cosa secondo loro ancora troppo rara. Più a nord-est a differenza di quanto è accaduto negli anni passati, quando il commercio continuava a lamentarsi della scarsa puntualità delle consegne, in **Germania** ora quasi tutti i commercianti sono soddisfatti da questo punto di vista.

Naturalmente, sono possibili ulteriori miglioramenti, perché alcuni produttori hanno ancora bisogno di recuperare ma la media dei negozi si ritiene soddisfatta e conferma le percentuali delle risposte: per un 48% mediamente importante, e per un 26% egualmente molto o poco importante; dati indicativi di un mercato dove le problematiche sono meno evidenti. Quasi identica la situazione in **Gran Bretagna** (26%, 50%, 24%) anche se il tema è considerato prioritario dai ne-

I marchi più citati in percentuale

(domanda quattro, più risposte possibili)

I marchi più citati in Italia

Gruppo La Perla (22%)
Valery (12%)
Dolce e Gabbana, Christies (10%)
Cotton Club, Ritratti (8%)
Argentovivo, La Perla, Verde Veronica (6%)
Armani, Blugirl, Blumarine, Grazia'Iliani, Gruppo Arcte, Lise Charmel, Paladini, Verdissima (4%)
Altri marchi citati
Chiarugi, Millenotti, Parah, Fashino, Vanda Catucci, Christian Lacroix, Kenzo, Triumph, Swan, Kristina Ti, Aubade, Veradonna, Cavalli, Replay, Simone Pérèle, Anita, Parah, Girardi

I marchi più citati in Francia

Lise Charmel
Aubade
Wacoal
Simone Pérèle, Cotton Club, La Perla, Ravage
Wolford, Chantal Thomass, Christies, Lejaby, Marie Jo
Altri marchi citati
Millesia, Argentovivo, Parah, Andres Sarda, Antinea, Barbara, Verdissima, Grazia'Iliani, Divertimento, John Galliano

I marchi più citati in Inghilterra

Triumph, Fantasie, Chantelle
Lejaby
Marie Jo, Rigby & Peller, Gossard, Charnos
Altri marchi citati
Anita, Aubade, Banana Moon, Cotton Club, Eberjey, Gottex, La Perla, Lepel, Lise Charmel, Passionata, Playtex, Prima Donna, Splendour, Valery Blu

I marchi più citati in Germania

Mey
Calida
Marie Jo
Simone Pérèle, La Perla, Chantelle
Esprit
Triumph, Felina, Hanro, Van de Velde
Prima Donna, Aubade, Malizia, Nanso
Altri marchi citati
Barbara, Bruno Banani, Schiesser, Ferade, Zero, Maryan, Isa Switzerland, Rosch, Sunflair, Celestine, Eres, Oscalito, Ritratti, Hanro

I marchi più citati in Portogallo

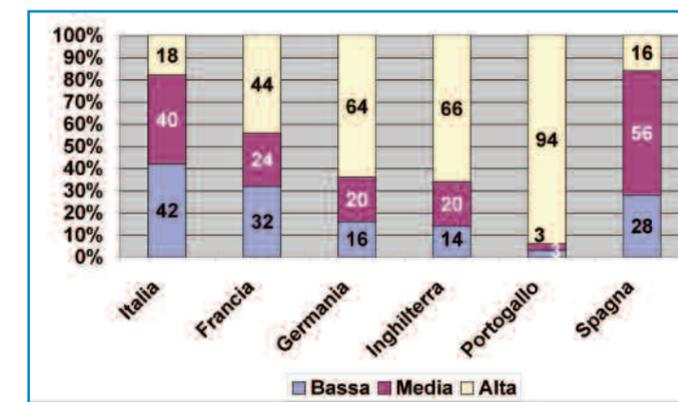
Vives y Vidal - VF Intimates
Triumph
Lise Charmel
Felina, Gruppo La Perla, Chantelle, Passionata
Aubade, Selmark
Figfort
Altri marchi citati
Ori, Reverie, Omsa, Discreta, Bollicine, Evelyn, Impetus, Prodigy, Telma, Yora, Ritratti

