



Watch! Retail

*Una rubrica di Vincenzo Mollica*

Perché il retail sta generando il post fashion?

Il food anticipa il fashion. I marchi industriali non hanno la potenza di imporsi nei mercati di massa e diventano terzisti dei distributori: così è successo alla fine del millennio scorso, quando i marchi alimentari sono stati via via schiacciati dalla GDO. H&M sperimenta il coMrk con Karl Lagerfield, Stella McCartney, Jil Sander, Roberto Cavalli ecc.: gli stilisti hanno bisogno di fare cassa specie in recessione e i retailer hanno bisogno di flirt merchandise per tirare il sell out dei prodotti basic. Ma le partite merce firmate sugli scaffali del fast fashion sono prime linee? Assolutamente no! Esse sono seconde linee, ovvero prodotti firmati ma di cosiddetto lusso accessibile a numero limitato. Dobbiamo ricordare che il margine finanziario delle griffe è generato dalle seconde linee: ad esempio il margine finanziario dei brand di pelletteria è generato dalla piccola pelletteria. Mutando il taglio di analisi: El Corte Inglés ha sperimentato che i private label accostati a prodotti di alta gamma subiscono l'effetto di trascinamento e generano margine finanziario assoluto perché privi dei sovra costi di sviluppo e comunicazione. Come è noto la politica dei retailer è quella di usare il prodotto di marchio come prodotto civetta per poi trascinare la vendita delle private label con cui realizzano il vero margine finanziario: i marchi industriali di gamma così si troveranno costretti entro fine decennio a vendere le seconde linee tramite la GDO diventando terzisti del trade.

See you next month! Stay with us...

[v.mollica@virgilio.it](mailto: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. 4)