100 PUNTI DI VISTA

È l'inchiesta esclusiva, che HUB Style Magazine propone per il secondo anno, con l'obiettivo di analizzare l'andamento delle vendite nel 2022, e non solo. Parola ai retailer

di Sara Fumagallo e Nicola Sanniti

La nostra rivista, attenta e sensibile al negoziante e alle sue necessità, ha indagato per la seconda volta, il punto di vista dei retailer in merito all'anno appena concluso. Sono proprio loro l'anello fondamentale della filiera distributiva e, nonostante siamo soliti dar loro voce tutto l'anno, abbiamo voluto condurre, con l'inchiesta "100 punti di vista", un'indagine di mercato a 360 gradi. Sono 100 le realtà intervistate per analizzare il bilancio degli ultimi 365 giorni e le prospettive per il 2023, le novità e i trend, le problematiche e le opportunità. Archiviato il 2022, qual è il sentiment dei negozianti? Ecco le prime 50 analisi, con interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del settore.

LE DOMANDE

PRIMA PUNTATA

1. BILANCIO DI FINE ANNO
Nel 2022 qual è stato l'andamento delle vendite dello store e quale il bilancio finale? Variazione percentuale rispetto al 2021

2. VENDITE ONLINE
a. Avete un e-commerce o usufruite di piattaforme terze? Se sì, quanto incide l'online sul totale del fatturato?
b. In percentuale, di quanto è aumentata la vostra vendita digitale negli ultimi anni? Nel 2022 ha avuto un calo o assestamento?

3. SHOPPING EXPERIENCE
a. Come sono cambiate l'esperienza e la dinamica di acquisto da parte dei vostri clienti in questi ultimi 12 mesi?
b. Quasi tutte le realtà hanno introdotto le spese di spedizione per i resi dei loro prodotti, anche per una questione di responsabilità ambientale. Come state agendo a riguardo?

4. RITARDI O MANCATE CONSEGNE
a. Per quanto riguarda i posticipi nella consegna delle merci, in che percentuale i prodotti hanno subito ritardi rispetto alle date di arrivo stabilite (sul totale delle merci)?
b. Qual è stato il ritardo medio delle consegne?

5. CONSUMATORE
a. A cosa è più attento oggi il cliente: alla qualità o alla quantità?
b. Il consumatore predilige più il "logo" o il brand di nicchia e ricercato?
c. Cosa differenzia l'acquisto della Gen Z da quello delle altre generazioni?

6. TREND
Quali sono state le principali tendenze moda della stagione invernale 22/23?

7. MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2022
Quali sono, in ordine, i vostri 3 top brand più venduti nelle categorie:
a. Abbigliamento donna
b. Abbigliamento uomo
c. Accessori uomo e donna
d. Calzature uomo e donna

8. BRAND RIVELAZIONE

9. ALTRE OSSERVAZIONI

VALTELLINI – ROVATO (BS)
Didi Corbetta, store manager

1. Il 2022 ha superato il 2021, un dato che non ci saremmo aspettate considerando il rallentamento in autunno dovuto alle temperature. Ma dicembre con le vendite natalizie ci premia sempre.

2a. Abbiamo un e-commerce che funziona soprattutto da vetrina e che spesso è un utile strumento per veicolare i clienti lontani che ci scoprono grazie a Instagram. La vendita però si finalizza in negozio nel 95% dei casi.
2b. È aumentata di poco o nulla.

3a. Una conferma: l'acquisto inizia prima della visita in negozio, attraverso una telefonata, la richiesta di informazioni, l'invio di fotografie su WhatsApp.
3b. Si parla tanto di sostenibilità: concedere resi illimitati non era di certo una soluzione "green".

4a. Una percentuale alta, alcune aziende hanno concesso degli sconti.
4b. Un mese

5a. Oggi il cliente è attento a entrambe le cose. Crediamo che il consumer sia soprattutto attento al servizio che si offre e questo è un aspetto imprescindibile.
5b. Anche qui entrambi, uno è funzionale all'altro. Da sempre il nostro brand mix è costituito da griffe e piccole aziende di ricerca.
5c. La voglia di differenziarsi, l'attenzione al logo e al brand.

6. C'è molta attenzione al cappotto e alla maglieria.

7a. **Ralph Lauren** (=), **Herno** (=), **Fabiana Filippi** (appena arrivato)
7b. **Stone Island** (=), **Ralph Lauren** (+), **Pt Torino** (+)
7c. **Ralph Lauren** (+), **Orciani** (+), **Paul Smith** (=)
7d. **Copenhagen** (+), **Ralph Lauren** (=)

8. **Hindustrie**

9. Nei giorni in cui rispondiamo a questo sondaggio, siamo nel pieno della campagna vendita per il prossimo autunno-inverno. Abbiamo le idee molto chiare: intendiamo riconfermare i budget dell'anno scorso, ma la differenziazione della proposta è più che mai fondamentale. Affiancheremo, infatti, l'acquisto dei brand con cui collaboriamo da sempre a new entry, soprattutto per quanto riguarda la ricerca, prendendo in considerazione anche nuove categorie di vendita. Fondamentale in questo saranno i nostri viaggi a Londra e Parigi.

PETER CI – COMO (CO)
Marco Cassina, titolare

1. L'andamento delle vendite è stato positivo, sono cresciute del 20%.

2a. Non usufruiamo né di un e-commerce né di piattaforme terze. Il nostro store è più orientato su trance che riguardano esportazione di capi su misura anche verso l'estero.

3a. Sono emerse la necessità e la richiesta di andare sempre più incontro al cliente e alle sue esigenze, coinvolgendolo a 360 gradi, anche attraverso attività locali.
3b. Tutte le spese sono a carico nostro, in quanto trattiamo un servizio su misura completo. Le nostre probabilità di reso sono particolarmente basse, sotto l'1%.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Assolutamente alla qualità.
5b. Il brand di nicchia e ricercato. Non vendiamo marchi con il "logo".
5c. Si tratta di una generazione non particolarmente legata al nostro punto vendita.

6. Un graduale ritorno all'acquisto di abbigliamento ai livelli pre-pandemia, riservato a occasioni d'uso specifiche e a un approccio sportivo.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **Eleventy** (+), **Canali** (=), **Herno** (=)
7c. **Henderson Baracco** (+)
7d. **Henderson Baracco** (+)

8. **Sease**

9. Riteniamo fondamentale ricercare un nuovo metodo di vendita, uscendo dal negozio e andando incontro al cliente. Deve essere lo store a prendere l'iniziativa e muoversi in termini di attività locali e fuori dai confini nazionali. Il mercato italiano si sta leggermente impoverendo a causa della presenza degli outlet.

GRUTTADAURIA MICHELE - CALTANISSETTA (CL)
Antonio Gruttadauria, titolare

1. Quest'anno l'andamento delle vendite è stato positivo. Abbiamo registrato un aumento del 6% rispetto al 2021.

2a. Sì, usufruiamo di un sito online e incide del 5% sul fatturato totale.
2b. Non ha avuto un incremento, è stazionaria.

3a. Abbiamo riscontrato una maggiore ricerca di prodotti di qualità e made in Italy.
3b. Anche per noi è così, le spese sono a carico del cliente.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Sicuramente alla qualità.
5b. Il brand di nicchia.
5c. L'acquisto della Gen Z è molto più impulsivo e condizionato dai coetani.

6. Sportswear e classico contemporaneo.

7a. **Save The Duck** (+), **Gran Sasso** (+)
7b. **Save The Duck** (+), **Gran Sasso** (+), **L.b.m. 1911** (+)
7c. **Paolo Da Ponte** (+)
7d. **Valsport** (+), **Boemos** (+), **Sun68** (+)

8. **Cycle Jeans**

9. Bisognerebbe limitare gli sconti nell'online e negli outlet.

Q STORE – MACERATA (MC)
Massimo Quatrini, titolare

1. È stato un anno che ha visto una ripresa costante, con un aumento del fatturato pari a circa il 20%.

2a. Abbiamo iniziato da poco e influisce, per adesso, un +15%.
2b. Abbiamo registrato un lieve aumento del 5% rispetto all'ultimo anno. Dalla PE 23 abbiamo inserito due nuove persone per questo settore.

3a. Il cliente si affida più a noi e cerca prodotti innovativi, con un giusto rapporto qualità-prezzo, strizzando l'occhio anche all'ecologico.
3b. Stiamo ancora valutando la situazione.

4a. 15%.
4b. Un mese.

5a. Come già detto, sono più attenti alla qualità.
5b. Il logo detiene ancora una grande fetta di mercato. L'importante è comunicare il prodotto "no logo" nel modo giusto, spiegando al cliente le caratteristiche e la provenienza. Un'attività che facciamo già da diversi anni. Infatti, il nostro slogan è "Vi raccontiamo la storia di ogni capo".
5c. La Gen Z, grazie ai social, conosce di più i prodotti e, per questo, quando arrivano in negozio li lasciamo liberi di curiosare per poi intervenire nel momento giusto per consigliare.

6. Un grande ritorno dei cappotti, dei giubbini in tessuti lucidi, della maglieria e dei pantaloni cargo.

7a. **Manila Grace** (+), **Barbour** (+), **Save The Duck** (+)
7b. **Daniele Alessandrini** (=), **Barbour** (+), **Save The Duck** (+)
7c. **Oof Wear** (=), **Barbour** (+), **Manila Grace** (+)
7d. **Satorisan** (=), **4B12** (=)

8. **Barbour**

9. Nel 2023, già con la stagione primavera-estate, abbiamo rivolto maggiore attenzione alle tematiche green, selezionando capi con interni e materiali tecnici e cercando di eliminare piume e pelliccie (dove possibile). Inoltre, valutiamo che i brand che abbiamo selezionato non siano i nostri primi concorrenti sui propri siti online.

KILTO - BRESCIA (BS)
Silvio Malè, titolare

1. Non c'è stata alcuna variazione rispetto al 2021.

2a. Sì, abbiamo una piattaforma online che incide in maniera poco rilevante.
2b. Né un calo né un assestamento. La vendita digitale risulta stabile.

3a. I clienti si informano digitalmente, sui vari canali e successivamente acquistano in store. Raramente succede il contrario.
3b. I resi sono sempre a carico del cliente.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Essendo un negozio premium, la qualità eguaglia la quantità.
5b. Un mix di entrambi: c'è chi preferisce il logo e chi un marchio di ricerca.
5c. Sono informati ma questo non significa aver cultura. Loro sono molto ricettivi e vogliosi di conoscere e sapere oltre una semplice foto.

6. Abbiamo notato una maggiore ricerca di capi d'abbigliamento funzionali e confortevoli.

7a. **Avant Toi** (=), **Barena** (=), **Giorgio Brato** (=)
7b. **Stone Island** (=), **Tagliatore** (=), **Dondup** (=)
7c. Commercializziamo poco la categoria
7d. Commercializziamo poco la categoria

8. Quest'anno nessun nome ma i brand forti nella comunicazione vincono sempre.

9. Sarà sempre più necessario tracciare interamente la flliera produttiva per garantire la massima qualità e trasparenza al cliente finale.

MINCIARELLI - TODI (PG)
Federico Minciarelli, proprietario

1. Il 2022 è stato un buon anno. C'è stata una frenata a dicembre ma alla fine abbiamo avuto un +5% sul fatturato rispetto al 2021. La clientela si è allargata in maniera organica, le persone hanno riconosciuto lo sforzo per avere proposte con il giusto rapporto qualità-prezzo, sempre nel solco della tradizione quasi centenaria del nostro store. Menzione particolare per i numerosi proprietari (italiani ed esteri) delle seconde case: trascorrono sempre più tempo in Umbria e trovano la nostra selezione valida e con prezzi concorrenziali rispetto ai competitor delle città europee.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide meno del 5% sul fatturato globale.
2b. Il digitale ha avuto un assestamento nel nostro caso, ma non rappresenta ciò che voglio sviluppare nei prossimi anni.

3a. I clienti hanno comprato con un focus più preciso, identificando bene le necessità. Sono purtroppo poco avvezzi allo scambio d'informazioni tecniche e/o stilistiche sulle collezioni e dedicano meno tempo all'acquisto. La vera shopping experience è per i pochi appassionati di prodotto che si fanno guidare nell'illustrazione delle linee guida delle collezioni.
3b. Dal 2020, anno in cui abbiamo introdotto il sito online, le spese per i resi sono totalmente a carico dei clienti.

4a. 10%
4b. Un mese.

5a. Spero sempre che siano più attenti alla qualità.
5b. Sono due famiglie di consumatori diverse e ben distinte, non c'è commistione tra le due.
5c. Abbiamo pochi clienti in questa fascia d'età perciò non saprei cosa rispondere.

6. Maglieria e pantaloni di velluto.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **Barbour** (=), **RRD - Roberto Ricci Designs** (+), **Lardini** (=)
7c. **Altea** (=)
7d. **Doucal's** (-)

8. Tutti bravi, nessun rimandato a settembre.

CHERUBIN - CAMPODARSEGO (PD)
Dino Cherubin, titolare

1. Abbiamo registrato un leggero incremento rispetto all'anno passato.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. C'è una maggiore attenzione alla qualità e al sevizio offerto dal negoziante. Abbiamo registrato, inoltre, un grande interesse nei periodi promozionali.
3b. Non siamo direttamente interessati non avendo un e-commerce.

4a. In minima parte alcuni fornitori hanno ritardato le consegne ma, salvo pochi casi, tutti hanno consegnato con tempistiche soddisfacenti.

5a. Senza dubbio predilige la qualità.
5b. Il consumer ricerca maggiormente il brand di nicchia.
5c. La Gen Z mostra un totale disinteresse nei confronti della vendita servita.

6. In generale un forte ritorno al colore.

7a. **Marella** (+), **Patrizia Pepe** (=), **Liviana Conti** (=)
7b. **Qb24** (+), **Paolo Pecora** (=), **Briglia 1949** (=)
7c. **Patrizia Pepe** (=), **Orciani** (=), **Manila Grace** (-)
7d. **Patrizia Pepe** (=), **Marella** (=), **Manuel Ritz** (=)

8. **Weekend Max Mara**

CASARI - VIGEVANO (PV)
Daniele Casari, titolare

1. L'andamento delle vendite è incostante e l'affluenza dei clienti è minore rispetto al 2021 ma con spese maggiori. Sul totale abbiamo registrato una piccola flessione sul '21, premiando gli acquisti cittadini e meno il turismo importante. Credo, invece, che nel 2022 quest'ultimo abbia dominato probabilmente le scelte emotive e tolto al nostro settore. Il bilancio finale, in percentuale, è comunque quasi insignificante.

2a. Abbiamo un e-commerce attivo da pochi mesi ed è in fase di perfezionamento e implementazione. A oggi, però, non ha ancora inciso significativamente sulle vendite.
2b. Non saprei dare un dato, abbiamo il sito online da poco tempo.

3a. Abbiamo avuto riscontri maggiori da clientela sempre più benestante.
3b. Stiamo riflettendo.

4a. Nel nostro piccolo, non abbiamo subito ritardi.

5a. Indubbiamente alla qualità.
5b. In percentuale il cliente predilige il logo ma spesso si fida delle nostre proposte meno blasonate, credendo nella nostra realtà consolidata.
5c. La Generazione Z si rivolge principalmente allo shop online e schematizza uno stile molto simile, quasi da branco. Le altre, invece, si differenziano di più: hanno un maggiore gusto e una personalità differente dalla massa.

