



Watch! Retail.

*Una rubrica di Vincenzo Mollica*

Perché uno store HM/Zara funziona come un supermercato Esselunga?

Abbiamo già detto altre volte che il fashion e il food camminano insieme: hanno due modelli di funzionamento convergenti. Come noto, il mondo americano è più avanti del vecchio continente sul primato del negozio. Per loro la salute contabile di un'azienda è basata sulla capacità di fare ruotare il magazzino del negozio che è lo scaffale, quindi spezzettano i rifornimenti. Oggi anche i retailer europei, per imitazione, non dispongono sugli store di un retro magazzino, ma solo di un buffer d'ingresso e questo genera la dinamica dei piccoli arrivi anche tre volte per settimana, in modo da rendere la scorta del negozio più snella come in un supermercato alimentare. Lo store manager del fast fashion si deve preoccupare di massimizzare il ROI, poiché sa che quanto meno la merce sosta in esposizione, tanto meno vi è immobilizzo di capitale; quanto più rapido è il sell out della merce al pubblico tanto più aumenta la capacità di autofinanziamento per coprire i costi di riacquisto merce che vada a coprire gli spazi vuoti sullo scaffale. Lo store manager deve limitare al massimo la rottura di stock della merce sullo scaffale e al contempo limitare l'over-stock che costringe a spingere fuori la merce sottoprezzo riducendo così il margine finanziario. Lo store è una micro impresa e insieme alla rete degli altri punti vendita va a garantire dal basso lo stato di salute contabile del retailer come corporate.

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. 5)