

LA MARTINA

Emily Norval

NEL PRIMO ARTICOLO DELLA NUOVA SEZIONE DI **WEAR, FASHION FRANCHISE**, APPROFONDIAMO L'INNOVATIVO PROGETTO RETAIL DE **LA MARTINA**.



Il brand del polo argentino **La Martina** ha celebrato il suo 30° anniversario quest'anno con diversi progetti interessanti e innovativi. Il brand, che è stato lanciato nel 1985, conta oggi 85 punti vendita in oltre 50 paesi, oltre a una presenza in più di 100 eventi di polo annuali. Rispondendo alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, il marchio ha sviluppato un concept per i suoi partner nei franchising al fine di creare un nuovo tipo di partnership tra il brand e i suoi rivenditori.

"Abbiamo capito che il mondo è cambiato con l'avvento del digitale, e questo ci ha portato a capire che tutto il nostro management deve essere integrato con nuove risorse", dice Enrico Roselli, CEO di LM Europe SA. "Ogni tipo di business è cambiato o cambierà radicalmente, e il mondo della moda sta cambiando. D'altra parte la cultura digitale è onnicomprensiva e penetrante. Dovrebbe servire da supporto al commercio della vendita al dettaglio tradizionale, in cui vi è preziosa competenza e raffinatezza. Spesso le novità sono viste dagli operatori tradizionali come delle intrusioni, dall'altra parte questi sono visti dai nuovi arrivati come

fuori dal nuovo mondo. Noi invece consideriamo che ambedue questi mondi abbiano punti di forza e conoscenze preziose e che dovrebbero essere uniti. Il nostro progetto è stato concepito in questo contesto".

Il concept si basa su quattro elementi, 'brand', 'prodotto', 'e-commerce e digitalizzazione' ed 'esperienze'. Brand e prodotto si riferiscono all'unicità de La Martina, che è l'unica azienda produttrice di attrezzature tecniche da polo ad alte prestazioni insieme con la linea di abbigliamento. Il marchio è andato anche al di là dell'abbigliamento sportivo con lo sviluppo di nuove interpretazioni dell'abbigliamento formale.

'E-commerce e Digitalizzazione' ed 'esperienze' sono un altro punto chiave. Piuttosto che vedere l'e-commerce come un concorrente al negozio tradizionale, La Martina propone di portare la digitalizzazione nel negozio, in modo che il rivenditore può aumentare le vendite e beneficiarne direttamente. Tutto questo è multi-livello, ad esempio con tecnologie che permettono ai negozi di controllare

i propri magazzini e il magazzino generale LM se il prodotto non è disponibile sugli scaffali. I consumatori possono decidere, per esempio, di avere il prodotto spedito direttamente a casa o in negozio, ma il rivenditore guadagna la commissione regolare in entrambi i casi. Inoltre, La Martina individua per area geografica i clienti che acquistano tramite l'e-commerce e li aggiunge al database dei rivenditori leader in quella regione. Usando la digitalizzazione in questo modo, i partner in franchising de La Martina sono in grado di garantire la soddisfazione dei loro clienti con pochi clic, mentre l'esperienza del marchio La Martina come etichetta lifestyle, insieme con l'esperienza del rivenditore, creano la soddisfazione del cliente nell'esperienza fisica.

"La digitalizzazione è parte di tutte le nostre vite. I dispositivi mobili sono la nostra connessione con il mondo reale", dice Lando Simonetti, proprietario e fondatore di La Martina. "D'altra parte, le esperienze sono ciò che ci fanno sentire unici: tutti noi apprezziamo un rivenditore che conosce i nostri gusti individuali. Ma il miglior rivenditore sarà quello che ci darà la possibilità di vivere delle emozioni ed esperienze uniche e non solo orientarci verso l'abito giusto".

La Martina è disponibile per appuntamenti alle principali fiere di settore tra cui **WeAr Select London**, dove è possibile avere un'introduzione a questo progetto. Contattate retail@lamartina.eu per ulteriori informazioni.

www.lamartina.com