

ALESSANDRO COLNAGO

Vice President Export USA, società di consulenza export con sede a New York

«Volete vendere negli Stati Uniti? Siate umili e rimboccatevi le maniche»

Alessandro Colnago, vice presidente di Export USA, svela gli ingredienti ideali per vendere oltreoceano



Alessandro Colnago

Nell'attuale contesto internazionale l'imprenditore è chiamato a valutare il suo prossimo territorio di conquista e la strategia migliore per investire le preziose risorse a disposizione. Impresa non facile, soprattutto in un clima geopolitico incerto come questo. Le variabili che spingono l'ago della bussola sono di solito il volume di mercato, il livello competitivo, la facilità di entrare nella distribuzione e fare business. Gli Stati Uniti d'America sono un target preferito dagli italiani perché sentiti culturalmente vicini e perché offrono un ottimo compromesso tra questi fattori.

Ma attenzione: vendere negli Stati Uniti significa vendere nel futuro, significa essere preparati a soddisfare richieste inusuali, significa tornare umili, significa investire prima di guadagnare, significa a volte reinventarsi.

Proviamo allora in poche righe a riassumere tre temi di recente discussione tra le case di moda da entrambi i lati dell'Atlantico cercando di trarne qualche spunto per chi vuole crescere con successo nel mercato americano e globale.



SFILATE DI MODA

Vi siete mai chiesti se investire tempo, denaro ed energie in sfilate o eventi nella settimana della moda abbia ancora un senso? Non siete gli unici. Queste domande sono sempre più ricorrenti nel settore e vedono lo schierarsi di due fazioni contrastanti: c'è chi come Anna Sui, tra le top five fashion designers del decennio, giura fedeltà eterna al mondo effimero e affascinante delle passerelle e c'è chi, come Rebecca Minkoff ha abbandonato le sfilate per abbracciare nuovi metodi di promozione che rispondono meglio alle abitudini delle clienti. Eventi pop up nei negozi, presentazione di capsule ad immediata disponibilità di acquisto e partnership con fashion blogger o influencers sono alcuni. Sfilate o no, una cosa è certa: le clienti sono sempre più esigenti e sempre meno pazienti, soprattutto negli Stati Uniti. Quando vedono, vogliono. In un mercato in cui i colossi del Fast Fashion sono sempre in agguato pronti a replicare idee, tagliare i prezzi e raggiungere la distribuzione in tempi record questo diventa un rischio insostenibile.

La formula vincente per vendere abbigliamento nel prossimo futuro - in America e dovunque - sembra essere basata non tanto in ricerca, quanto in velocità organizzativa e conoscenza profonda delle clienti, per presentarsi a loro nel posto giusto al momento giusto.



E-COMMERCE

Da anni ormai è un mantra per chiunque venda prodotti al pubblico, eppure sono ancora troppo pochi gli esempi di successo nel sistema moda Italia rispetto al suo potenziale. Perché? Parlando con decine e decine di aziende e valutando altrettanti tipi di prodotti, dai piumini alle scarpe, dalla maglieria ai costumi da bagno, dalle scarpe agli occhiali da sole è difficile spiegare i veri motivi per cui oggi tanti marchi italiani non sfruttano l'opportunità di vendere online mentre quelli americani considerano internet come primo (e spesso l'unico) canale di vendita.

Il sito non c'è o non è attrezzato per vendere? È difficile gestire la logistica degli ordini singoli? Il margine non permette di offrire il ritorno gratuito? Non ci sono risorse disposte o capaci di sviluppare il progetto? Si offende il rivenditore? Trovate le scuse che volete, nel frattempo il gap tra penetrazione di shopping online in Italia e altri paesi acquista proporzioni notevoli: i più spendacciosi sono gli inglesi, ben il 70% di persone compra online almeno un prodotto al mese, seguiti a ruota da Korea del Sud, Germania, Giappone e USA. L'Italia è oltre il 10° posto dopo la Thailandia. Fa riflettere anche il fatto che la categoria merceologica che attrae più acquisti è rappresentata proprio dall'abbigliamento / scarpe e accessori, occupando il 57% del portafoglio femminile e il 39% di quello maschile.



INTERMEDIARI

Il classico desiderio nel cassetto di molti imprenditori è di trovare un importatore estero che si innamori del prodotto e si accoli il rischio di venderlo nel suo mercato, magari pagando un anticipo parziale o totale dell'ordine e gestendo tutte le attività promozionali da quando il carico varca la dogana in poi. Negli Stati Uniti e sempre più frequentemente nel mondo questo modello distributivo deve essere fortemente ripensato, soprattutto perché i benefici di questa politica si concretizzano dopo mesi, se non anni di sforzi. Nonostante ciò, essi paiono superare di gran lunga l'apparente "svantaggio" di impegnare più risorse dall'inizio: pieno controllo sul mercato, conoscenza dei clienti e dei prezzi di riferimento, riscontro continuo sullo stile e taratura di collezioni future, pianificazione commerciale accurata e migliore allocazione di risorse a livello globale dall'approvvigionamento fino al marketing. Affacciandosi verso gli Stati Uniti gli imprenditori dovrebbero stringere alleanze con intermediari locali esperti della propria nicchia, sia a livello di prodotto sia a livello geografico: agenti, sales manager e showroom sono i partner migliori per raggiungere il giusto posizionamento e anche per partecipare a fiere di settore, perché organizzano personalmente gli appuntamenti insieme al buyer garantendo con la propria reputazione.

Il mondo della moda in America non è poi così grande. Manhattan è la piazza di affari più importante dove le persone che muovono volumi e lanciano trend si conoscono e si incontrano regolarmente, tra fiere, uffici e feste private. Respirare l'atmosfera frenetica del Garment District e farsi strada in mezzo ai taxi gialli accodati sulla Fashion Avenue è emozionante; lì, tra sguardi privi di pregiudizi e grattacieli che oscurano il cielo si fa un bagno di umiltà, ci si rimbocca le maniche e si lavora per realizzare sogni.