



Watch! Retail

Una rubrica di Vincenzo Mollica

Perché Vuitton e Gucci assumono manager da Procter & Gamble?

Nel nuovo millennio nessuna industry può sperare di manipolare il consumer che oggi compra quello che vuole senza curarsi di dare alcuna spiegazione. Allora qual è l'osservatorio del gusto del consumatore? Risposta: il negozio. Dunque il negozio inteso secondariamente come laboratorio di merchandising per condizionare l'acquisto e inteso primariamente come sorgente di info sell out per classificare best seller e bad seller per ogni category prodotto dell'assortimento esposto sullo scaffale. Ebbene questo è il job dei manager del largo consumo grocery, stationery ecc.: ecco perché Vuitton, Gucci e in Italia Diesel cercano manager più orientati al mercato, infatti l'innovazione per orientare la crescita nasce da un'attenta osservazione dell'acquisto a cui deve corrispondere una supply chain fortemente reattiva. Molti si stupiscono del successo commerciale di HM/Zara, ma è un successo che non nasce per magia. I modelli gestionali adottati da questi best player del fast retail sono utilizzati nel mondo americano dagli anni '90 del secolo scorso: sono modelli tipici del mondo GDO fashion & food USA che si misurano costantemente in un mercato molto competitivo che utilizza spesso innovazione studiata nei centri di ricerca delle Università della California o del triangolo New York, Boston, Chicago. Le Università vengono coinvolte perché fare ricerca dentro le aziende costa troppo e bisogna quindi attuare una strategia collaborativa. Tornando al mercato Europa dunque, se per gioco di fantasia siamo in grado di allestire un appropriato numero di "watch" stores che fanno monitoraggio predittivo delle vendite, allora il problema si circoscrive al come dare impulso al lead time della supply chain che risponde al messaggio di preferenza degli acquisti.

See you next month! Stay with us...

v.mollica@virgilio.it

Questi temi e tanto altro saranno oggetto della prossima edizione di Trace.ID Fashion, in programma a Milano il 10 novembre 2011, presso l'Hotel Michelangelo e nell'ambito dell'evento "La due giorni della logistica" sulla scia del successo ottenuto nel 2010.

Gli attori più accreditati del mondo fashion interverranno esponendo studi, proposte concrete e casi applicativi su come rendere più efficiente la risposta ai diversi stimoli provenienti dal mercato, e in primo luogo, migliorandone i processi e i flussi logistici.

(N. 2)