6. Negli ultimi due/tre anni, il nostro venduto ha visto premiare il capospalla laniero e la pelle, meno il tecnico.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **Jacob Cohën** (=), **Mc2 Saint Barth** (=), **Tagliatore** (=)
7c. **Orciani** (-), **Altea** (=)
7d. **Diadora** (=), **Sturlini** (-)

8. **Circolo 1901**

FELLONI – FERRARA (FE)
Giulio Felloni, proprietario e buyer

1. L'andamento è stato positivo e abbiamo registrato un incremento del +5%.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Ricerca della qualità e anche di prodotti ecosostenibili.
3b. Noi non addebitiamo al consumer le spese di spedizione.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Il cliente è sicuramente più attento alla qualità.
5b. Predilige il logo. È nostro compito valorizzare e vendere il brand di nicchia.
5c. Sono molto attenti ai trend virali sui social media.

6. Abbiamo notato una forte richiesta di linee morbide e capi colororati ma tenui. Per quanto riguarda il prodotto, i trend sono stati sicuramente la maglieria e i cappotti oversize.

7a. **Herno** (+), **Zanone** (+), **Fay** (+)
7b. **Herno** (+), **Tagliatore** (+), **Dondup** (+)
7c. **Prl** (+), **Orciani** (+) **Mc2 Saint Barth** (+)
7d. **Doucal's** (+)

8. **Manifattura Ceccarelli**

9. Questo è un periodo complicato dove il rapporto con la clientela si basa sulla fiducia e sulla ricerca. Risulta, quindi, indispensabile trovare un rapporto più collaborativo e meno competitivo con i nostri fornitori.

MODAMICA – BERGAMO (BG)
Ermanno Lumina, co-founder

1. Il 2022 è stato un anno positivo. In store abbiamo registrato un incremento del +15%, mentre sul bilancio finale c'è stato un aumento del 20%.

2a. Sì. Sul totale del fatturato conta poco, circa il 2%.
2b. Ha subito un leggero incremento.

3a. Da circa due anni abbiamo riscontrato una particolare attenzione da parte della nostra clientela nei confronti del sevizio da noi offerto. Inoltre, i consumatori sono più propensi ad acquistare capi di alta qualità e durevoli nel tempo.
3b. Le spese di spedizione sono a carico del cliente se l'acquisto non supera i €150.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Predilige la qualità.
5b. Il cliente si rivolge principalmente verso brand di nicchia che, in qualche modo, li rappresenti.
5c. Hanno una capacità di spesa ridotta e sono influenzati dai trend online e dagli influencer.

6. Per l'uomo, anche questa stagione, il velluto è stato al centro delle scelte dei nostri clienti. Notiamo una grande voglia di tornare a vestirsi con giacche, abiti e calzature eleganti.

7a. **Herno** (+), **Max Mara** (+), **Fabiana Filippi** (=)
7b. **Moorer** (+), **Stone Island** (+), **Dondup** (=)
7c. **Faliero Sarti** (+), **Zanellato** (-), **Orciani** (=)
7d. **Autry** (+), **Doucal's** (+), **Premiata** (+)

8. **Barbour**

SIR ANDREW'S - CARPI (MO)
Marco Solieri, titolare

1. Rispetto al 2021, l'andamento è stato negativo e abbiamo registrato un -10%.

2a. Sì, abbiamo un sito online che vale circa un 5% sul totale del fatturato.
2b. Dal 2020, anno pandemico, la vendita digitale è aumentata del 20%. Nel 2022 è rimasta stabile.

3a. Il cliente è sempre più esigente e pretende dal negoziante professionalità, serietà e innovazione.
3b. Noi applichiamo spese di spedizione sia al momento dell'acquisto che del reso. Entrambi a carico del consumer.

4a. Fortunatamente abbiamo registrato pochissimi ritardi. Circa il 5%.
4b. Un mese.

5a. È più attento alla qualità.
5b. C'è ancora qualcuno "malato" del logo ma molti altri si fidano di ciò che gli proponiamo. Dopo 53 anni di storia, per il negozio è una grande forza.
5c. La Gen Z compra i prodotti in modo più immediato. Loro hanno meno conoscenza dei prodotti ma hanno più facilità di acquisto.

6. In assoluto la maglieria ma anche le work-jacket e sneakers.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **C.p. Company** (+), **People** (+), **Department 5** (+)
7c. Commercializziamo poco la categoria
7d. **Autry** (+), **Premiata** (+), **Philippe Model Paris** (=)

8. **Autry**

9. Con l'avvento di Covid-19, il settore è cambiato molto. L'online dei brand e delle piattaforme danneggiano gli store, le aziende non collaborano e, addirittura, continuano a dare budget e a far finta di non capire.

VENTI5 SHOP – BRESCIA (BS)
Fausto Sottini, titolare

1. L'andamento nel 2022 è stato positivo. Sul totale del fatturato, rispetto al 2021 la variazione percentuale è stata del +10%.

2a. Sì, conta circa il 2%.
2b. Ha subito un leggero calo.

3a. La dinamica di acquisto non è cambiata.
3b. Abbiamo sempre avuto le spese di spedizione per i resi.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. È tutto relativo, trasversale. Però se devo fare una scelta direi qualità.
5b. Dipende dal cliente, tendenzialmente privilegia più il logo ma questo perché le tendenze raggiungono la massa mentre il particolare è per pochi.
5c. Fit più evoluti o relaxed.

6. Barbour con i suoi iconici capi e Autry, le sneakers del momento.

7a. **Barbour** (+), **Closed** (+), **Pence 1979** (+)
7b. **Barbour** (+), **Closed** (+), **The Gigi** (+)
7c. **Vivienne Westwood** (=)
7d. **Autry** (+)

8. **Autry**

RAMBELLI – MILANO (MI)
Ludovico Rambelli, buyer

1. Dopo un rallentamento nel primo trimestre, dovuto alle tante incertezze del panorama macroeconomico, abbiamo vissuto una forte ripresa in autunno, riuscendo a chiudere l'anno con una variazione percentuale positiva del 10%.

2a. Stiamo ancora lavorando per trovare la soluzione più adatta alle nostre esigenze.

3a. Abbiamo notato un aumento della consapevolezza del cliente che non si limita alla ricerca del brand noto, ma sposta l'attenzione su nuove realtà e sulla qualità dei capi acquistati.
3b. Condividiamo pienamente questa scelta, si tratta di un elemento essenziale per una buona educazione dei consumi.

4a. Acquistando soprattutto made in Italy, abbiamo evitato grossi ritardi. Solo una piccola parte della nostra selezione ha subito variazioni in tal senso.
4b. Un mese.

5a. Sicuramente l'attenzione è focalizzata sulla qualità.
5b. Nel nostro negozio storicamente si cercano realtà emergenti, abitudine che è cresciuta nell'ultima stagione.
5c. C'è meno educazione al gusto e un certo conformismo che le generazioni precedenti cercavano di evitare.

6. Abbiamo notato un rinnovato interesse per i filati e i tessuti dal gusto heritage.

7a. **Barbour** (=), **Via Masini 80** (+), **Ploumanac'h** (+)
7b. **People** (=), **Santaniello** (+), **Daniele Fiesoli** (+)
7c. **Alberto Luti** (+), **Campomaggi** (=), **Camerucci Archivio** (+)
7d. Non commercializziamo la categoria

8. **Gallia Knitwear**

AGNETTI – MACERATA (MC)
Andrea Agnetti, titolare

1. Andamento molto positivo. Rispetto al 2021, la variazione percentuale è stata del +50%.

2a. Abbiamo il nostro e-commerce e anche piattaforme terze. L'online sul fatturato incide del 50%.
2b. Negli ultimi anni siamo sempre cresciuti, in modo graduale, di un 10%. Nel 2022, rispetto al 2021, abbiamo avuto un notevole incremento del 30%.

3a. Abbiamo visto un ritorno alla ricerca del capo "bello", pulito e di qualità.
3b. Noi abbiamo una bassa quantità di resi e preferiamo offrirlo gratuitamente ai clienti.

4a. 30%
4b. Un mese.

5a. La qualità, assolutamente.
5b. Predilige il logo.
5c. La Gen Z segue i trend del momento mentre le altre generazioni si legano di più alla storia della boutique.

6. Maglieria, pantaloni cargo, cappotti, anfibi e sneakers.

7a. **Elisabetta Franchi** (+), **Pinko** (=), **Max Mara** (=)
7b. **Maison Kitsunè** (+), **Golden Goose** (=), **C.p. Company** (+)
7c. **Golden Goose** (=), **A.p.c.** (=), **Pinko** (=)
7d. **Golden Goose** (=), **Ugg** (+), **New Balance** (+)

8. **Ugg**

GIAMAR – PARABITA (LE)
Biagio Giannelli, amministratore

1. L'andamento delle vendite del nostro store è stato positivo. Abbiamo registrato un +5% rispetto al 2021.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Il cliente pone maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo.
3b. Non facciamo pagare le spese di spedizione.

4a. 10%.
4b. Un mese.

5a. Come detto prima, prediligono la qualità.
5b. Preferenza di marchi di nicchia e ricercati.
5c. La Gen Z acquista prevalentemente monoprodotti.

6. Non abbiamo registrato particolari tendenze per questa stagione invernale.

7a. **iBlues** (+), **Kontatto** (+), **Seventy Venezia** (+)
7b. **Diktat** (+), **Marciano** (+), **Trussardi** (+)
7c. Non commercializziamo la categoria
7d. **Converse** (+), **Munich X** (+), **Adidas** (+)

8. Nessuno, purtroppo.

BILLI 1926 - TORTONA (AL)
Pierluigi Billi, titolare

1. Andamento positivo che ci ha fatto chiudere con una variazione percentuale, rispetto al 2021, del +15%.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.
2b. Nonostante non vendiamo online, abbiamo notato un aumento dell'attenzione per gli articoli pubblicizzati sui social.

3a. Molti clienti ci chiedono informazioni online.
3b. Non avendo un sito web non abbiamo, di conseguenza, una problematica riguardante i resi.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. La qualità.
5b. Brand di nicchia e ricercati.
5c. La nuova generazione, rispetto alle altre, si interessa e approccia il prodotto tramite i social/internet.

6. Un ritorno dei capi in lana.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **Manuel Ritz** (+), **Fay** (=), **The Jack Leathers** (+)
7c. **Mancino Accessori** (+)
7d. **Fratelli Borgioli** (+)

8. **Manuel Ritz**

LOI 1926 – CAGLIARI (CA)
Simone Loi, buyer

1. L'andamento è stato positivo e rispetto al 2021 abbiamo registrato un incremento del 20%.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Non è cambiata.

4a. 10%.
4b. Un mese.

5a. Sicuramente punta più sulla qualità.
5b. Predilige il logo.
5c. Rispetto alle altre generazioni, l'acquisto della Gen Z è più mirato.

6. Il trend verso il comfort style continua: il cliente vuole vestirsi in maniera comoda. Abbiamo notato, inoltre, un boom per i tessuti tecnici, per le maglie e i dolcevita.

7a. **Paul Smith** (=), **Circolo 1901** (+), **Peserico** (-)
7b. **Jacob Cohën** (=), **Paul & Shark** (=), **Circolo 1901** (-)
7c. **Orciani** (+), **Barbour** (-), **Gavazzeni** (+)
7d. **Doucal's** (+), **Ash** (-), **Philippe Model** (=)

8. **Fradi**

PANARELLI – L'AQUILA (AQ)
Raffaele Panarelli, titolare

1. Stabile fino a primavera-estate. In autunno le vendite hanno subito un calo, mentre a novembre erano stabili e a dicembre in crescita. Nel complesso, rispetto al 2021, la percentuale è stabile.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Le dinamiche di acquisto cambiano con grande velocità e in maniera incontrollata. È difficile stabilire il come.
3b. Ci siamo adeguati in questa direzione.

4a. 10%.
4b. Un mese.

5a. Sono più attenti alla qualità.
5b. Il brand di nicchia e ricercato.
5c. Le nuove generazioni acquistano solo se trovano ciò che cercano, hanno le idee ben chiare.

6. Maglieria e pantalone come categorie merceologiche.

7a. **Ralph Lauren** (+), **Herno** (=), **Fay** (-)
7b. **Ralph Lauren** (+), **Herno** (+), **RRD – Roberto Ricci Design** (-)
7c. **Nicky Milano** (=), **Calabrese 1924** (=), **Ralph Lauren** (+)
7d. **Doucal's** (=), **Henderson Baracco** (+), **Church's** (-)

8. **Ralph Lauren**

9. Il mercato è cambiato molto e in modo veloce. È necessario dunque per i negozi intercettare la direzione verso cui si muove.

IL SETACCIO – NOVARA (NO)
Pietro Pasquale, titolare

1. Andamento più che positivo, con un +10% rispetto al 2021.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide per il 5% sul totale del fatturato.
2b. È aumentata del 35/40%, con un assestamento nel 2022.

3a. Vi è stato un ritorno maggiore al punto vendita fisico e all'esperienza in-store.
3b. In relazione ai resi, offriamo spedizione gratuita in Italia e a pagamento nel resto del mondo.

4a. 25%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Brand di nicchia e ricercato.
5c. La Gen Z è molto più impulsiva nel momento dell'acquisto.

6. Maggiore volontà di vestire capi rilassati e sportswear di lusso.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **Moorer** (+), **Herno** (+), **Zegna** (+)
7c. **Zegna** (+)
7d. **Santoni** (+), **Autry** (+)

8. **Autry**

BORDONI 1926 - MORBEGNO (SO)
Giovanni Bordoni, titolare

1. Abbiamo registrato un andamento positivo: +5% rispetto al 2021.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce ma che incide poco. Circa il 2% sul totale del fatturato.
2b. La vendita online negli ultimi anni è aumentata di poco e nel 2022 è rimasta stabile. Non ha avuto né un calo né una crescita.

3a. Prima di acquistare, il cliente valuta bene sia il prodotto che il prezzo ed è meno impulsivo.
3b. Anche il nostro store, per quanto riguarda i resi, mette tutto a carico del cliente.

4a. 25%.
4b. Un mese.

5a. Il cliente è molto attento a entrambi gli aspetti ma è il prezzo a incidere sull'acquisto.
5b. Il logo.
5c. Le nuove generazioni cercano un prodotto specifico e, molto spesso, non comprano altro.

6. Buon incremento delle sneakers, in particolare le Autry.

7a. **Herno** (=), **Max Mara** (=), **Woolrich** (+)
7b. **Stone Island** (=), **Tagliatore** (-), **Polo Ralph Lauren** (=)
7c. **Pinko** (+), **Orciani** (=), **Michael Kors** (-)
7d. **Autry** (+), **Doucal's** (=), **Hogan** (-)

8. **Autry**

9. La stagione primavera-estate è andata molto bene e abbiamo registrato un incremento delle vendite di prodotti "formali" e meno sportivi. L'inverno, invece, è stato piuttosto altalenante.

CHOPPER - CHIAVARI (GE)
Enzo Cunzilla, titolare

1. L'andamento delle vendite è stato positivo con un incremento, rispetto al 2021, del 10/15%.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. I clienti hanno voglia di rapportarsi umanamente e toccare il prodotto con mano. Abbiamo inoltre notato un ritorno all'esperienza nel negozio fisico come lo era un tempo.
3b. I costi dei resi sono a carico del cliente.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. C'è un ritorno alla volontà del "logo", nonostante il nostro punto vendita sia improntato a una continua ricerca di brand raffinati.
5c. Sportswear e logo sono per loro una forte tendenza, prediligendo il trend del momento e ponendo meno attenzione sulla qualità e ricercatezza di un capo ben fatto.

