

Una corsa da non perdere

Due case history di successo dimostrano che anche gli ipermercati possono diventare competitivi nel settore dell'abbigliamento esterno, implementando piani in partnership con l'industria di marca

Paola Binaghi

Ia grande distribuzione organizzata occupa in molti Paesi europei, una posizione rilevante nella vendita dei prodotti moda. Una formula commerciale, questa, che è stata introdotta anche in Italia, ma che fatica a decollare. Nonostante, infatti, la mission delle catene distributive sia di offrire una gamma sempre più ampia di prodotti che soddisfino i bisogni dei consumatori, l'immagine di super e ipermercati è ancora troppo focalizzata sull'alimentare, con tutto ciò che ne consegue. Vale a dire un'offerta troppo spinta sul prezzo e una standardizzazione del layout espositivo degli scaffali.

Mentre è chiaro che, proprio nel caso dell'abbigliamento, un sistema di allestimento più flessibile, ovvero improntato al servizio e al coinvolgimento emozionale dei consumatori, potrebbe sicuramente ripercuotersi positivamente sul sell out della categoria.

Un eventuale rinnovamento del display non deve quindi essere finalizzato solo all'esposizione del prodotto, ma essere funzionale alla vendita. In che modo? Creando atmosfera e colmando la mancanza di assistenza sul punto vendita.

La Gdo non deve, quindi, limitarsi a vendere i singoli prodotti ma suggerire abbinamenti tra gli articoli per valorizzare l'offerta complessiva. Inoltre, deve spingere le novità di prodotto, utilizzando maggiormente la leva della comunicazione e creando aspettative sui lanci e i temi più fashion.

«Il canale moderno – commenta **Gianluca Tacchella**, amministratore delegato di **Carrera** – presenta nel comparto abbigliamento uomo e donna, segni di debolezza e perdita di quote di mercato. I fattori sono vari. Fra le cause interne alle strutture commerciali stesse vanno segnalati una scelta assortimentale ridotta, l'esagerazione nell'offerta di primo prezzo, i layout poco accattivanti, senza trascurare le frequenti rotture di stock. A rendere più complicata la situazione va rilevata la maggiore aggressività, sia a livello di offerta,



sia di prezzo, sia di immagine, delle catene tessili e dei category killer. I negozi in galleria un tempo non concorrenziali con gli ipermercati, sono diventati oggi veri e propri concorrenti in termini di prodotto/prezzo, con il vantaggio, spesso, di un'esposizione molto più accattivante».

Più servizio e qualità per aggredire la concorrenza

Se al mass market manca l'appel per affermarsi nel business della moda e le insegne sono impegnate su fronti più dinamici, la soluzione per rivitalizzare il mercato non può che arrivare dall'industria di mar-



ca. L'esperienza di Carrera in questo senso insegna. Con una quota di circa il 10% nel mercato jeans e oltre 5 milioni di prodotti venduti in un anno, Carrera è seconda solo a Levi's.

Il 55% delle vendite riguarda la Gdo, il resto se lo contendono l'ingrosso con un 25% e il dettaglio, che include anche i Carrera Store diretti, con un 20 per cento. Alla base del successo una strategia competitiva che fa leva su alcuni concetti chiave, come la notorietà di marca e un rapporto qualità prezzo vincente, ma soprattutto sul servizio al trade attraverso la realizzazione di progetti commerciali ad hoc.

«Circa l'80% dei prodotti Carrera – spiega Tacchella – viene realizzato nelle nostre strutture secondo una produzione verticalizzata che parte dal fiocco di cotone per arrivare al prodotto finito. Oltre al controllo inte-

► Per migliorare
le **vendite**, la Gdo
deve rendere flessibile
il **layout** e spingere
gli articoli più fashion



Realizzati sulle medesime strutture espositive presenti negli ipermercati i Carrera Point si inseriscono facilmente nell'area di vendita

grato della filiera, per mantenere costante la qualità, puntiamo su un'offerta concorrenziale in termini di prezzo e di riduzione dei tempi di consegna. Inoltre, la nostra R&D è costantemente impegnata nello sviluppo di tessuti innovativi».

Carrera si è affermata negli ipermercati grazie soprattutto a un'iniziativa di ridefinizione degli spazi tessili, lontana dalle logiche legate alla massificazione e al prezzo, tipiche del distribuzione despecializzata.

Attraverso l'implementazione dei Carrera Point, infatti, l'azienda è riuscita ad accrescere la propria brand awareness presso i consumatori e nello stesso

tempo a innalzare il giro d'affari del reparto abbigliamento negli ipermercati. Per quanto riguarda gli obiettivi a medio termine, i programmi riguardano il rafforzamento dei Carrera Point e l'internazionalizzazione del business.

«Anche se attualmente il nostro mercato principale è l'Italia – conclude Tacchella – stiamo affinando un modello

commerciale che riteniamo replicabile anche all'estero, soprattutto in quei Paesi in cui la Gdo è forte».

Il licensing è una formula vincente nel reparto bimbi

Da quando l'haute couture ha iniziato a dettar legge anche fra i bimbi, la politica low cost della Gdo per l'abbigliamento under 14 non è riuscita a far breccia nel cuore delle mamme.

