

VIACIALDINI

Wholesale, Elena Mirò, giocare per vincere

Elena Miro' insieme al Wholesale per affrontare il mercato. Coinvolti oltre 150 negozianti in una nuova grande Convention dal titolo "Insieme - Giocare Per Vincere" sul progetto di partnership.

Redazione



Elena Mirò ha ospitato presso il proprio headquarter l'edizione 2018 della Convention dedicata ai clienti trade e agli agenti wholesale. Si è trattato di un evento estremamente significativo, un'occasione per incontrarsi in una sola giornata presso la sede di Alba e vivere un intenso momento di analisi sui progetti presenti e futuri.

Sono stati oltre 150 i partecipanti, riuniti anche quest'anno sotto il motto di "Giocare per vincere", accolti da Martino Boselli, Brand Director di Elena Mirò e dai suoi team stile, merchandising, commerciale, retail e marketing. Un'occasione importante per una riflessione sull'andamento del mercato dell'abbigliamento e un approfondito focus sul canale wholesale.

L'obiettivo, ampiamente raggiunto, è stato quello di rafforzare la positiva cooperazione tra le molte figure professionali, per continuare a creare proficue sinergie tali da consentire a clienti trade e agenti di essere sempre più efficaci nel proprio lavoro.

Uno spirito unico, ben rappresentato dal nome che la Convention ha preso quest'anno: "Insieme - Giocare Per Vincere".

"Partiamo da un presupposto fondamentale: oggi è assolutamente fuori tempo, totalmente anacronistico, lavorare con i clienti wholesale con la vecchia logica della spinta del sell in. Lo sforzo sul mercato per soddisfare la cliente finale si deve fare congiuntamente, in una logica di partnership. Il successo di vendita dei nostri clienti diventa il nostro successo. Questo è il nostro unico credo e i numeri sono la dimostrazione che le cose funzionano bene quando si lavora insieme" sottolinea Martino Boselli, Brand Director di Elena Mirò.

"Nonostante la forte decrescita registrata dal mercato abbigliamento femminile in Italia nei primi 6 mesi dell'anno (-5,8% vs il 2017 - fonte Sita) che si è tradotta in una flessione del -16,1% sul canale wholesale già ampiamente penalizzato in questi ultimi anni (-67,1% tra il 2005 e il 2017), Elena Mirò ha fatto registrare un incremento di fatturato per la terza stagione consecutiva, facendo registrare una crescita del +9,7% verso l'anno 2017. Al tempo stesso, con il nostro nuovo progetto corner creato ad hoc per gli affiliati, stiamo ottenendo una crescita importante: tra restyling e nuove realizzazioni siamo a 28 corner nel Autunno/Inverno 2018, a cui se ne aggiungeranno altri 26 nella Primavera/Estate 2019. Un chiaro segnale di fiducia da parte dei nostri clienti che conferma la bontà della strada che stiamo percorrendo, nell'interesse di entrambe le parti. In questo senso stiamo andando controcorrente rispetto al mercato" prosegue Martino Boselli "in quanto

pensiamo che la capacità imprenditoriale e la conoscenza del territorio siano doti fondamentali ed insostituibili. Unendosi a noi e lavorando in sinergia, i negozianti possono beneficiare di una serie di servizi fondamentali: valorizzazione della brand experience della cliente, migliore assortimento prodotti, un servizio ad hoc, supporto in marketing per dare maggiore visibilità e, infine, una grande flessibilità nei servizi di cambio merce, reso di fine stagione ecc.

La Convention è stata, pertanto, una grande giornata all'insegna della condivisione, finalizzata a rafforzare le sinergie tra il brand e tutti i clienti wholesale. Oltre 150 tra negozianti, selezionati ad hoc tra i migliori, sono stati accolti dal team di Elena Mirò e hanno avuto modo di entrare in modo trasparente nei numeri e nella strategia del brand. Al termine della Convention" conclude Boselli "siamo stati noi dell'azienda ad alzarci dalla sedia per applaudirli".

Il mondo Curvy

Oggi puntare sul mondo curvy si sta dimostrando vincente. Le recenti ricerche (Eurisko, maggio 2018) dimostrano che la popolazione femminile curvy è in crescita in Italia ma anche in Europa e che, a fronte di questa tendenza, non ci sia sufficiente offerta qualitativa capace di soddisfare il mercato. Stiamo parlando di:

15, 6 milioni di donne in Italia che vestono dalla taglia 46

4,3 miliardi di euro speso dalle donne over 44

38% circa di donne sovrappeso tra la popolazione

Occorre know-how, competenza, capacità di dare vita a collezioni che sappiano dosare stile, vestibilità e cura del dettaglio. Sono, inoltre, fortemente cambiate le esigenze e le aspettative su questo fronte. Le donne over 44 desiderano capi alla moda. Non intendono rinunciare allo stile, alla pari delle altre collezioni cosiddette regolari.

La leadership di Elena Mirò si è sempre mantenuta negli anni grazie alla forza del brand e alla sua capacità di essere contemporaneamente presente nel segmento retail, wholesale e web, in un'ottica pienamente omnichannel. Una leadership confermata anche dalla recente indagine GFK - Eurisko, brand tracking che pone il brand al vertice, come primo brand dei marchi curvy in Italia per notorietà ed autorevolezza.

(<http://www.mirogliogroup.com/>)

Redazione
(17/12/2018)

ViaCialdini è su <https://it-it.facebook.com/viacialdini> e su Twitter: @ViaCialdini - Sito internet: www.viacialdini.it