6. Giacche over e sportswear ricercato.

7a. **Barbour** (+), **Aspesi** (+), **Drumohr** (=)
7b. **Moorer** (+), **Stone Island** (+), **Slowear** (+)
7c. **Barbour** (=), **Holliday & Brown** (=), **Alberto Liuti** (=)
7d. **Autry** (+), **Tricker's** (+), **Red Wing Shoes** (+)

8. Per l'uomo **Valstar** e per la donna **Barena Venezia**

9. C'è stato un ritorno alle belle esperienze e al contatto fisico tra le persone, un po' alla "vecchia e tradizionale vendita".

ISELLA MODA – MEDA (MB)
Angelo Isella, titolare

1. Andamento delle vendite positivo e abbiamo registrato un +18% rispetto al 2021.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide poco sul totale del fatturato
2b. Rispetto al 2020, la nostra vendita digitale è aumentata di circa il 15%. Nel 2022 c'è stato un assestamento.

3a. Il cliente ha ritrovato la voglia di venire in store e comprare di persona.
3b. Non abbiamo introdotto nessuna novità.

4a. 20/30%.
4b. Un mese.

5a. Sicuramente la qualità.
5b. Il logo ma solo se affiancato alla qualità del prodotto.
5c. La Gen Z acquista in maniera più impulsiva.

6. Ritorno al cappotto, maglia con filati pregiati e finezze più grosse e pantaloni in lana.

7a. **Moncler** (+), **Max Mara** (+), **Brunello Cucinelli** (+)
7b. **Brunello Cucinelli** (+), **Lardini** (+), **Moncler** (+)
7c. **Santoni** (+), **Moncler** (=), **Max Mara** (=)
7d. **Santoni** (+), **Fabiana Filippi** (=), **Brunello Cucinelli** (+)

8. **Moorer**

MONVISO ABBIGLIAMENTO – SEREGNO (MB)
Alberto Palacino, titolare

1. L'andamento delle vendite non è stato positivo: -10% rispetto al 2021.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Il consumatore attende il periodo delle promozioni per procedere con gli acquisti.
3b. Le spese di spedizione non le mettiamo a carico del cliente.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Per noi alla qualità.
5b. Brand di nicchia.
5c. Saper valutare l'acquisto.

6. I capi piccoli.

7a. **Elena Mirò** (=) **Jijil** (+), **Liu Jo** (-)
7b. **Gallo** (-), **Liu Jo** (+), **Lacoste** (+)
7c. Non commercializziamo la categoria
7d. Non commercializziamo la categoria

8. Purtroppo nessuno

GUARINI STORE – PESCARA (PE)
Francesco Guarini, titolare

1. L'andamento è stato positivo e rispetto al 2021 è andata meglio. Indicativamente abbiamo registrato un +20%.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce ma lavorandoci poco non incide molto. Circa un 1%.
2b. Non è aumentata.

3a. Nell'acquisto l'approccio è molto diverso. Ho notato una minor attenzione alla vetrina fisica e più a quella digitale, sui social dove siamo presenti.
3b. Sono capitati pochissimi resi, e in quei casi sono sempre stati tutti a carico del cliente.

4a. 5%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. A volte il logo e altre volte il marchio di nicchia. Guarini Store conta tre punti vendita e quindi dipende dal singolo negozio.
5c. La Gen Z è molto diversa dalle "vecchie" generazioni. Non è un cliente possibile da fidelizzare, anzi, un giorno passa in-store e quello dopo non lo vedi più.

6. Piumini, giacche e abiti dai volumi più leggeri.

7a. **Philosophy by Lorenzo Serafini** (+), **Herno** (+), **Tagliatore** (+)
7b. **Stone Island** (+), **Herno** (+), **Tagliatore** (+)
7c. **Autry** (+), **Via Roma 15** (-), **Henderson Baracco** (+)
7d. **Avenue 67** (=), **Officine Creative** (=), **Henderson Baracco** (+)

8. **Kired**

L'UOMO - BIELLA (BI)
Ilaria Benetel, amministratore delegato e titolare

1. Positivo, in linea con il precedente anno.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide in modo limitato sul bilancio finale complessivo: 3%.
2b. Nel 2022 ha subito un calo.

3a. L'esperienza e la dinamica di acquisto non sono cambiate negli ultimi 12 mesi.
3b. Abbiamo introdotto spese di spedizione a carico del cliente.

4a. 80%.
4b. Due mesi.

5a. Non saprei, entrambi.
5b. Il logo.
5c. Le nuove generazioni non considerano più di tanto la qualità dei prodotti.

6. L'oversize.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **Stone Island** (+), **Dondup** (+), **Autry** (+)
7c. **Stone Island** (+), **Mc2 Saint Barth** (+)
7d. **Autry** (+), **Premiata** (+), **Doucal's** (+)

8. Nessuno

MICHELE INZERILLO – PALERMO (PA)
Marco Inzerillo, owner

1. I primi sette mesi sono andati molto bene, poi un calo dovuto al clima stagionale di fine anno (caldo). Percentuale stabile, in linea con il 2021.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide per il 60% sul totale del fatturato.
2b. Raddoppiata negli ultimi anni, passando dal 30% al 60%. Nel 2022 ha subito un leggero calo.

3a. Si è ritornati all'esperienza fisica in-store. Molti clienti, prima di presentarsi in negozio, si documentano online sul nostro sito, che funge anche da "info" e-commerce.
3b. Noi abbiamo sempre spedito gratuitamente, anche su ordini dalle cifre bassissime.

4a. 10%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Brand di nicchia e ricercato.
5c. I ragazzi della Gen Z hanno un loro modo di acquistare, seguono influencer e tendenze. Non sono attratti necessariamente dal logo, prediligono un look minimal.

6. Ritorno al formale, giacche più ampie/over, le sneakers sono sempre presenti, mentre il fit skinny è stato abbandonato. Per quanto riguarda i colori, beige e cammello sempre in tendenza, back to nero e grigio. Il blu è leggermente in calo.

7a. **A.p.c.** (=), **Aspesi** (=), **Woolrich** (=)
7b. **Herno** (+), **Barena Venezia** (+), **Ami Paris** (+)
7c. **C.P. Company** (=), **Carhartt** (=), **A.p.c.** (+)
7d. **Ugg** (+), **Mou** (+), **Autry** (+)

8. **Barena Venezia**

9. Porre l'attenzione su ordini più di un anno prima: filiera corta ma le vendite si concentrano sulla parte novembre/dicembre/gennaio. Le consegne sono eccessivamente anticipate: corsa a fare gli ordini prima ma il cliente alla fine aspetta solo i saldi di gennaio piuttosto che il black friday di fine novembre. Tutto è concentrato in due mesi.

NOHA – BRINDISI (BR)
Matteo De Stradis, co-titolare

1. Non sorprendente, ma è andato bene. Primo semestre buono, poi un leggero calo verso il terzo trimestre e infine un miglioramento con l'ultimo, verso Natale. Abbiamo registrato un +4%/+5% rispetto al 2021.

2a. Non usufruiamo di piattaforme terze per scelta. L'e-commerce è in fase di sviluppo e previsto per il 2023.

3a. Rispetto al 2021 si è tornati all'esperienza fisica in-store e al piacere di rientrare nei negozi. Abbiamo riscontrato, però, che da parte del cliente c'è una pretesa eccessiva sia per quanto riguarda il prezzo dei prodotti che al trattamento da parte del personale.
3b. Nel caso in cui l'azienda produttrice non risponda, rimandiamo direttamente il cliente all'azienda produttrice, fungiamo solo da tramite. Prestiamo particolare attenzione nel lavorare con aziende che ci permettano di fare pochi resi.

4a. 25%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità, a livello esponenziale.
5b. Diciamo che è un 50 e 50, anche se la tendenza del "logo" è in calo.
5c. Aspetti positivi: rientro fisico nei negozi, sono abituati a pagare la cifra presente sul cartellino, decisione sull'acquisto, hanno le idee ben chiare in relazione a ciò che intendono acquistare. Aspetti negativi: non hanno cultura del prodotto, sono distaccati rispetto all'esperienza fisica, non prediligono l'interazione.

6. Cappotti in lana, maglieria, volumi morbidi, sneakers bianche. Ho notato un drastico calo del trend comfy-style, a favore di capi formali (abiti e completi rivisitati).

7a. **Herno** (=), **Msgm** (=), **Polo Ralph Lauren** (=)
7b. **Stone Island** (=), **Herno** (=), **Tagliatore** (=)
7c. **Orciani** (=), **Zanellato** (=), **Altea** (=)
7d. **Autry** (=), **Doucal's** (=), **P448** (=)

8. **Pt Torino**

9. Le aziende dovrebbero cercare di andare incontro alle esigenze dei negozi in termini di consegne e uscite di collezioni. Vi sono alcune problematiche in relazione alle tempistiche e alla regolamentazione dei saldi e dell'online, legate a un'eccessiva velocità del mercato.

BROS GALLERY - COSENZA
Daniela Giordano, amministratore

1. Andamento delle vendite positivo che ha visto un aumento del 10% sul 2021.

2a. Abbiamo un nostro e-commerce e ci appoggiamo anche su piattaforme terze. L'incidenza è del 10%.
2b. La nostra vendita digitale ha subito un incremento del 3%.

3a. Una buona percentuale dei clienti acquista in boutique dopo aver cercato articoli e prezzi sui siti.
3b. Dal 2023 anche noi facciamo pagare il reso.

4a. Nessun ritardo.

5a. Qualità.
5b. Logo.
5c. La "vecchia" generazione compra quello che gli piace, la nuova invece acquista quello che gli suggerisce i social.

6. Tendenza Anni '80 e '90.

7a. **Moncler** (+), **Max Mara** (=), **Philisophy by Lorenzo Serafini** (=)
7b. **Moncler** (+), **Stone Island** (=), **Dsquared2** (=)
7c. **Dsquared2** (=), **Max Mara** (=), **Polo Ralph Lauren** (=)
7d. **Dsquared2** (=), **Polo Ralph Lauren** (=), **Ash** (=)

8. **Moncler**

BERNARDELLI – MANTOVA (MN)
Ginevra Gozzoli, head of operation

1. L'andamento delle vendite è stato positivo e abbiamo registrato una crescita rispetto al 2021, non saprei dare una percentuale.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide del 50%.
2b. Ogni anno notiamo un incremento del 20%.

3a. Abbiamo riscontrato una minor impulsività del cliente.
3b. Anche noi. Cerchiamo di essere il più green possibile da diversi anni.

4a. 30%.
4b. Due mesi.

5a. La qualità.
5b. Dipende dal consumatore, più il livello culturale è alto più la ricerca per brand di nicchia aumenta.
5c. Lo statement dei messaggi che la collezione comunica.

6. Questa stagione non ho visto particolari novità stilistiche, la creatività è spenta.

7a. **Céline** (+), **Toteme** (+), **Jacquemus** (+)
7b. **Zegna** (+), **Rick Owens** (+), **Maison Margiela** (+)
7c. **Jil Sander** (+)
7d. **Aquazzura** (+)

8. **Toteme**

SACCHI FIRENZE – FIRENZE (FI)
Riccardo Sacchi, socio

1. Andamento delle vendite positivo, +15% sul 2021.

2a. Sì, usufruiamo di un sito online che incide del 5% sul totale del fatturato.
2b. Negli ultimi anni è aumentata del 5% e nel '22 ha avuto un assestamento.

3a. C'è molta voglia di tornare nel negozio fisico per toccare con mano i prodotti e vivere un'esperienza unica, dal vivo (per fortuna).
3b. Anche noi mettiamo a carico del cliente le spese di spedizione dei resi.

4a. 15%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Da noi sicuramente il brand di nicchia e ricercato.
5c. Prediligono l'online rispetto all'esperienza in-store.

6. Ritorno al formale, alla buona qualità, al giusto prezzo ma soprattutto al made in Italy.

7a. **Momonì** (+), **Dondup** (+), **Circolo 1901** (+)
7b. **Aspesi** (+), **Sartoria Latorre** (+), **Santaniello** (+)
7c. **Marzullo** (+), **Arcuri** (+), **Riccardo Forconi** (+)
7d. **Doucal's** (+), **Chie Mihara** (+), **DelCarlo** (+)

8. **Aspesi**

ABSOLUTE - ALCAMO (TP)
Filippo Coraci, titolare

1. Andamento positivo, abbiamo registrato un +12% sul 2021.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide circa del 20% sul totale del fatturato.
2b. Ha avuto un incremento del 15% e nel 2022 ha avuto un assestamento.

3a. Non ci sono più sprechi, l'acquisto è piu oculato.
3b. Capisco il problema delle aziende ma riversare tutto su di noi mi sembra esagerato. Molte aziende hanno capito.

4a. Tutto sommato sono stati abbastanza puntuali.

5a. Qualità ma soprattutto al rapporto "qualità-prezzo".
5b. Ancora il logo è protagonista.
5c. La Gen Z è molto condizionata dai social.

6. In generale si è ritornati a prediligere i tessuti pregiati.

7a. **Elisabetta Franchi** (+), **C.p. Company** (+), **Fred Perry** (+)
7b. **C.p. Company** (+), **Fred Perry** (+), **People** (+)
7c. **C.p. Company** (+), **Rains** (+), **Fred Perry** (+)
7d. Non commercializziamo la categoria

8. **Rains**

9. Tutto sommato la stagione AI 22 non è andata male, nonostante le temperature non ci hanno aiutato a vendere i capi più pesanti.

VESTIRE - TREVIGLIO (BG)
Maurizio Burini, titolare

1. L'andamento non è stato proprio positivo: rispetto al 2021 la variazione percentuale è stata di circa -20%.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide poco sul totale del fatturato.
2b. Non saprei dare una percentuale. Nel 2022 ha subito un leggero calo.

3a. Il cliente vuole essere coccolato e ha bisogno di più attenzioni.
3b. Per il momento, la nostra boutique offre il reso gratuito ma, dato che durante la vendita online l'attenzione per il cliente non è inferiore rispetto a quella in-store, è molto raro ricevere dei resi.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Dipende. Direi che il 30% predilige il logo, il 50% è attento ai nostri suggerimenti in termini di qualità e il rimanente 20% abbina la qualità al logo.
5c. Non cercano la qualità, bensì il modello di tendenza a poco prezzo.

6. In assoluto il piumino ma anche la maglieria. Sembra in calo il capotto.

7a. **Peuterey** (=), **Phisique du role** (+), **iBlues** (=)
7b. **Peuterey** (+), **L.b.m. 1911** (-), **People** (-)
7c. Non commercializziamo la categoria
7d. Non commercializziamo la categoria

8. Nessuno

UNIVERSAL SHOP – MARTINSICURO (TE)
Alessia Valà, ceo

1. Abbiamo registrato una variazione percentuale delle vendite del -20% rispetto al 2021.

2a. Abbiamo un e-commerce e utilizziamo anche eBay che influenzano circa del 10%.
2b. Non è aumentata e nel 2022 ha subito un assestamento.

3a. Più che cambiate, le esperienze e le dinamiche di acquisto sono state ridimensionate (per scelta) per il costo della vita. La ricerca della qualità, comunque, non è cambiata.
3b. Abbiamo attuato, come molti nostri competitor, le spese sulle spedizioni di reso proprio per avere un cliente più deciso sull'acquisto. In questo modo limitiamo anche l'inquinamento.