Tuttavia gli ipermercati sono riusciti a risalire la china,

grazie soprattutto al fenomeno legato al licensing.

«All'interno del canale ipermercati – dichiara **Mariella Almasio**, director apparel accessories and footwear Italy di **Disney** – le tipologie di prodotto più performanti sono l'abbigliamento intimo, la pigiama, le t-shirt e le tute sportive. Ovvero tutte quelle referenze che non devono necessariamente essere provate prima dell'acquisto, ma possono essere scelte facilmente dalle acquirenti, grazie alle informazioni presenti sull'etichetta riguardanti età e altezza. Per quanto concerne, invece, altri capi, come per esempio giacche a vento, giubbini e cappotti, l'offerta è ridotta. Quando, infatti, le consumatrici devono effettuare acquisti più complessi, sia dal punto di vista della vestibilità sia dell'investimento economico, preferiscono rivolgersi al canale specializzato, dove il servizio è più curato e l'offerta è più ampia».

Nonostante, quindi, la mancanza di un ambiente attrezzato, con camerini per la prova, e di referenze alla moda, penalizzi le vendite degli indumenti esterni, la possibilità di 'vestire' gli scaffali con l'eroe o le eroine del momento, è sicuramente un plus vincente su cui industria e trade intendono investire.

A questo proposito Disney ha realizzato e continua a

realizzare importanti iniziative promozionali in collaborazione con le principali insegne della grande distribuzione organizzata.

«Ciclicamente – afferma Mariella

Almasio – il gruppo Retail organizza promozioni dedicate al mondo del neonato, in collaborazione con le più importanti catene della grande distribuzione organizzata. Si tratta di un evento promozionale che si effettua due volte all'anno, a febbraio e a settembre, e che ha come target di riferimento la prima infanzia da 0 a 3 anni. Questa operazione coinvolge tutti produttori di articoli per il neonato e il bambino. Sempre con il nostro reparto Retail and Marketing realizziamo iniziative speciali, per il lancio di prodotti ispirati ai film in uscita (come per esempio recentemente è stato fatto con *Ratatouille*) o ai nostri importanti franchises come *Winnie the Pooh*, *Mickey*, *Principesse*, *Cars* etc. In questo caso sono previsti degli espositori e dei crowner dedicati al soggetto che uniscono oltre all'abbigliamento anche accessori di altre categorie come prodotti per la casa, la cartoleria e i giocattoli, tutti firmati Disney».



► I prodotti a maggiore rotazione sono quelli che non devono essere provati, come pigiami, tute sportive e t-shirt

realizzare importanti iniziative promozionali in collaborazione con le principali insegne della grande distribuzione organizzata. Si tratta di un evento promozionale che si effettua due volte all'anno, a febbraio e a settembre, e che ha come target di riferimento la prima infanzia da 0 a 3 anni. Questa operazione coinvolge tutti produttori di articoli per il neonato e il bambino. Sempre con il nostro reparto Retail and Marketing realizziamo iniziative speciali, per il lancio di prodotti ispirati ai film in uscita (come per esempio recentemente è stato fatto con *Ratatouille*) o ai nostri importanti franchises come *Winnie the Pooh*, *Mickey*, *Principesse*, *Cars* etc. In questo caso sono previsti degli espositori e dei crowner dedicati al soggetto che uniscono oltre all'abbigliamento anche accessori di altre categorie come prodotti per la casa, la cartoleria e i giocattoli, tutti firmati Disney».

CARRERA POINT, UN CONCEPT DI SUCCESSO

Nati circa tre anni fa, oggi i **Carrera Point**, presenti all'interno delle principali insegne della Gdo, fra cui **Auchan, Coop, Bennet, Pam e Finiper**, sono oltre 40, con varie metrature, dai 25 ai 90 mq. Realizzati sulle medesime strutture espositive presenti negli ipermercati, si inseriscono facilmente nell'area di vendita. Se si considera la tipologia commerciale a cui sono rivolti, rappresentano un format innovativo, al momento unico nella categoria a livello europeo. Si tratta, infatti, di un'area di vendita esclusiva, con servizio di assistenza alla vendita e di visual merchandising. Inoltre, i **Carrera Point si distinguono per il display ordinato e per l'ampiezza dell'assortimento.**

«Il progetto **Carrera Point** – dichiara **Gianluca Tacchella**, amministratore delegato di **Carrera** – nasce per migliorare la marginalità del cliente ed è stato progettato per risolvere alcuni punti critici della vendita. Il sell out all'interno della Gdo, infatti, non si migliora solo con un prodotto 'facile da vendere', ma attraverso un insieme di fattori, fra cui l'assistenza continua al punto vendita, l'esposizione curata, riassortimenti veloci e un'offerta diversificata».

A livello di risultati di vendita, i **Carrera Point** hanno dimostrato di poter aumentare il venduto per metro lineare senza gravare sulle giacenze di magazzino. Ma significativi sono anche i benefici a scaffale, laddove la presentazione dei



prodotti è finalizzata a una migliore lettura delle taglie, a garantire una continua rotazione della merce e a fidelizzare la clientela.

Visti gli ottimi riscontri ottenuti nel canale moderno, l'azienda ha deciso di installare i corner anche all'interno del comparto ingrosso e del dettaglio specializzato.