

LA MARTINA

Emily Norval

IN DER NEUEN RUBRIK **FASHION FRANCHISE** STELLT IHNEN **WEAR MAGAZINE** DAS INNOVATIVE RETAIL-PROJEKT VON **LA MARTINA** VOR.



Die argentinische Polo- und Lifestyle-Marke **La Martina** feierte 2015 ihren 30. Geburtstag mit mehreren spannenden und innovativen Projekten. Das Modehaus, gegründet im Jahr 1985, besitzt heute 85 Geschäftsstellen in mehr als 50 Ländern und ist jährlich bei über 100 Polo-Events vertreten. Als Antwort auf die ständigen Veränderungen auf dem Modemarkt entwickelte das Label ein brandneues Konzept für seine Franchise-Partner, um eine neue Art der Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und seinen Retailern zu ermöglichen. „Die Welt hat sich durch die Digitalisierung gewandelt. Daher glauben wir, dass unser Management nun von neuen Ressourcen getragen werden muss“, sagt Enrico Roselli, CEO von LM Europe SA. „Der gesamte Business-Sektor hat sich stark verändert und wird dies noch weiter tun. Die Mode ist ein Teil davon. Andererseits ist die digitale Kultur sehr offen und allgegenwärtig. Sie sollte unseren traditionellen Fachhandel unterstützen, der auf ein Fundament aus wertvoller Expertise baut. Oft nehmen die Vertreter eines traditionelleren Standpunkts die Erneuerer als inkompetente Eindringlinge wahr, während sie von den Newcomern wiederum als verstaubt und

weltfremd abgestempelt werden. Wir sollten uns stattdessen darauf konzentrieren, dass beide Seiten über Stärken und nützliches Wissen verfügen, die kombiniert werden sollten. Nach diesem Konzept entstand unser Projekt.“

Die Projektklinie basiert auf vier Elementen: „Brand“, „Product“, „E-Commerce and Digitalization“ und „Experiences“. „Brand“ und „Product“ beziehen sich auf die Unverwechselbarkeit von La Martina, dem einzigen Unternehmen, das technische Performance-Poloausstattung sowie eine eigene Modekollektion produziert. Neben der Sportkollektion ist die Brand insbesondere für ihre neuen Interpretationen formellerer Kleidung bekannt.

„E-Commerce and Digitalisation“ sowie „Experiences“ sind zwei weitere Schlagworte. Anstatt einen Konkurrenzkampf mit dem Onlinehandel um das vorherrschende Geschäftsformat einzugehen, heißt La Martina die Digitalisierung in den eigenen Läden willkommen. So kann der Retailer den Absatz erhöhen und direkt davon profitieren. Dieser Ansatz hat viele Facetten, angefangen mit Technologien, die es Stores ermöglichen, in ihren eigenen Lagern sowie im

LM-Hauptlager nach einem bestimmten Produkt zu suchen, das auf der Verkaufsfläche nicht präsent ist. Die Konsumenten können dann z. B. entscheiden, ob sie das Produkt nach Hause oder in den Laden geliefert haben möchten – der Retailer erhält in jedem Fall die normale Provision. Darüber hinaus sortiert La Martina seine Onlinekunden nach geografischem Gebiet und fügt sie den Datenbanken der Retailer in dieser Region hinzu. Dank des innovativen Einsatzes der Digitalisierung können La Martinas Franchise-Partner die Wünsche ihrer Kunden mit nur wenigen Mausklicks erfüllen, während die Wahrnehmung der Marke als Lifestyle-Label in Kombination mit dem Fachwissen des Retailers zum immens wichtigen realen Einkaufserlebnis für den Kunden beiträgt.

„Die Digitalisierung ist heute Teil unseres Lebens. Mobile Geräte sind unsere Verbindung zur realen Welt“, sagt Lando Simonetti, Inhaber und Gründer von La Martina. „Trotzdem sind es unsere Erlebnisse, die uns einzigartig machen: Wir alle schätzen Retailer, die unsere individuellen Vorlieben kennen. Aber die besten Fachhändler sind die, die uns die Möglichkeit geben, einmalige Emotionen zu erfahren – und uns nicht nur perfekte Outfits vorsetzen.“

La Martina bietet Termine im Rahmen von führenden Fachmessen an, einschließlich der **WeAr Select London**, wo man exklusiv eine umfassende Einführung in das Projekt erhalten kann. Für nähere Informationen wenden Sie sich an retail@lamartina.eu. www.lamartina.com