I marchi più citati in Spagna

Unno, Lise Charmel
Vives y Vidal
Altri marchi citati
Garel, Cherie, Felina, Ori, Prima Donna, Princesa, Miss Eliet, Simone Pérèle, Teleno, Triumph

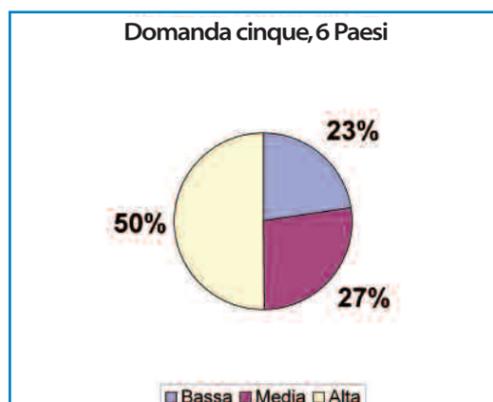
gozi inglesi, specialmente quelli più fashion oriented; qui i negozianti sembrano prediligere infatti, quando non orientati ad una costituzione d'offerta molto modale, marche sicuramente ben organizzate e con una specifica e precisissima logistica. In **Portogallo** il rispetto dei tempi di consegna è migliorato molto negli ultimi anni. Forse questa dichiarazione trova ragione in un miglioramento del servizio dovuto all'evoluzione del mercato stesso. In un ciclo di economia fiacca, probabilmente la situazione contribuisce a creare minor pressione alle strutture delle aziende dando ai marchi in questo modo maggior attenzione e disponibilità, per dare sostegno ai loro clienti, come nella seconda metà degli anni '90, quando la maggior parte dei marchi europei investivano nell'ottimizzazione del servizio. Per ultimo la **Spagna**; le risposte dei negozianti spagnoli in parte bocchiano i fabbricanti "per un pelo": su un voto da 1 a 10 infatti ricevono un punteggio medio di 4,94. Per il 52% degli intervistati infatti il rispetto dei tempi di consegna non è migliorato, per il 38% mediamente, e solo per il 10% dei punti vendita questo essenziale servizio dei marchi è migliorato.

Domanda cinque Qual è l'importanza delle marche straniere nella vostra offerta?



In Italia vince il made in Italy ma le marche straniere sono importanti per la loro "vestibilità"

In **Italia** le marche straniere risultano poco importanti nella costituzione d'offerta per ben il 42% degli intervistati, mediamente importanti per il 40%, e molto importanti solo per il 18%. Non lo sono quasi mai per i negozi più orientati ad una offerta modale "non trattiamo marche straniere posizionandoci in un segmento molto fashion-oriented", mentre per i negozi che le contemplanò nel-



la loro offerta lo sono quasi sempre -se non esclusivamente- per il loro apporto di fitting e vestibilità. Qui i marchi francesi sono i primi citati come conferma la dichiarazione "...relativa anche se prediligiamo le marche francesi quando si tratta di vestibilità, altrimenti quasi tutte le marche che trattiamo sono italiane, questione di stile e contenuti moda". Le francesi godono in questo ambito di una forte connotazione di apportatrici di "bien-être" e "mancien" infatti, specificatamente generato da anni di introduzione del savoir-faire d'oltralpe in relazione alle coppe differenziate. Nei casi di negozi con un posizionamento specifico nel confort l'interesse aumenta e l'importanza è "...abbastanza alta perché abbiamo anche una offerta da un lato di prodotti più "confort" sia nell'ambito del fitting che di alternative moda e stile, quindi scegliamo anche in Francia e Spagna prevalentemente". Benché per alcuni marchi francesi più orientati alla seduzione influisca anche un aspetto moda più evidente, i marchi d'oltralpe restano fortemente ancorati ai valori della vestibilità. Va comunque sottolineato che alcuni negozianti precisano che "oggi i marchi francesi cominciano ad avere una importanza relativa nell'ambito del fitting, anche i marchi italiani hanno integrato infatti caratteristiche di vestibilità e se si entra nell'ambito moda non c'è paragone di solito". Questo recupero di posizioni nell'ambito del fitting per le marche locali sembra confermarsi con altre dichiarazioni come "...sempre più bassa, anche gli italiani ormai stanno offrendo ottime garanzie di vestibilità alle quali però sanno aggiungere doti di stile che gli stranieri spesso non hanno; il peso dei marchi stranieri in questo senso per me è in calo".