4a. 10%
4b. Un mese.

5a. Per quanto riguarda la mia clientela direi la qualità.
5b. Il brand sicuramente aiuta, poi c'è una piccola fetta di consumer che è fidelizzato e ricerca qualcosa di meno legato al singolo marchio.
5c. La competenza e la conoscenza del prodotto.

6. Cappotti oversize e pantloni a palazzo.

7a. **Dondup** (=), **Liu Jo** (=), **White Wise** (+)
7b. **Dondup** (+), **Autry** (+), **C.p. Company** (=)
7c. **Autry** (+)
7d. **Autry** (+)

8. **Autry**

9. Spero vivamente che il Sistema Moda cambi rotta, in modo che la clientela compri meno prodotti "chip" a favore della qualità. In questo caso ci sarebbero meno sprechi e, di conseguenza, meno inquinamento tessile.

MARTINI ABBIGLIAMENTO - SESTO FIORENTINO (FI)
Matteo Miano, titolare

1. Molto positivo, in aumento del 15%.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Il nostro plus è offrire alla clientela un servizio su appuntamento, che adesso è sempre più in aumento e richiesto. Il consumer vuole che gli si dedichi il giusto tempo e spesso le vendite vengono fatte fuori orario lavorativo (pausa pranzo/sera) proprio su richiesta del cliente.
3b. Le spese di spedizione sono sempre a nostro carico.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Assolutamente alla qualità.
5b. Il brand ricercato anche se ogni tanto coincidono.
5c. La Gen Z è più legata al brand e meno alla boutique: sono meno fidelizzati e spesso figli dei nostri clienti.

6. Camiceria, maglieria, giacche decostruite, pantalone sportivo, 5 tasche e denim.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **Lardini** (+), **People** (+), **Jacob Cohën** (+)
7c. **Orciani** (=)
7d. Non commercializziamo la categoria

8. **People**

9. Sempre di più ci viene richiesta una maggiore dedizione e attenzione dal cliente che punta ad acquistare meno ma prodotti di qualità. Il servizio che gli offriamo è sempre più importante.

KENT – ROMA (RM)
Giulio Anticoli, titolare

1. Leggermente in crescita, il negozio ha performato durante il periodo di Natale e dei saldi. +5%.

2a. Usufruiamo della piattaforma Marketplace. Conta circa il 3% sul totale del fatturato.
2b. I primi frutti della vendita digitale li abbiamo raccolti proprio nel 2022, sicuramente in crescita.

3a. Il cliente è tornato a prediligere il negozio di vicinato, particolarmente apprezzato. Entra in store con maggior piacere e voglia di tornare all'esperienza fisica in negozio, a contatto con il personale.
3b. Noi al momento non le abbiamo introdotte, riteniamo comunque importante il discorso relativo alla responsabilità.

4a. La percentuale è sostanzialmente nulla, con pochissimi casi nel periodo natalizio.

5a. Alla qualità.
5b. Per un regalo predilige il logo, per uso personale il brand di nicchia e ricercato.
5c. Il giovane oggi entra in negozio più deciso e va mirato sull'acquisto che intende fare, mentre la persona più adulta spende maggior tempo in-store e approfondisce.

6. Maglieria.

7a. **Alessia Santi** (+), **Barbour** (=), **RRD – Roberto Ricci Designs** (+)
7b. **Barbour** (+), **Blundstone** (=), **RRD – Roberto Ricci Designs** (=),
7c. **L'aura** (=), **One Million** (=), **Barts** (=)
7d. **Blundstone** (=), **Doucal's** (=), **Loake** (=)

8. **Barbour**

9. Le aziende in questo settore, sia per quanto riguarda la filiera produttiva che la parte di retail, dovrebbero avere più ossigeno, meno pressione fiscale e costi del personale.

VIA FRATELLI LOMBARDI 1 – BRESCIA (BS)
Sara Zucchini, founder

1. Il 2022 è stato un ottimo anno che ha registrato un aumento delle vendite del 35% sul 2021.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce ed essendo uno store multibrand incide per un 15% sul totale del fatturato.
2b. Siamo nati 10 mesi prima del Covid-19, quindi il paramentro "pandemico" è comunque da non considerare per noi.

3a. In città il cliente è più di fretta, sempre alla ricerca dell'occasione e dell'affare. Spesso presenta un atteggiamento viziato e "malato" che va comunque modificato. Nella località turistica, invece, troviamo un consumer più paziente, rilassato, alla ricerca della particolarità ed esclusività.
3b. I resi sugli ordini digitali sono sempre stati a carico dei nostri clienti.

4a. 5%.
4b. Un mese.

5a. La qualità, senza dubbi.
5b. Bella domanda. Noi vendiamo solo marchi di nicchia quindi di default ti direi che prediligono quelli, ma la verità è che dipende dalla città, dallo spaccato culturale, dal potere di spesa e molti altri fattori.
5c. Sicuramente lo stile, decisamente street e le tempistiche. La Gen Z compra più lentamente e studia di più il prodotto.

6. Sicuramente il "vedo non vedo" è stato al centro della moda invernale 22/23, accompagnato da tanta pelle, gonne lunghe e con frange, borse grandi e (senza dubbi) il jeans relaxed.

7a. **Kinda 3D** (+), **Y'am Capri** (+), **Vivi** (+)
7b. **Vivi** (+), **Danward** (+), **One More** (=)
7c. **Birdcage Hats** (+), **Lapeco** (+), **Toujour Milano** (=)
7d. **Toujour Milano** (+), **Claudio Merazzi** (+), **Alessandra Milano** (+)

8. **Barbara Rizzi**

SCIBETTA - TERMINI IMERESE (PA)
Calogero Scibetta, titolare

1. L'andamento delle nostre vendite nel 2022 è stato più che positivo. Abbiamo raggiunto degli obiettivi che sembravano lontani visto che venivamo da una stagione un po' altalenante. +25% rispetto al 2021.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce. Ci "aiutiamo" con i social dove ancora il fatturato è molto basso.
2b. Con la vendita digitale ancora non abbiamo raggiunto dei buoni numeri ma pensiamo di investire di più sul nuovo anno.

3a. Gli acquisti, a mio avviso, sono diventati più ponderati e il cliente ha le idee abbastanza chiare. Questo perchè sui social ci sono tutte le informazioni possibili di qualsiasi prodotto, per cui il cliente arriva in boutique preparato.
3b. Da noi le spese di spedizione sono a nostro carico, anche per allinearci con i grandi store di e-commerce e con buona ricezione dei consumatori.

4a. Per tutto quello che è successo, direi che per la stagione AI 22/23 abbiamo subito pochi ritardi rispetto alla PE 22. Siamo passati da un 25/30% a un 5%.
4b. Un mese.

5a. Notiamo una certa attenzione sui capi di qualità, sopratutto sulla maglieria o sui capispalla.
5b. Dalle nostre parti il brand è ancora protagonista ma si inizia a cercare anche la qualità su certi marchi di nicchia.
5c. Qui notiamo questa differenza: i nati a cavallo del nuovo secolo, i Centennials o la Gen Z, sono più propensi ad acquistare prodotti sostenibili e di alta qualità, pur pagando di più e senza un brand che li convinca, mentre i "più adulti", che da grandi hanno scoperto queste nuove tecnologie di acquisto, ancora dipendono dal brand in questione che cercano o che gli viene proposto.

6. Abbiamo notato che le principali tendenze moda per la stagione AI 22/23 sono stati i colori, dal cioccolato al ruggine, fino al terra e al caramello. Mentre, per i capi d'abbigliamento, il trench cammello è stato quello più ricercato assieme al cappotto. C'è di nuovo la tendenza del velluto, sia millerighe ma ancor di più il rocciatore, sia sui pantaloni che sulle giacche e giubbini doppio petto.

7a. **Blauer** (+), **Suns Boards** (+), **RefrigiWear** (=)
7b **Blauer** (+), **Suns Boards** (+), **RefrigiWear** (=)
7c. Non commercializziamo la categoria
7d. **Ea7** (+), **Blauer** (+), **Saucony** (+)

8. **Suns Boards**

CUPERTINO – FASANO (BR)
Pierpaolo Cupertino, titolare

1. Andamento positivo che vede un +10% sul 2021.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide del 5% sul totale del fatturato.
2b. Non è aumentata e nel 2022 ha avuto un assestamento.

3a. Ci sono state più occasioni per uscire e, quindi, un ritorno alla vita di prima che ha favorito di conseguenza il bel vestire. Il cliente ha più voglia di comprare e pone più attenzione sulla qualità e su tessuti e forme più confortevoli, adatte alla ripresa dinamicità della vita.
3b. Ci penseremo anche noi.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Decisamente la qualità.
5b. Dipende dal consumatore. Abbiamo a che fare sia con l'uno e con l'altro quindi direi 50 e 50.
5c. Le richieste sono più orientate verso il brand in questo caso.

6. Una moda più attenta alle esigenze di chi la indossa. Più confortevole ma allo stesso tempo ricca di contenuti emozionali che inducono il consumatore all'acquisto.

7a. **Herno** (+), **Peserico** (+), **K-Way** (+)
7b. **Herno** (+), **People** (+), **K-Way** (+)
7c. **Orciani** (+), **Hogan** (+), **Coccinelle** (+)
7d. **Autry** (+), **Premiata** (+), **Hogan** (+)

8. **Autry**

INCONTRI BOUTIQUE – MILANO (MI)
Federico Gardini, titolare

1. Andamento buono con un'ottima ripresa. Sul 2021 la variazione percentuale è stata del +30%/+40%.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide per il 15%.
2b. È aumentata del 10% e nel 2022 si è assestata.

3a. I clienti, già dalla seconda metà del 2021, hanno progressivamente ripreso l'acquisto in store, mostrando una grande voglia di vivere questa tipologia di esperienza.
3b. Le abbiamo introdotte anche noi, soprattutto per un discorso legato ai costi e per una scelta responsabile in relazione all'acquisto. È un modo per mettere in moto una serie di attività all'interno delle aziende.

4a. Una percentuale nulla.

5a. Alla qualità.
5b. È sostanzialmente equilibrato.
5c. La Gen Z è più legata alle tendenze e ai brand del momento.

6. Capispalla.

7a. **Moncler** (+), **Brunello Cucinelli** (+), **Herno** (+)
7b. Non commercializziamo la categoria
7c. **Max Mara** (+), **Brunello Cucinelli** (+), **Mc2 Saint Barth** (+)
7d. **Brunello Cucinelli** (=)

8. **Moncler**

FLORAMO ALTA MODA
BARCELLONA POZZO DI GOTTO (ME)
Floramo Tindaro, titolare

1. Il 2022 è andato molto bene, abbiamo registrato una crescita sul 2022 dell'8/10%.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Il cliente preferisce acquistare in negozio attraverso l'esperienza fisica.
3b. Non avendo né un sito online né piattaforme terze, questo discorso non ci tocca particolarmente.

4a. 15%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Da noi è un 50 e 50.
5c. Le nuove generazioni acquistano maggiormente su e-commerce, mentre le altre prediligono acquisti in-store.

6. Capispalla, pantaloni, maglieria e camiceria.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **Tagliatore** (+), **Canali** (=), **Pal Zileri** (+)
7c. **Old Crest** (=), **Harmont & Blaine** (=), **Minoronzoni 1953** (=)
7d. **Marechiaro 1962** (=), **Barracuta** (=), **Harmont & Blaine** (+)

8. **Cape Horn**

9. Questione relativa alla gestione delle aziende per la pressione fiscale che riguarda l'intera filiera produttiva.

WOOD SANTARCANGELO
SANTARCANGELO DI ROMAGNA (RN)
Forni Matteo, titolare

1. Andamento più che positivo, +40% rispetto al 2021.

2a. Sì, abbiamo un sito online che incide del 20% sul totale del fatturato.
2b. È aumentata del 20%.

3a. Non sono cambiate.
3b. Da sempre applichiamo a carico del cliente le spese di spedizione per i resi.

4a. 40%.
4b. Un mese.

5a. Assolutamente alla qualità.
5b. Brand di nicchia e ricercato.
5c. Le nuove generazioni vivono sempre maggiormente di trend e bolle momentanee, le più "anziane" valorizzano di più il prodotto.

6. Montone e cappotti.

7a. **Tagliatore** (+), **Dondup** (=), **Jucca** (-)
7b. **Gabriele Pasini** (+), **Tagliatore** (-), **Dondup** (=)
7c. **Orciani** (+)
7d. **Doucal's** (-), **Philippe Model Paris** (=), **Flower Mountain** (+)

8. **Duno**

PORTICO 12 – BRINDISI (BR)
Alberto Bertoldo, proprietà

1. Abbiamo mantenuto invariato il nostro fatturato, nonostante il grande caldo e l'instabilità politico-economica del momento. Abbiamo contrastato questi fenomeni negativi incrementando la vendita della maglieria leggera, le camicie e gli accessori. La media scontrino è stata più contenuta ma con un maggior numero di transazioni.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce. Crediamo nella vendita servita in-store.

3a. Non di molto, direi che stiamo tornando alla normalità sotto il punto di vista della dinamica di vendita.
3b. Non paghiamo le spese di spedizione, sono tutte a carico delle nostre aziende.

4a. I ritardi li abbiamo avuti nella collezione estiva precedente, ma da questo inverno tutto si è ristabilito. Al massimo sono aumentati gli annulli di produzione da parte delle aziende.
4b. Un mese.

5a. Alta qualità abbinata al brand del momento e al prezzo più competitivo.
5b. L'uomo predilige il logo, mentre la donna cerca un compromesso.
5c. Sono più attenti alle evoluzioni, più predisposti all'acquisto online anche se ultimamente ho notato un loro ritorno al negozio fisico. I ragazzi indossano con facilità il nero e hanno una maggiore conoscenza degli influencer ma non conoscono i materiali, le lavorazioni e i nomi dei capi.

6. L'introduzione della linea no-gender, andando sempre di più incontro a capi con dei volumi maggiori e dalle vestibilità più corte.

7a. **Barbour** (=), **Max Mara Leisure** (=), **Alpha** (-)
7b. **Lacoste** (+), **Barbour** (=), **People** (-)
7c. **Lacoste** (+), **Gallo** (=), **Rains** (=)
7d. Non commercializziamo la categoria

8. **Lacoste**, da diversi anni

9. Le aziende non sono corrette con noi rivenditori al dettaglio. La loro strategia, spesso, si basa sul "usarci" come vetrine in diverse città e infine vendere i loro prodotti comodamente online con grandi margini. Molto spesso anche con delle promozioni molto aggressive. Dobbiamo abolire il Black Friday.

COLOGNESE 1882 - MONTEBELLUNA (TV)
Paolo Colognese, titolare

1. Le vendite sono andate molto bene. Sul 2021 abbiamo registrato un +20%.

2a. Sia le piattaforme che il sito sono in riapertura.
2b. Negli ultimi anni, la nostra vendita digitale è aumentata del +30%.

3a. L'esperienza e la dinamica d'acquisto è più digitale.
3b. Ancora non abbiamo inserito le spese di spedizione a carico del cliente.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Il cliente predilige il logo.
5c. La Gen Z ha una reattività più elevata.

6. Streetwear.

7a. **Burberry** (+), **Tom Ford** (+), **Balmain** (+)
7b. **Burberry** (+), **Ami Paris** (+), **Balmain** (+)
7c. **Prada** (+), **Burberry** (+)
7d. **Golden Goose** (+), **Isabel Marant** (+), **Autry** (+)

8. **Autry**

9. I cambiamenti sono sempre più repentini e imprevedibili.

OPEN SPACE BOUTIQUE - BOVALINO (RC)
Domenico Vallone, titolare

1. Rispetto al 2021, il '22 ha avuto un aumento del 10%.

2a. Abbiamo un nostro e-commerce (openspaceboutique.it) e, sul totale del fatturato, incide per il 25%.
2b. +30%. Ha avuto un assestamento.

3a. L'acquisto è più consapevole rispetto agli anni precedenti.
3b. Abbiamo introdotto anche noi le spese di spedizione a carico del cliente e abbiamo migliorato l'assistenza online così da poter fornire maggiori informazioni, diminuendo di conseguenza i resi.

4a. 32%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Sicuramente il logo e anche ben visibile.
5c. La nuova generazione predilige più il marchio rispetto che la qualità del prodotto.

6. Monogram, frange, colori accesi e metallizzati.

7a. **Elisabetta Franchi** (+), **Woolrich** (=), **Versace** (-)
7b. **K-Way** (+), **Dondup** (+), **Ferrante** (=)
7c. **Elisabetta Franchi** (+), **Borbonese** (=), **Chiara Ferragni** (-)
7d. **Colmar** (=), **Lacoste** (+), **Orciani** (=)

8. **Hinnominate**

OTTAVIO MEDORI – ROMA (RM)
Luca Medori, amministratore

1. Il 2022 è andato meglio del 2021, registrando un +15%.

2a. Sì, possediamo un e-commerce che sul fatturato incide del 12%.
2b. Dal 2019 la vendita digitale è aumentata del 30%. Nel 2022 ha avuto un assestamento.

3a. Acquisti mirati al prodotto ma molto emozionali.
3b. I resi sono gratuiti solo per una sostituzione di taglia o colore del prodotto. Poi sono a pagamento. Per il rimborso, il reso lo facciamo sempre pagare.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Brand di nicchia.
5c. La Generazione Z acquista più velocemente e non si accorda sul prezzo. Sa molto bene quello che vuole ma deve essere un brand comune.

6. Articoli con linee più morbide e colorate.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **RRD – Roberto Ricci Designs** (+), **Manuel Ritz** (+), **K-Way** (+)
7c. **K-Way** (+), **Lacoste** (+), **Paolo Da Ponte** (+)
7d. **Valsport** (+), **W6yz** (+), **Doucal's** (+)

8. **RRD – Roberto Ricci Designs**

9. Un anno difficile ma con buoni risultati di crescita, abbiamo riscontrato tantissima voglia di prodotti di qualità e innovazione.

DAFNE BOUTIQUE - ROVATO (BS)
Michela Suardi, titolare

1. L'andamento delle vendite è stato positivo e rispetto al 2021, il 2022 non ha avuto dei cambiamenti. Stabile.

2a. Sì, abbiamo un sito online che incide del 15/20% sul totale del fatturato.
2b. Percentuale invariata.

3a. Il cliente finale arriva in negozio "preparato" grazie ai social e allo shop online, dove trova prezzi, articoli disponibili e varie informazioni. Avere una piattaforma di vendita online è diventato uno strumento fondamentale per canalizzare sia nuovi clienti che quelli già fidelizzati.
3b. Sul nostro sito le spese di reso sono da sempre a carico del cliente. Sia per una questione ambientale, sia per scoraggiare quella fascia di consumatore che acquista senza dare un valore all'acquisto, in virtù del rimborso e del reso gratuito.

4a. 15%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Il consumatore attento ama la qualità sia con che senza logo.
5c. La Gen Z acquista prodotti di massa. Grandi marchi di lusso (Gucci, Prada) per la fascia alta, catene low cost (Zara, H&M, Shein) per la fascia medio/bassa.

6. Una moda per "tutti i giorni", sia nell'abbigliamento che nelle calzature. Le proposte si rivolgono a una donna che acquista per il quotidiano, non più per le occasioni speciali: una scelta intelligente anche per il nostro ambiente (capi versatili e senza una "scadenza" stagionale, con qualità più alta e non "usa e getta").

7a. **Victoria Beckham** (+), **Wolford** (+), **Philosophy by Lorenzo Serafini** (+)
7b. Non commercializziamo la categoria
7c. **Wolford** (+), **Silvia Gnecchi** (=), **N°21** (=)
7d. **Ash** (=), **Ovyé by Cristina Lucchi** (+), **Chie Mihara** (+)

8. **Wolford**

9. Un valore aggiunto va alle aziende produttrici in grado di assecondare le richieste dei retailer: avere uno stock di merce disponibile per riassortimenti e/o cambi è di grandissima importanza.

JACK & JACK - LIVIGNO SO
Maurilio Giacomelli, proprietario

1. Andamento positivo con variazione percentuale sul 2021 del +18%.

2a. Non abbiamo alcun e-commerce e l'extradoganalità di Livigno limita fortemente lo sviluppo di questo canale di vendita (che ne beneficerebbe del regime duty free).

3a. Durante il 2022 abbiamo notato una grande voglia di acquistare, un forte "rimbalzo" dopo Covid-19. I nostri negozi hanno rilevato grandi flussi di clientela, anche in bassa stagione.
3b. Non facendo vendite online, non è un tema rilevante per la nostra realtà distributiva.

4a. Le consegne 2022 sono state generalmente influenzate negativamente dai ritardi. La percentuale è senz'altro superiore al 50%. Si potrebbe indicare uno spanno metrico 70-80%.
4b. Un mese.

5a. A entrambe. I prodotti che vendono bene sono prodotti di qualità. Per contro, quando applichiamo sconti/saldi vediamo che si muove tutto, anche il prodotto di qualità inferiore.
5b. Nella nostra esperienza distributiva, senz'altro il logo.
5c. I nostri negozi attraggono più millenial. Tuttavia, alcuni prodotti si rivolgono a un target più giovane. Senz'altro un maggior controllo del costo di acquisto in differenti canali (molti controllano sul cellulare il prezzo online prima di acquistare in negozio). Inoltre c'è spesso l'attenzione a brand emergenti.

6. Le miti temperature hanno penalizzato il capospalla pesante. Si conferma il forte slancio del capospalla leggero (che ormai ha quasi soppiantato quello pesante). Continua l'ottimo trend delle linee di abbigliamento lanciate dai marchi di capospalla.

7a. **Tommy Hilfiger** (+), **Calvin Klein** (+), **Colmar** (+)
7b. **Tommy Hilfiger** (+), **Calvin Klein** (+), **Sun68** (+)
7c. **24Bottles** (=), **Tommy Hilfiger** (+), **Secrid** (+)
7d. Non commercializziamo la categoria

8. **Hugo Boss**

MAGI BOUTIQUE - FALERONE (FM)
Leonardo Santucci, amministratore

1. Andamento positivo. Sul 2021 la variazione percentuale è stata del 15/20%.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide sul totale del fatturato un 10/15%.
2b. Nel 2022, le vendite online hanno subito un calo del 10%.

3a. Hanno riscoperto il negozio fisico, soprattutto per eventi e/o cerimonie.
3b. Lavoriamo principalmente con piattaforme e finora il reso è gratuito.

4a. 15%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Entrambi giustamente mixati.
5c. Per il nostro negozio la Gen Z è poco interessante.

6. Maglieria e sneakers.

7a. **Pinko** (+), **Dondup** (+), **Woolrich** (=)
7b. **Dondup** (+), **Jacob Cohën** (=), **Barbour** (=)
7c. **Pinko** (=), **Mc2 Saint Barth** (=)
7d. **Autry** (+), **Ugg** (+), **Premiata** (=)

8. **Autry**

9. Recuperati i livelli pre-Covid con un approccio più pragmatico.

BIONDI ABBIGLIAMENTO CASTELLEONE DI SUASA (AN)
Simonetta Biondi, amministratore

1. Andamento più che positivo. Rispetto al 2021 abbiamo registrato un aumento del +28%.

2a. Abbiamo un nostro e-commerce ma l'incidenza sul totale delle vendite è inferiore al 5%.
2b. Nel 2022 la vendita digitale ha avuto un assestamento rispetto agli anni precedenti.

3a. L'andamento delle vendite è altalenante e non segue più logiche precise. Il cliente è molto fragile ed è influenzato da eventi di qualsiasi tipo: economico, metereologico, di costume, familiare e così via. C'è molta più attenzione a ciò che si acquista, in questo ultimo anno abbiamo notato una tendenza ad acquistare meno capi ma di qualità, anche se poi per risparmiare si tende ad acquistare ai saldi.
3b. Anche noi facciamo pagare le spese di spedizione per i resi.

4a. 50%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Il logo ha sempre la sua importanza ma ci sono sempre più clienti, soprattutto donne over 30, che ricercano brand di nicchia.
5c. La Generazione Z ha ancora il gusto e la voglia di vestire bene, acquista anche dalle grandi catene ma se ha possibilità si dirige anche su capi di qualità.

6. Richiesta di capispalla in tessuto di gusto sartoriale e molto jeans.

7a. **Semicoture** (+), **Pinko** (=), **Woolrich** (=)
7b. **C.p. Company** (+), **Woolrich** (=), **Armani Exchange** (=)
7c. **Pinko** (=), **Elisabetta Franchi** (=), **Manila Grace** (=)
7d. **Armani Exchange** (=), **Clarks** (+), **Brimarts** (=)

8. **Tela Genova**

GIORDANO BOUTIQUE - POMPEI (NA)
Anna Giordano, titolare

1. Le vendite del 2022 hanno subito un lieve aumento rispetto al 2021, pari al 20%, che si tramutano in un incremento negli acquisti per il prossimo anno.

2a. Abbiamo sia il nostro e-commerce che marketplace. Durante il periodo di lockdown (2020-2021) ha ricoperto una fetta importate di fatturato, pari al 50%, ma già dagli ultimi mesi del 2022 e i primi del 2023 abbiamo registrato un lieve calo. Notiamo che sia cambiato l'approccio del cliente all'acquisto: ha voglia di vivere l'esperienza di acquisto in boutique.
2b. Negli ultimi mesi del 2022 abbiamo registrato un lieve calo delle vendite.

3a. Come anticipato nelle precedenti risposte, abbiamo notato un maggiore interesse da parte dei clienti di procedere all'acquisto direttamente in boutique. C'è voglia di uscire per fare shopping, di poter visionare le collezioni, apprezzare i materiali, i colori e i profumi da vicino e di ricevere suggerimenti per gli acquisti da personale sempre più qualificato.
3b. Quando abbiamo creato il nostro e-commerce abbiamo valutato la gestione costi di reso e abbiamo sin da subito reputato fondamentale introdurli sia per rendere l'acquisto più responsabile da parte del cliente sia per un impatto ambientale green. Al contempo ci impegniamo ogni giorno affinchè il consumatore che acquista sul nostro sito possa trovare una descrizione prodotto il più precisa possibile e di ricevere un supporto customer-care efficiente e disponibile.

4a. I ritardi hanno influito soprattutto nella disponibilità dei prodotti in boutique, creando non pochi rallentamenti delle vendite.
4b. Un mese.

5a. I nostri clienti sono amanti della qualità. Durante la fase di buying non perdiamo mai di vista questo aspetto.
5b. Chi compra presso la nostra boutique è stanco dei loghi, soprattutto se evidenti. Da sempre apprezzano la ricerca di brand che sono poco distribuiti in un territorio popoloso come quello campano.
5c. La Generazione Z acquista in base alle tendenze TikTok e social, mentre gli altri acquistano proprio per il piacere di farlo.

6. Grande ritorno a un genere più minimal e meno streetwear.

7a. **Jw Anderson** (+), **Marc Jacobs** (+), **Alexander Wang** (=)
7b. **Lardini** (+), **Jw Anderson** (=), **Neil Barrett** (-)
7c. **Jw Anderson** (=), **Alexander Wang** (=), **Lardini** (+)
7d. **Jw Anderson** (=), **Alexander Wang** (=), **Lardini** (+)

8. **Toteme**

9. C'è un grande ritorno al mondo sartoriale.

100 PUNTI DI VISTA

L'inchiesta esclusiva di HUB Style Magazine che analizza l'andamento delle vendite del mercato nel 2022 è arrivata alla seconda e ultima parte. Parola ai retailer

di Sara Fumagallo e Nicola Sanniti

Anche in questa seconda puntata, prosegue l'analisi in merito al punto di vista dei retailer rispetto al 2022: un anno di grandi riprese ma anche difficoltà. I primi 50 intervistati hanno registrato in generale un sentiment positivo, nonostante qualche timore legato ai ritardi nelle consegne. Nel 2023, alcuni negozianti puntano a riconfermare i budget degli ultimi 12 mesi ma sanno anche che è necessario investire in ricerca e novità: sia in termini di brand che di metodi di vendita. Il cliente vuole essere coinvolto a 360 gradi nella shopping experience ed è sempre più attento al fattore "sostenibilità". Infatti, nella maggior parte dei casi, la filosofia del "less is more" – quindi comprare meno ma meglio - vince su tutto e, nonostante il logo detenga ancora una grande fetta di mercato, il marchio di nicchia si sta facendo spazio negli armadi degli italiani. A seguire gli ultimi 50 feedback che hanno saputo fare un bilancio di fine anno e le previsioni per quello futuro, analizzando novità, trend, problematiche e opportunità.

LE DOMANDE

SECONDA PUNTATA

1. BILANCIO DI FINE ANNO
Nel 2022 qual è stato l'andamento delle vendite dello store e quale il bilancio finale? Variazione percentuale rispetto al 2021

2. VENDITE ONLINE
a. Avete un e-commerce o usufruite di piattaforme terze? Se sì, quanto incide l'online sul totale del fatturato?
b. In percentuale, di quanto è aumentata la vostra vendita digitale negli ultimi anni? Nel 2022 ha avuto un calo o assestamento?

3. SHOPPING EXPERIENCE
a. Come sono cambiate l'esperienza e la dinamica di acquisto da parte dei vostri clienti in questi ultimi 12 mesi?
b. Quasi tutte le realtà hanno introdotto le spese di spedizione per i resi dei loro prodotti, anche per una questione di responsabilità ambientale. Come state agendo a riguardo?

4. RITARDI O MANCATE CONSEGNE
a. Per quanto riguarda i posticipi nella consegna delle merci, in che percentuale i prodotti hanno subito ritardi rispetto alle date di arrivo stabilite (sul totale delle merci)?
b. Qual è stato il ritardo medio delle consegne?

5. CONSUMATORE
a. A cosa è più attento oggi il cliente: alla qualità o alla quantità?
b. Il consumatore predilige più il "logo" o il brand di nicchia e ricercato?
c. Cosa differenzia l'acquisto della Gen Z da quello delle altre generazioni?

6. TREND
Quali sono state le principali tendenze moda della stagione invernale 22/23?

7. MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2022
Quali sono, in ordine, i vostri 3 top brand più venduti nelle categorie:
a. Abbigliamento donna
b. Abbigliamento uomo
c. Accessori uomo e donna
d. Calzature uomo e donna

8. BRAND RIVELAZIONE

9. ALTRE OSSERVAZIONI

NUGNES - TRANI (BT)
Giuseppe Nugnes, ceo

1. Il 2022 è stato un anno molto positivo. Abbiamo registrato un +30% rispetto al 2021.

2a. Sì, abbiamo un nostro e-commerce. Il mondo online incide per il 35%.
2b. Negli ultimi anni la nostra vendita digitale ha visto una crescita del 65%.