Per gli aspetti moda le marche straniere sono raramente evocate infatti, e quando accade è nelle fasce di prezzo più elementari per alcuni marchi

americani o nelle gamme lusso con marche dalla Germania, dall'Austria e dalla Spagna. Una attitudine nuova di recente attenzione verso marchi stranieri più modali sta comunque emergendo, qualche punto vendita dichiara una nuova importanza "abbastanza alta ultimamente anche per l'arrivo di nuove marche fresche e moda che nell'ambito della funzionalità si differenziano in modo moderno con un corretto rapporto qualità-prezzo e contenuti moda." Questa tendenza a nuove aperture è confermata da altre dichiarazioni che vanno in questo senso "nel caso ci siano prodotti veramente validi o alternativi sono scelte spot che facciamo volentieri, ma il discorso si limita a questo ed è soggetto ogni anno a nuove valutazioni e frutto di nuove ricerche".

...e negli altri paesi...

La **Francia** ribatte ai suoi cugini in modo diverso ma significativo. Per il 32% degli interpellati i marchi stranieri non sono importanti, per il 24% mediamente, per il 44% molto. Ma in che modo? Per la metà esatta degli interpellati, i marchi stranieri rappresentano un valore aggiunto per differenziarsi, per migliorare il margine, per sfuggire la concorrenza delle catene multimarca che propongono essenzialmente delle marche francesi, ci dicono la quasi totalità degli interpellati, che aggiungono in questo contesto: "avere l'esclusività di una marca straniera è molto importante".

Salvo eccezioni -esistono negozi specializzati nei marchi italiani- l'impatto dei marchi stranieri è però più qualitativo che quantitativo ad esempio "i marchi italiani attirano le donne ma non vanno bene a tutte" ci dice una dettagliante, "molto alla moda, consentono di realizzare delle belle vetrine e si prestano all'acquisto impulsivo" rincara un'altra. Un altro valore dei marchi d'importazione sono le qualità tecniche per le taglie forti, specialità di marchi del nord Europa o inglesi ad esempio.

In **Germania** le marche straniere sono importantissime, specialmente per l'apporto di aspetti modali, è confermato dal 64% dei negozi interpellati, per il 20% sono mediamente importanti e solo per un 16% non sono importanti. Per oltre la metà dei commercianti interpellati, le marche straniere svolgono un ruolo fondamentale in questo senso ed il loro panorama risulta molto eterogeneo a seconda dell'accento nell'offerta che ogni punto vendita vuole sottolineare. Nonostante questo comunque nel 2004 il 50% circa dei commercianti interpellati non ha introdotto nuove marche straniere nell'assortimento. Identica la situa-

zione in **Gran Bretagna** (66%, 20%, 14%) dove i marchi cosiddetti "d'oltre mare" giocano un ruolo molto importante nell'offerta. Sono prediletti comunque i marchi stranieri "importanti" o "molto importanti" quelli cioè che possono garantire una immediata riconoscibilità da parte delle consumatrici, in particolar modo nell'arco di tutto l'anno, quindi anche con declinazioni balneare.

Il paese dove i marchi stranieri risultano essenziali per la stessa esistenza del punto vendita è il **Portogallo**; qui i negozianti confermano che sono importantissimi, per il 94% degli interpellati.

In parte il fatto è dovuto ad una prerogativa specifica del mercato: il Portogallo essenzialmente è uno stato importatore perché non esiste un numero rilevante di marchi nazionali. Nonostante questo l'importanza di filiali straniere ben strutturate che presidiano il territorio limitano i nuovi arrivi e una alta percentuale dei negozi portoghesi ha detto di non aver inserito nuovi marchi nel 2004. In un mercato stagnante i negozi portoghesi non hanno scelto la diversificazione e si sono concentrati sulla marche già conosciute anche perché, all'enorme entrata di nuovi marchi della metà degli anni '90, si preferisce oggi un processo di consolidamento. In **Spagna** l'interesse per i marchi stranieri dell'offerta è per il 28% degli interpellati bassa, per il 56% media, per il 16% alta. Se i voti attribuiti sulla scala da 1 a 10 danno una media del 5,15 e oltre ma metà dei negozianti li integra nell'offerta rendendoli una presenza consistente sul mercato spagnolo, non sempre sono identificati e prediletti o messi in evidenza per specifiche caratteristiche. L'integrare marchi stranieri sembra piuttosto risultare da una scelta di diversificazione della costituzione d'offerta. Per quanto l'ultimo anno poi sebbene il 44,9% afferma di non aver inserito nessuna griffe di altre nazionalità nell'ulti-