3a. Il cliente pone maggiore attenzione al prezzo, alla composizione dei materiali e alla durabilità.
3b. Anche Nugnes ha introdotto le spese di spedizione dei resi a pagamento per responsabilità ambientale.

4a. 10%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Il nostro consumatore predilige il logo.
5c. Gen Z: più fashion, attenta alle tendenze dettate dai social, al contesto di frequentazione quotidiana.

6. Abbigliamento formale, color block, maglieria, mocassini e calzature platform.

7a. **MAX MARA** (+), **BURBERRY** (=), **MONCLER** (+)
7b. **BURBERRY** (=), **STONE ISLAND** (+), **GUCCI** (+)
7c. **FENDI** (+), **GUCCI** (+), **SAINT LAURENT** (=)
7d. **ALEXANDER MCQUEEN** (-), **GOLDEN GOOSE** (=), **FENDI** (+)

8. **MACH & MACH**

9. Diminuzione dei margini (markup aziende in decrescita).

SUBLIME – BOLZANO (BZ)
Lukas Hoeller, proprietario

1. Abbiamo registrato un incremento del 10%. Direi, quindi, un 2022 ottimo.

2a. Il nostro e-commerce (sublime.bz) incide del 10% sul totale fatturato.
2b. La vendita digitale aumenta ogni anno e non ha subito un calo.

3a. Notiamo che la gente è stufa di essere manipolata per comprare sempre di più. Tanti nostri clienti sono interessati alla storia dei prodotti e alle aziende, tra cui tante esistono da oltre 100 anni e che rimangono fedeli al loro stile fino a oggi.
3b. Se regali tutto fin dall'inizio, incoraggi solo gli acquisti d'impulso. Per questo da sempre non offriamo resi gratuiti.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità. Per esempio, vengono prediletti capi realizzati con un buon tessuto prodotto su macchinari storici e, soprattutto, a un prezzo vantaggioso anche per il produttore e che non deve sfruttare la manodopera dei suoi dipendenti.
5b. Per i nostri clienti non è importante il "logo".
5c. La Gen Z è cresciuta nell'era digitale dalla nascita e, in quanto cosiddetti "nativi digitali", è particolarmente esperta di tecnologia e infatti utilizza più fonti di informazioni per l'acquisto. Notiamo che contano fattori come la sostenibilità, la qualità e il consumo consapevole.

6. Per noi non conta la tendenza di moda. I nostri prodotti non sono davvero "alla moda": sono più classici e li puoi indossare anche tra 50 anni. Abbiamo cercato di creare un luogo in cui l'abbigliamento e gli accessori di alta qualità sono al centro per l'appassionato. Capi che non sono intercambiabili, che sono senza tempo e magari fatti a mano.

7a. **PEPPINOPEPPINO DENIM** (+), **CARHARTT WIP** (+),
7b. **CARHARTT WIP** (+), **EDWIN** (+), **MANIFATTURA CECCARELLI** (+)
7c. **HANAMI** (=), **BELLROY** (=), **KJØRE PROJECT** (=)
7d. **RED WING HERITAGE** (+), **ASTORFLEX** (+), **LEVIUS VENEZIA** (+)

8. **ASTORFLEX**

DAVICO SPORT - TORTONA (AL)
Valerio Davico, titolare

1. Un 2022 positivo, +10% rispetto al 2021.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Molto più attenti al rapporto qualità e prezzo.
3b. Non avendo un sito online non facciamo spedizioni.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Entrambi, sia logo che brand ricercato.
5c. La Gen Z chiede il prodotto che già conosce.

6. Maglieria (sia uomo che donna) e piumini

7a. **HERNO** (+), **MAX MARA** (+)
7b. **HERNO** (+), **BARBOUR** (+), **FILIPPO DE LAURENTIIS** (+)
7c. **ALBERTO LUTI** (+), **AVENUE 67** (+)
7d. **AUTRY** (+), **FLOWER MOUNTAIN** (+)

8. **AUTRY**

LA TENDA – MILANO (MI)
Vittorio Longoni, buyer

1. L'andamento è stato positivo e in linea con il 2021.

2a. Sì, possediamo un sito e-commerce che conta, però, solo il 3%.
2b. È aumentata poco.

3a. Non ho notato particolari cambiamenti. La boutique rimane un luogo "a sé" per il cliente.
3b. Al momento, non riguarda la nostra realtà.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Assolutamente la qualità.
5b. I brand ricercati e di nicchia.
5c. Non saprei, non è il nostro target di riferimento.

6. Difficile parlare di tendenze. Una volta si riusciva a parlare di più tendenze, oggi c'è molta ricerca di colori chiari: bianco protagonista.

7a. **AVANT TOI** (+), **GENTRY PORTOFINO** (+)
7b. Non commercializziamo la categoria
7c. **FALIERO SARTI** (=)
7d. Commercializziamo poco la categoria

8. Nessuno

LA PERLA - OLMO DI MARTELLAGO (VE)
Alessandro Masiero, titolare

1. Abbiamo registrato un incremento del 30%.

2a. Non usufruiamo di e-commerce ma utilizziamo i social.

3a. La clientela si è concentrata su una fascia più alta: chi arriva nel nostro punto vendita lo fa per un acquisto certo.
3b. Il nostro fatturato è principalmente costituito dalla vendita in negozio.

4a. 60%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Il brand di nicchia.
5c. La Generazione Z è caratterizzata dall'influenza dei social e da tutto quello che viene proposto dagli influencer. Manca la personalità.

6. Eco-sostenibilità in primis, per quanto riguarda tendenze il velluto e la flanella.

7a. **DONDUP** (+), **MOMONÌ** (+), **MARELLA** (+)
7b. **DONDUP** (+), **NINE:INTHE:MORNING** (+), **KANGRA** (=)
7c. **ORCIANI** (=), **GALLO** (=), **MC2 SAINT BARTH** (=)
7d. **AUTRY** (+), **UGG** (+), **NEW BALANCE** (+)

8. **AUTRY**

RIONE FONTANA - VOLPAGO DEL MONTELLO (TV)
Claudio Tirindelli, amministratore unico

1. Andamento buono con un incremento del 12,64%.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che vale circa un 15%.
2b. Nel 2022 è aumentata del 3,06%, mentre negli anni passati l'incremento è stato nettamente superiore.

3a. Un ritorno alla vendita al banco.
3b. Le spese di spedizione per i resi sono gratuite per ordini superiori ai 150 euro. Sono, invece, a pagamento per l'estero.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Sicuramente alla qualità.
5b. Di più il logo.
5c. Più attenti al brand sicuramente.

6. La tendenza vira ancora verso delle vestibilità asciutte. Bene le giacche formali e gli abiti, ottima la vendita della maglieria e nei saldi hanno avuto buoni riscontri i giubbotti.

7a. **FAY** (+), **BARBA NAPOLI** (=), **ORCIANI** (+)
7b. **STONE ISLAND** (+), **FAY** (+), **TAGLIATORE** (+)
7c. **ORCIANI** (+)
7d. **PREMIATA** (+), **HOGAN** (+), **BE POSITIVE** (+)

8. **BELSTAFF**

D'ARRIGO ABBIGLIAMENTO - SANTA GIUSTINA (BL)
Claudio D'arrigo, titolare

1. L'andamento delle vendite in store buono: +30%.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Avendo privilegiato una forma di acquisto diversa da quella via web, siamo stati premiati dalla nostra clientela che apprezza sia la professionalità da noi offerta che l'alta qualità dei nostri prodotti.
3b. Cercando di fare meno resi possibili e pagando quelli indispensabili.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Sicuramente alla qualità.
5b. Il brand di nicchia.
5c. La Gen Z risulta sicuramente più attenta alla responsabilità ambientale prediligendo tessuti eco.

6. I capi over certamente sono stati le principali tendenze per noi, insieme ai colori magenta e viola.

7a. **NINE:INTHE:MORNING** (+), **PEOPLE** (=), **RAKKÌ** (+)
7b. **JECKERSON** (+), **CAMPLIN** (+), **RAKKÌ** (+)
7c. **MANILA GRACE** (=), **GAVAZZENI** (=), **GALLO** (+)
7d. Non commercializziamo la categoria

8. **RAKKÌ**

9. Il nostro obbiettivo è quello di ricercare aziende con un prodotto di alta qualità e (soprattutto) attento all'ambiente.

LES ARCS – CHIAVARI (GE)
Loredana Spanó, titolare

1. A fatica ma abbiamo mantenuto bene e superato di poco il 2021.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce ma utilizziamo canali social: Instagram e Facebook.

3a. Più emozionali e attenti all'acquisto.
3b. Accettiamo perché non possiamo agire in altro modo.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Qualità sicuramente.
5b. Per quanto ci riguarda, il brand di nicchia con ovviamente un occhio anche al brand.
5c. Lavoriamo poco con la Gen Z perché preferiscono acquistare online e altri prodotti che non ci appartengono.

6. Colore, molta maglieria e materiali innovativi.

7a. **HERNO** (+), **AVANT TOI** (+), **BRUNELLO CUCINELLI** (=)
7b. **HERNO** (+), **PT TORINO** (+), **RRD – ROBERTO RICCI DESIGNS** (=)
7c. **ORCIANI** (=), **FALIERO SARTI** (+)
7d. **VIA ROMA** (=), **ASH** (-), **PREMIATA** (+)

8. Per ora, visto inserimenti di piccoli brand, non posso ancora sbilanciarmi

STILNOVO - CHIAVENNA (SO)
Roberta Brambilla, socia e titolare

1. Rispetto al 2021 c'è stato un buon incremento, ricordiamo però che è stato un anno in cui eravamo ancora in emergenza Covid-19.

2a. Abbiamo un sito in cui si può acquistare ma succede molto raramente. I clienti sono attenti alle nostre pubblicazioni.

3a. I nostri clienti sono attenti a ciò che mettiamo online ma amano ancora il rapporto diretto e ricevere consigli.
3b. Anche per noi le spese di spedizione sono a carico del consumer.

4a. Non abbiamo subito ritardi.

5a. Nella maggior parte dei casi alla qualità.
5b. Direi che è un 50 e 50 anche se si presenta sempre di più la ricerca della qualità e del made in Italy.
5c. La percentuale di Gen Z che compra presso la nostra boutique si differenzia poco dalle altre: cerca la qualità e il classico.

6. Colore, comodità e modelli over.

7a. **WOOLRICH** (=), **GANT** (=), **WEEKEND MAX MARA** (=),
7b. **BARBOUR** (=), **WOOLRICH** (=), **THE JACK** (=)
7c. **THE BRIDGE** (=), **GALLO** (=), **TOSCA BLU** (=)
7d. **BLUNDSTONE** (=), **FRAU** (=)

8. **THE JACK**

PARIDE SOLDANI - CERNUSCO SUL NAVIGLIO
Paride Soldani, titolare

1. Il 2022 è iniziato in modo positivo e, escludendo il mese di dicembre, si è concluso un po' in calo.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Il cliente è attento in maniera particolare ai dettagli e alla "storia" dei brand.
3b. Non effettuo spedizioni.
4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Sicuramente la qualità.
5b. Il brand ricercato.
5c. Ho l'impressione che la Gen Z non conosca le dinamiche di acquisto in un negozio.

6. Evoluzione dei volumi su maglie e pantaloni.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **DONDUP** (=), **JEORDIE'S 1994** (+), **MANIFATTURA CECCARELLI** (=)
7c. Non commercializziamo la categoria
7d. Non commercializziamo la categoria

8. **CIRCOLO 1901**

FABBRI BOUTIQUES - FORLÌ (FC)
Michela Mambelli, amministratore

1. Il 2022 ha registrato una crescita dell'8% rispetto al 2021 ma ancora non siamo allineati al periodo pre-Covid (-3%). È stato comunque un anno in cui abbiamo attraversato varie problematiche, come l'inizio della guerra che ha bloccato i consumi nel mese di marzo, l'inflazione che rende il cliente finale sempre più attento e incerto sugli acquisti e il clima anomalo di ottobre che ha bloccato la partenza della vendita della merce invernale.

2a. Abbiamo un e-commerce e il fatturato incide ancora molto poco sul totale, circa un 3%. Stiamo però facendo un'operazione per continuare e incrementare la crescita, infatti a dicembre 2022 abbiamo cambiato il nostro sito.
2b. La nostra vendita online, che era quasi nulla nel periodo pre-Covid, ha avuto crescite esponenziali nel 2020 e 2021: quest'anno abbiamo visto un incremento molto più contenuto.

3a. Il cliente è felice di tornare in negozio (senza restrizioni e dispositivi) per il suo shopping: si è tornati alla voglia di fermarsi di più nelle boutique anche solo per chiacchierare. Il cliente ha voglia di comprare ma è molto più attento sia in termini di prezzo che di qualità del prodotto.
3b. I resi, per scelta aziendale, li abbiamo sempre fatti pagare al cliente, perchè vogliamo dare più valore all'acquisto dei capi. Ovviamente essendo consapevoli della possibilità di minor vendita rispetto ai concorrenti.

4a. 20%. Tuttavia le aziende si stanno organizzando e anticipando le campagne vendita in modo da evitare queste problematiche. Anche noi che produciamo merce private label: prima del Covid i tempi di consegna erano 15/20 giorni, ora almeno a 40/50.
4b. Un mese.

5a. Assolutamente alla qualità e al bel capo. Inizia a esserci molta richiesta e attenzione alla presenza di fibre naturali nella composizione, all'eco-sostenibilità, al riciclo e così via.
5b. Il brand di nicchia e ricercato è interessante quando ha un giusto equilibrio tra qualità-prezzo. I loghi attirano ancora il cliente finale ma sono rimasti davvero pochi quelli per cui "si fa la corsa all'acquisto".
5c. Sicuramente le "vecchie" generazioni sono propense maggiormente al dialogo e al consiglio, difficilmente acquistano un capo senza averlo prima provato. La Generazione Z sta enormemente cambiando, vivendo in un mondo più chiuso e con meno contatto, più proiettata all'acquisto online. Dovremmo noi commercianti adeguare le nostre attività alle loro esigenze, cercando di trasmettergli emozioni e interesse a venire nei punti vendita fisici.

6. Sicuramente le giacche over (dalla lana al velluto, fino al gessato) e tanta richiesta di colori neutri, in primis il panna ma anche il grigio chiaro e il naturale.

7a. **FAY** (+), **WEEKEND MAX MARA** (+), **DONDUP** (+)
7b. **BALLANTYNE** (+), **RALPH LAUREN** (+), **C.P. COMPANY** (+)
7c. **VERSACE** (+), **LOVE MOSCHINO** (+), **LA CARRIE** (+)
7d. Commercializziamo poco la categoria

8. **UNITY**

9. Per quanto riguarda le ultime domande sui brand, per noi è difficile rispondere perchè abbiamo una catena più variegata, con realtà diverse tra loro. La nostra catena ha 27 punti vendita di cui quattro nei centri storici e 23 nei centri commerciali e, in alcuni casi, le label sono diverse tra loro e quindi non comparabili. Acquistiamo a stagione da 80 a 100 marchi.

PORRINI MODA E CASA - BESOZZO (VA)
Carlo Porrini, buyer

1. -10%.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Abbiamo clienti fidelizzati che gradiscono una vendita assistita.
3b. Le spese di spedizione per i resi sono a nostro carico.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità.
5b. Noi vendiamo entrambi, facciamo molte ricerche.
5c. La percentuale di Gen Z nel nostro negozio non supera il 20%.

6. Fine dello streetwear e un generale ritorno al vestire un prodotto bello, di qualità e duraturo.

7a. **MONCLER** (+), **KUJTEN** (+), **RALPH LAUREN** (+),
7b. **MONCLER** (+), **STONE ISLAND** (+), **RALPH LAUREN** (+)
7c. **MONCLER** (=), **ENSHALLA** (+) **CAMPOMAGGI** (=),
7d. **AUTRY** (+), **PREMIATA** (=)

8. **AUTRY**

SOLFERINO - SESTO SAN GIOVANNI (MI)
Marco Brambilla, titolare

1. Una leggera flessione rispetto lo scorso anno.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Non avendo la vendita online tendiamo a rafforzare il rapporto con il cliente fornendo il miglior servizio possibile in-store e proponendo ogni stagione qualche novità che lo porti a tornare da noi con fiducia e curiosità.
3b. Non effettuiamo spedizioni.

4a. Non abbiamo riscontrato ritardi.

5a. Alla qualità, senza però disdegnare la quantità dove il prezzo lo consente.
5b. Per alcune categorie come capospalla, pantaloni e denim il cliente predilige il brand "affermato", mentre nella maglieria si presenta una possibilità maggiore per fare una proposta più ricercata.
5c. Credo che si rivolgano quasi esclusivamente all'acquisto online o comunque si affidino al web per la ricerca del prodotto desiderato e frequentino meno i negozi fisici.

6. Tanto colore e volumi morbidi.

7a. **LIU JO** (=), **SOLOTRE** (+), **SKILLS & GENES** (+)
7b. **SUN68** (=), **BRIGLIA 1949** (+), **SAVE THE DUCK** (=)
7c. **COLORFUL STANDARD** (+), **IN THE BOX** (=), **INDIVIDUAL SOCKS** (+)
7d. **SAUCONY** (=)

8. **SKILLS & GENES**

OLIVARI MODA - BAGNOLO MELLA (BS)
Federica Olivari, titolare

1. Rispetto al 2021, il 2022 ha subito un calo del 5%.

2a. Non abbiamo un e-commerce ma una vetrina virtuale online aggiornata settimanalmente che utilizziamo come strumento "di anteprima" per chi vuole rivolgersi alla nostra realtà.

3a. I clienti sono sempre più attenti all'acquisto, ma allo stesso tempo attratti dal "capo bello". Il nostro strumento online è molto utile anche se, soprattutto la donna, cerca ciò che vede sui social dei vari brands che proponiamo.
3b. Non effetuiamo resi.

4a. Quasi tutte le aziende hanno consegnato con un po' di ritardo, eccetto Dondup e Max Mara.
4b. Un mese.

5a. La nostra clientela, fidelizzata o nuova, è da sempre molto attenta alla qualità, perchè sa che è un caposaldo del nostro dna.
5b. L'acquirente sicuramente sceglie il logo (non per forza evidente) come garanzia di qualità e di modellistica ad hoc.
5c. La maggior parte degli acquirenti Gen Z segue più la scelta di massa, confondendo il concetto di unicità personale con quella generazionale, non badando a qualità o prezzo. Come se il sentimento che muove l'acquisto sia l'omologazione visiva.

6. Per quanto riguarda la moda maschile, sicuramente un look easy-wear curato e attento (pantalone tapered fit con dolcevita e scarpa stringata). Mentre la donna ricerca un tailleur raffinato su nuance di tendenza, accompagnato da scarpe eleganti.

7a. **DONDUP** (+), **PINKO** (-), **STUDIO MAX MARA** (+)
7b. **STONE ISLAND** (=), **INCOTEX BLUE DIVISION** (+), **DONDUP** (+)
7c. **ORCIANI** (=), **DOUCAL'S** (+), **MAX MARA** (+)
7d. **DOUCAL'S** (+), **PHILIPPE MODEL** (-), **D.A.T.E.** (-)

8. Un brand rivelazione non c'è. Si sono consolidati dei brand, o meglio, delle categorie merceologiche di marchi annoverati da anni.

GINO BAUDINO – TORINO (TO)
Paolo Baudino, socio

1. Il bilancio risulta essere positivo con una crescita del 7%.

2a. Il nostro online incide marginalmente sul totale fatturato, pur considerando anche le piattaforme esterne.
2b. L'e-commerce ha avuto una sostanziale tenuta.

3a. La vendita assistita con cui sviluppiamo la consulenza ai clienti, specie per il capospalla, non è mutata. Stante il ridursi di negozi specializzati abbiamo accolto clienti nuovi alla prima esperienza di acquisto, spiegando la nostra piccola storia aziendale e l'attenzione ai tessuti.
3b. Addebitiamo solo quelle di spedizione.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Per il nostro segmento senz'altro la qualità dei materiali e della confezione.
5b. Prevalentemente il logo, meglio se non troppo diffuso.
5c. Il nostro target annovera percentualmente pochi appartenenti alla Generazione Z, ma molti di questi seguono l'indirizzo appreso in famiglia.

6. In considerazione delle condizioni climatiche, il piumino è stato un po' meno richiesto, compensato da giacche e cappotti in lana. Gli accessori divertenti e pratici hanno caratterizzato gli omaggi, specie natalizi.

7a. **LIVIANA CONTI** (=), **BARBOUR** (=), **CIRCOLO 1901** (+)
7b. **CANALI** (+), **TAGLIATORE** (+), **CORNELIANI** (=)
7c. **BARBOUR** (+), **LIVIANA CONTI** (=), **CAMERUCCI ARCHIVIO** (+)
7d. **SAXONE OF SCOTLAND** (+), **BLUNDSTONE** (+)

8. **TAGLIATORE**

BEL - MILANO (MI)
Luigia Morosin e Barbara Casazza, titolari

1. Andamento molto positivo, siamo cresciute e, rispetto al 2021, abbiamo registrato un incremento del 10%.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce. La nostra politica è il rapporto diretto con il cliente e usiamo i social solo per parlare con il cliente, non come vetrina.

3a. Le dinamiche d'acquisto sono molto cambiate. Le nostre clienti sono libere professioniste e il loro shopping generalmente dura pochi minuti. Prima del lockdown facevamo molto programmato e stagionale, mentre ora tutto molto più rapido
3b. Le spese di spedizione sono tutte a carico nostro: sia quelle all'estero (in Europa) che in Italia.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Ricercato. Anche se abbiamo marchi conosciuti non vendiamo il brand ma lo stile che esso stesso propone.
5c. A far parte della Gen Z sono le figlie delle nostre clienti e notiamo che si stanno avvicinando alla ricerca del proprio stile.

6. Sono anni che la nostra cliente ha sostituito la giacca con la maglieria, mentre con il finire dell'anno abbiamo notato il ritorno della giacca e del capospalla.

7a. **AVANT TOI** (+), **N°21** (+), **IBRIGU** (+)
7b. Non commercializziamo la categoria
7c. In questo momento sono legati ai nostri brand di abbigliamento
7d. In questo momento sono legati ai nostri brand di abbigliamento

8. Nessuno

VESTIL - TORINO (TO)
Roberto Orecchia, titolare

1. Il 2022 è stato un anno altalenante, purtroppo la progressione alla quale eravamo abituati nel pre-pandemia non c'è più. Ha reagito molto bene il reparto cerimonia e infatti ha anche aumentato il fatturato di un 10%. Normale la stagione SS: il caldo torrido non ha aiutato e le svendite costanti non hanno entusiasmato i saldi che ormai si riducono a pochi giorni di intenso lavoro. Per quanto riguarda la FW, invece, le vendite sono andate bene a settembre ma si sono completamente fermate a ottobre e primi di novembre per colpa delle alte temperature. Non aderiamo al Black Friday e abbiamo fatto bene: i clienti ci hanno premiato. Il Natale ha risanato un po' le perdite di ottobre. Nel complesso l'anno non è andato male.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Non sono cambiate.
3b. Anche noi facciamo pagare le spese di spedizione per i resi.

4a. Non saprei dare una percentuale precisa.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Tutti e due, anche se a volte viene prediletto il "no logo".
5c. Non saprei.

6. I colori.

7a. **POLO RALPH LAUREN** (+), **HERNO** (=), **WOOLRICH** (=)
7b. **POLO RALPH LAUREN** (+), **PTo1 – PT TORINO** (+), **FAY** (=)
7c. **ORCIANI** (=), **SECRID** (=)
7d. **HOGAN** (-), **AUTRY** (+), **PREMIATA** (+)

8. **AUTRY**

MARIO&SONS – SEREGNO (MB)
Alberto Paleari, titolare

1. Abbiamo registrato un trend negativo: -15%.

2a. Sì, abbiamo un nostro sito online che vale circa il 35% sul totale del fatturato.
2b. In calo.

3a. La clientela è stata più attenta agli acquisti in questi ultimi 12 mesi visti gli aumenti del costo della vita.
3b. Anche noi abbiamo iniziato ad applicare i costi di reso.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Sia uno che l'altro, ma rispetto a qualche stagione fa è calata la richiesta di brand con logo.
5c. La Generazione Z è molto più attenta al mondo dei social e alle tendenze che nascono quotidianamente.

6. Nelle collezioni AW 22/23 si è visto di tutto. Sicuramente il ritorno del mondo heritage, ma anche del colore nero: prevale una moda meno esasperata e più pulita.

7a. **FORTE FORTE** (+), **ULLA JOHNSON** (-), **MSGM** (-)
7b. **STONE ISLAND** (=), **BARBOUR** (+), **C.P. COMPANY** (=)
7c. **MARC JACOBS** (=), **FURLA** (-), **SEE BY CHLOÉ** (=)
7d. **AUTRY** (+), **SEBAGO** (+), **SEE BY CHLOÉ** (=)

8. **DRÔLE DE MONSIEUR**

9. Purtroppo le stagioni per le vendite, sia online che in boutique, sono sempre più corte: in particolare l'AW per problemi di sconti e promozioni che creano molta confusione nella clientela. Bisognerebbe trovare una soluzione sulle date delle promozioni e regolamentarle al meglio.

CIVICONOVE – MILANO (MI)
Luca Lazzaro, buyer

1. Abbiamo riscontrato un incremento del 20%.

2a. Il nostro e-commerce (civiconove.com) incide poco sul totale del fatturato perchè investiamo più sul negozio fisico che su quello online.
2b. Non facendo investimenti importanti su Google il risultato è stato uguale.

3a. Sono molto più attenti al made in Italy.
3b. Il nostro reso in collezione è gratuito, mentre nel saldo è a carico del cliente.

4a. 40%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Nel nostro caso, il cliente non richiede il logo a vista.
5c. L'attenzione al green.

6. Vestibilità over e color block. Poca fantasia.

7a. **CLOSED** (+), **AVN** (+), **HACHE** (+)
7b. **CLOSED** (+), **HŌSIO** (+), **LOIS JEANS** (+)
7c. **RAINS** (+), **ADAIS** (+), **GIANNI CHIARINI** (+)
7d. **FLOWER MOUNTAIN** (+), **DOUCAL'S** (+), **BIBI LOU** (+)

8. **FLOWER MOUNTAIN**

BOUTIQUE TATTOO – LAZISE (VR)
Giuliari Loris, titolare

1. L'anno passato è andato bene, in linea con il 2021.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Maggiore attenzione ai contenuti qualitativi e ai consigli personalizzati.
3b. Spediamo pochissimo e in modo personalizzato: per questo motivo è molto raro avere dei resi. Comunque, nel caso dovessero esserci delle problematiche, il cliente provvede direttamente.

4a. 25%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. La nostra proposta è prevalentemente su prodotti ricercati.
5c. La percentuale dei giovanissimi presso il nostro punto vendita è veramente bassa, nei pochi casi forse si distinguono per una maggiore impulsività.

6. Particolare attenzione alla comodità: capi informali ma di deciso carattere.

7a. **HIGH** (=), **CIVIDINI** (+), **MASNADA** (=)
7b. **CIRCOLO 1901** (=), **AVANT TOI** (=), **MASNADA** (=)
7c. **HIGH** (=), **AVANT TOI** (=), **D'ANIELLO** (=)
7d. **SHOTO** (=), **MASNADA** (=), **HIGH** (=)

8. **DON THE FULLER**

POLO SPORT - MILANO (MI)
Andrea De Masis, titolare

1. Il 2022 ha registrato un +5% rispetto al 2021.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. I nostri clienti sono fidati e non hanno variato il loro modo di acquistare.
3b. Non effettuiamo vendita online, quindi non riceviamo resi con spedizioni.

4a. 60%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Brand di nicchia e ricercato.
5c. Abbiamo pochi clienti appartenenti alla Gen Z, il nostro store si rivolge a un pubblico più adulto. È anche per questo motivo che non usufruiamo di un e-commerce o piattaforme terze: i nostri consumer sono abituati a venire in negozio e interloquire con il personale per ricevere consigli in merito al prodotto acquistato.

6. Scarpe comode, leggere e con suole alte.

7a. **GOLDBERGH** (+), **BOGNER** (=), **MUSEUM** (=)
7b. **HYRA** (+), **BOGNER** (=), **MONTECORE** (=)
7c. **GOLDBERGH** (+), **RIVIERA** (=), **RESTELLI** (=)
7d. **HOKA** (+), **SCARPA** (+), **MEPHISTO** (=)

8. **GOLDBERGH**

UNIVERSO CENTRO MODA - GUIDIZZOLO (MN)
Cristian Meneghelli, titolare

1. Nel 2022 abbiamo registrato un aumento del 10% rispetto al 2021.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che rappresenta il 10% sul totale del fatturato.
2b. È aumentata del 50%.

3a. Più attenti alla qualità ma anche al prezzo.
3b. Da noi solo il primo reso è gratuito.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Prediligono il logo ma ricercano anche il prodotto "made in Italy".
5c. La Gen Z è poco attenta alla qualità.

6. Cappotto a doppio petto, maglieria leggera e giacche decostruite.

7a. **LIU JO** (+), **GUESS JEANS** (+), **MARELLA** (+)
7b. **ARMANI EXCHANGE** (+), **FRED PERRY** (=), **TOMMY HILFIGER** (+)
7c. **PAOLO DA PONTE** (+)
7d. **ARMANI** (+), **NEVVER** (+), **FRED PERRY** (=)

8. **TOMMY HILFIGER**

NUOVA PEVERI ABBIGLIAMENTO – PIACENZA (PC)
Luca Marazzi, legale rappresentante

1. Anno abbastanza buono, soprattutto per le vendite della primavera-estate. In percentuale, il 2022 lo abbiamo chiuso in rialzo del 10%.

2a. Lo store si appoggia da poco tempo a un rivenditore online terzo.
2b. Non abbiamo ancora riscontri sul digitale.

3a. Il negozio, essendo un punto vendita storico della città, ha ancora molta presenza fisica di clienti fidelizzati e, quindi, non è cambiato molto rispetto al passato.

4a. 30%.
4b. Due mesi.

5a. Prima il cliente era più attento e anche più consapevole della qualità, mentre adesso lo è meno. Però, quando il consumer entra in un negozio come il nostro, lo fa sicuramente per la qualità.
5b. Non saprei, per la mia esperienza forse il logo.
5c. Non ci rivolgiamo molto alla Generazione Z, il nostro tipo di target è più alto di età.