I marchi più citati in percentuale

(domanda cinque, più risposte possibili)

I marchi più citati in Italia

Aubade, Barbara (8%)
Lejaby, Lise Charmel (6%)
Simone Pérèle, Wolford, John Richmond (4%)

Altri marchi citati

Chantelle, Kenzo, Christian Lacroix, Agata Ruiz de la Prada, Andres Sarda, Cosabella, Primadonna, Felina, Derek Rose, Sariana, Wonderbra, Unno, Furstemberg, Anita, Lili la tigresse, Janet Reger, Honly Hearts

I marchi più citati in Francia

Argentovivo

La Perla

Parah

Cotton Club

Freya, Malizia, Marlyes Dekkers, Alberta Ferretti, Plesure State, Ritratti

Altri marchi citati

Verde Veronica, Marie Jo, Wacoal, Fantasie, Andres Sarda, Naory, Paladini, Kenzo, Punto Blanco, Cavalli, Margherita Mazzei, Bacirubati, Blugirl, Blumarine, Luna di seta, Fantasie, Louis Feraud, Well, Christies

I marchi più citati in Inghilterra

Elle McPherson

Verde Veronica

Love Kylie, Lise Charmel, Eda, Eberjey, Blugirl, Marie Jo

Altri marchi citati

Argentovivo, Aubade, Barbara, Bodywrap, Bonds, Bracli, Chantelle, Crystelle, D&G, DKNY, Done, Feraud, La Perla, Madame V, Mey-Do, Nefer, Prima Visione, Princesse Tam Tam, Selmark, Spanx, Taubert, Ultimo, Veradonna, Wolford, XoXo

I marchi più citati in Germania

Oscalito, Tommy Hilfiger

6ixty 8ight, Chantal Thomass, Christian Lacroix

Altri marchi citati

Change, Unno, Arianne, Ritratti, Eveden, Armonille, Princesse Tam Tam, Blumarine, Eres, Aubade, Off Limits, Christies, Verdiani, Calvin Klein, Panache, Rodial, Verde Veronica, Blugirl, Cosabella, John Galliano, Verdissima

I soli marchi citati in Portogallo

Cacharel, Revic, 6ixty 8ight, Pierre Cardin, Vives y Vidal Group, Aubade

I marchi più citati in Spagna

Chantelle

Altri marchi citati

Antigel, Elle, Figfort, Aubade, Felina, Huit, Pierre Cardin, Lise Charmel, Lou, Primadonna, Triumph

ma stagione, tra coloro che l'hanno fatto, il 10,2% ha scelto marche francesi e del nord Europa con un ottimale mix di contenuti moda e fitting.

300 interviste dirette, 50 per paese, i negozi italiani intervistati sono:

Tessarolo, Swinger Diffusion, Weiss Elite, Massimina, Anna Salieri, Il Filo, Lucia e Irene, Le Rose, Agrodolce Intimo, Carezza, Segreta Malizia, Pane e Tulipani, Il Telaio, Le Sciccherie, Maison Lingerie, Hanna Lingerie, Minerva, Nemola, Salzano, Elena Abet, Segreti, Vanità, Vittorio Torregrossa, Boutique des Corsets, Charme, Cincillà, Bricciche, Treppiedi, White Camelia, Marinoni, Saint Tropez, Lady In, Champagne Lingerie, Noi Due, Del Bo, Nuvole Rosa, Sweet Dream, Alfredo Bruno, Fragole e Cioccolato, Marilyn, Les Myosotis, Simona Calzemia, Fascino Intimo, Althea, Les Petites Folies, Margherita, L'ultima volta che vidi Parigi, Vanità Intimo, Cinzia Intimo, Sarycalze.