6. Abbiamo riscontrato un ritorno alle linee più morbide, meno slim fit.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **BRANDO-LUBIAM** (+), **CORNELIANI** (+), **PEUTEREY** (+)
7c. **PEUTEREY** (=), **NEXT-GHIRARDELLI 1911** (+), **CC CORNELIANI** (=)
7d. Commercializziamo poco la categoria

8. **L.B.M. 1911**

RONCA STYLE - ZEVIO (VR)
Alberto Ronca, titolare

1. Il 2022 è stato un anno positivo per la nostra realtà. Rispetto al 2021 abbiamo registrato un incremento del fatturato del 9,5%.

2a. Sì ma, anche a seguito di un cambio di piattaforma, vale molto poco rispetto al totale del fatturato, circa il 3%.
2b. Nel 2022 è diminuita del 37%.

3a. Quest'anno, rispetto al passato, i saldi sono andati molto bene, probabilmente per il contesto economico difficile per motivi noti: bollette, tassi, inflazione, incertezza.
3b. Differenziamo l'addebito del costo del reso in base alla soglia di acquisto del cliente: la spedizione è gratuita sopra gli acquisti di 150 euro. Il primo reso è gratuito, dopo di che rimborsiamo il capo al netto delle spese di spedizione.

4a. 20%.
4b. Due mesi.

5a. Qualità.
5b. Logo.
5c. Abbiamo tendenzialmente un target di età maggiore.

6. Nessuna.

7a. **LIU JO** (+), **PATRIZIA PEPE** (+), **ELISABETTA FRANCHI** (+)
7b. **PAOLONI** (=), **ARMANI** (-), **DANIELE ALESSANDRINI** (=)
7c. Non commercializziamo la categoria
7d. Non commercializziamo la categoria

8. **LIU JO**

FOLLIA ABBIGLIAMENTO - REZZATO (BS)
Davide Piemonti, titolare

1. Andamento positivo con un cambio di location significativo: dai 100 ai 250 mq. Nel complesso abbiamo registrato un incremento del 25%.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che però incide pochissimo. È nato nel periodo post-pandemia e, nonostante sia uno strumento funzionale, rimane sotto al 10%.
2b. In progressione.

3a. Con l'ampliamento della location abbiamo iniziato a offrire diversi servizi e il cliente se ne è accorto e ha reagito in maniera positiva. Abbiamo cercando di sviluppare un servizio al cliente a 360 gradi.
3b. Le abbiamo adottate anche noi nel corso degli ultimi due mesi. Andiamo in una direzione "green" in tutti i sensi.

4a. 15%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità. Sono molto attenti alle etichette e alle composizioni.
5b. 50 e 50. L'uomo segue più la ricerca, mentre la donna si fa più trasportare dal brand e dal relativo logo.
5c. I volumi: la Gen Z predilige il regular, il morbido e l'over. Mentre le altre generazioni prediligono vestibilità più skinny.

6. L'overshirt e un ritorno dei capispalla, con materiali naturali e nobili, come la lana.

7a. **ELISABETTA FRANCHI** (+), **PATRIZIA PEPE** (+), **MARIA VITTORIA PAOLILLO** (+)
7b. **MANUEL RITZ** (+), **LACOSTE** (+), **BOB COMPANY** (+)
7c. **ALBERTO LUTI** (+), **ELISABETTA FRANCHI** (+), **PATRIZIA PEPE** (+)
7d. **SEBOYS** (+), **DUDE** (+), **KARHU** (+)

8. **BOB COMPANY**

9. La speranza è di andare sempre più nella direzione del "less is more", attenzione alle etichette, alla produzione, alle certificazioni dei tessuti (per esempio GOTS), ai contratti di lavoro.

L'UOMO BOUTIQUE - CASTIGLIONE DELLE STIVIERE (MN)
Antonella Chiarini, titolare

1. Fino all'autunno 2022 l'andamento è stato favorevole, con un incremento inaspettato del 15%. A questo aumento hanno contribuito anche la ripresa delle cerimonie e degli eventi. L'inverno, forse causa anche delle temperature più miti, ha rallentato le nostre aspettative. Nel complesso siamo comunque soddisfatte.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Abbiamo notato che i nostri clienti vogliono toccare con mano la qualità dei tessuti ed essere consigliati nelle scelte. È molto apprezzata anche la nostra sartoria interna per la sistemazione dei capi acquistati.

4a. 30%.
4b. Due mesi.

5a. Sicuramente alla qualità.
5b. Ormai il consumatore è sempre più attento e consapevole, ama sicuramente più il brand di nicchia e ricercato.
5c. La Gen Z si differenzia in due rami: chi acquista nelle grandi catene in maniera dozzinale e chi è attento all'ecologia, facendo acquisti molto ponderati.

6. Il velluto, il jersey e il cashmere sono stati i tessuti più apprezzati della stagione invernale.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **BARBA NAPOLI** (+), **LUIGI BIANCHI** (+), **DONDUP** (+),
7c. **ORCIANI** (+), **ALTEA** (+), **ARMANI** (+)
7d. **PREMIATA** (+), **SERGIO ROSSI** (+), **BARBA NAPOLI** (+)

8. **INCOTEX BLUE DIVISION**

VIRGINIO ABBIGLIAMENTO SANT'AMBROGIO DI VALPOLICELLA (VR)
Stefano Semprebon, titolare

1. Da marzo fino a ottobre 2022 l'andamento è stato positivo, finestra dove i clienti si sono approvvigionati di capi per un ritorno a eventi in presenza. Dopo di che, le vendite hanno subito un calo perchè non ha fatto freddo. Comunque, rispetto al 2021, abbiamo registrato un incremento del 12/13%.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Non si sono avvertiti grandi cambiamenti, forse ci sono stati acquisti un po' più impulsivi e gratificanti dopo il periodo di pandemia.
3b. In riferimento ai fornitori, la pratica è data da un aspetto puramente finanziario e non morale.

4a. Dipende dalle classi merceologiche, non saprei dare una percentuale precisa.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità, in tutti i segmenti di prodotto.
5b. È un discorso ciclico. Il cliente giovane va alla ricerca del brand, man mano che si sale d'età i dettagli e la manifattura vengono prediletti.
5c. La Gen Z ha nelle proprie mani uno strumento fondamentale (internet) che prima non c'era, quindi vi è un condizionamento dai social. Con il tempo si capiranno con maggior distacco quelle che sono state le influenze positive e quelle invece meno interessanti.

6. Ritorno a un'ampia varietà di colori, anche per la parte formale del guardaroba uomo. Calo dei materiali tecnici a favore dei prodotti naturali: lana, cashmere e altri tessuti pregiati.

7a. **DONDUP** (=), **ASPESI** (=), **LIVIANA CONTI** (=)
7b. **DONDUP** (=), **PAOLO PECORA** (=), **ASPESI** (=)
7c. **ORCIANI** (=)
7d. **DOUCAL'S** (=)

8. **MANIFATTURA CECCARELLI**

9. Le aziende di moda dovrebbero iniziare a creare emozione intorno ai prodotti e alle collezioni. Negli ultimi anni c'è stato tanto copia e incolla e, di conseguenza, poca ricerca nel realizzare qualcosa di emotivamente interessante. La gestione dei negozi, nella maggior parte dei casi, è in mano a imprenditori di età molto alta e quindi poco ricambio generazionale a favore di nuove idee e nuovi approcci da parte dei più giovani.

GROPPETTI LUXURY STORE - SAN PAOLO D'ARGON (BG)
Fabrizio Rota, legale rappresentante

1. Nel 2022 l'andamento delle vendite in store ha avuto un buon inizio e risultati ottimali durante le ricorrenze, proseguendo con stabilità tutto l'anno.

2a. Abbiamo sia l'e-commerce che piattaforme terze. Entrambi incidono in modo positivo sul fatturato, soprattutto negli ultimi anni.
2b. Nel 2020 le vendite digitali sono aumentate in modo notevole, dall'anno successivo a oggi c'è stato un costante incremento del 15/20%.

3a. Negli ultimi 12 mesi l'esperienza e la dinamica d'acquisto si è chiaramente contratta: il cliente acquista meno ma con più consapevolezza. Ricercando capi di alta qualità.
3b. La nostra politica di reso è sempre stata restrittiva, inizialmente per evitare acquisti per divertimento e chiaramente, oggi più che mai, per chiari motivi di responsabilità ambientale le spese di spedizione dei resi sono a carico del cliente, previa nostra autorizzazione.

4a. Eccezion fatta per alcune aziende con produzione Extra Ue, la merce a noi consegnata oltre le date stabilite si aggira attorno al 20/30%.
4b. Un mese.

5a. Oggi il cliente è più che mai attento alla qualità e anche all'eco-sostenibilità dei prodotti.
5b. Il consumatore adulto predilige il logo come identificazione di un prodotto di qualità proveniente da un'azienda di cui si conosce la storia e tutte le sue peculiarità.
5c. La Generazione Z concentra gli acquisti in base a ciò che vedono indossato o da ciò che viene pubblicizzato sui social e da personaggi influenti di loro interesse, diminuendo la fidelizzazione e aumentando gli acquisti online.

6. Le principali tendenze della stagione invernale 22/23 per l'uomo sono state tute in versione couture, cappotti sartoriali e maglioni a collo alto. Per la donna, invece, pellicce sintetiche e cappotti teddy, cardigan con fantasie e tailleur effetto smoking.

7a. **ETRO** (+), **MAX MARA** (+), **MONCLER** (+)
7b. **ETRO** (+), **MISSONI** (+), **MOORER** (+)
7c. **N°21** (+), **ETRO** (+), **ZANELLATO** (+)
7d. **SANTONI** (+), **ON RUNNING** (+), **TRICKER'S** (+)

8. **VIVETTA**

SOUTH GARAGE – MILANO (MI)
Daniel Lasalandra, store manager

1. Incremento del 15% rispetto al 2021.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Abbiamo notato una maggiore consapevolezza nella fase d'acquisto.
3b. Anche noi applichiamo la stessa politica. Il resto è a carico del cliente.

4a. Nessun ritardo, tutto è stato consegnato secondo i termini previsti.

5a. Qualità.
5b. Il brand di nicchia.
5c. La consapevolezza di ciò che si acquista, mentre più si cresce e meno si è influenzabili da trend passeggeri.

6. Camicie in flanella.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **BARBOUR** (+), **TELA GENOVA** (+), **FILSON** (+)
7c. **FORMULA IOZZI** (+), **FILSON** (+), **BARBOUR** (+)
7d. **RED WING** (+), **BLUNDSTONE** (+), **D.A.T.E.** (+)

8. **FORMULA IOZZI**

BLOCK60 – RICCIONE (RN)
Oscar Del Bianco, titolare

1. Il 2022 è andato molto bene rispetto al 2021 ma non ha raggiunto i livelli pre-Covid (2019).

2a. Da un anno usufruiamo di un e-commerce che vale circa il 10% sul totale del fatturato. La nostra forza proviene prevalentemente dallo store fisico.
2b. Dato che il nostro sito è molto giovane, non possiamo fare un confronto concreto. Sicuramente ogni mese registriamo un po' di aumento ma in maniera poco incisiva.

3a. Il cliente viene da noi non per il marchio ma per la ricerca.
3b. I resi sono gratuiti.

4a. 20%.
4b. Due mesi.

5a. La qualità ma al prezzo giusto: la nostra clientela è fidelizzata e ricerca sempre l'ottima composizione.
5b. No logo.
5c. I nativi digitali sono una generazione molto pratica che predilige look comfy e activewear/sportswear.

6. Il trend che si è registrato in questo 2022 è sportivo: pantaloni, magliette e pullover. Mentre il capospalla è stato venduto meno.

7a. **BA&SH** (=), **MM6** (+), **MOTHER** (+)
7b. **SELECTED** (+), **BIRKENSTOCK** (+), **CARHARTT** (=)
7c. Non commercializziamo la categoria
7d. **BIRKENSTOCK** (+), **SALOMON** (+), **PAURA** (+),

8. **SATISFY**

9. Il 2022 è stato un anno di recupero e il 2023 è iniziato molto bene, il fatturato ha quasi raggiunto i livelli del 2019.

QUOTA_CS - SANT'ELPIDIO A MARE (FM)
Simone Corradini, amministratore

1. Lo store fisico nel 2022 ha avuto un leggero incremento del 3% sul 2021. Dobbiamo ritenerci soddisfatti, in considerazione dei tanti eventi che abbiamo avuto in contrapposizione alle previsioni ottimistiche che avevamo a gennaio 2022.

2a. Abbiamo il nostro e-commerce "quotacs.com" e usufruiamo anche di piattaforme terze. Sul totale conta circa il 20%.
2b. Dal 2018, il volume è triplicato e sul 2021 l'aumento è stato di circa il 50%.

3a. Premessa importante, Quota_cs è una unica Bottega differente nella campagna dell'armoniosa collina di Sant'Elpidio a Mare, nella regione Marche. Negli ultimi 12 anni abbiamo visto nascere, nel raggio di 18 km, sei centri commerciali, vissuto un terremoto (2016) e l'avvento del digital. Nell'ultimo trimestre del 2022 abbiamo assistito a un fenomeno che vede il ritorno di un'enorme platea di consumatori che, nel tempo e per distanze geografiche, si era allontanata. Ciò che fa più piacere è constatare che il cliente che ci ha riscoperto di recente racconta agli amici e ai parenti, l'experience che ha vissuto con noi.
3b. Per ora siamo per il reso gratuito.

4a. Meno del 10%.
4b. Due mesi.

5a. Il nostro consumatore pone un accento importante alla qualità.
5b. Il "logo" del marchio lo rassicura certamente e giustifica il suo desiderio di acquisto. Una parte rimane attenta alla nicchia.
5c. La Gen Z crediamo sia meno legata ai valori etici, territoriali e di rapporto con l'addetto alla vendita. In poche parole, è molto difficile fidelizzarli: le altre generazioni, al contrario, danno molta importanza a qualità, assortimento, servizio e gentilezza, ma anche a cura dei dettagli, al retail presentation, al parcheggio, al rapporto solidale e attivo con il territorio e le varie associazioni.

6. Il mondo street si è espresso in tutta la sua energia.

7a. **WOOLRICH** (+), **LIU JO** (=), **CARHARTT** (+)
7b. **CARHARTT** (+), **WOOLRICH** (+), **THE NORTH FACE** (=)
7c. **SPRAYGROUND** (+), **HERSCHEL** (=), **EASTPAK** (+)
7d. **PREMIATA** (+), **NEW BALANCE** (+), **UGG** (+)

8. **UGG**

9. Siamo consapevoli che per essere una Bottega della campagna marchigiana con visioni e progettualità, il mindset deve essere per forza omnichannel, proiettato a essere sempre più un soggetto con ruoli sociali e una experience nel proprio territorio con il compito di essere anche portavoce di messaggi di transizione ecologica e transizione culturale.

FOUR STROKE – ROMA (RM)
Claudio Iazzetti, retail manager e buyer

1. Sicuramente andamento meno costante e imprevedibile rispetto al passato, con una variazione percentuale del +13% rispetto al 2021.

2a. Siamo da poco online con un e-commerce e non usufruiamo di piattaforme terze. Il primo anno ha inciso di circa il 7%.
2b. Si può dire che il 2022 è stato il nostro primo anno, dunque non abbiamo termini di paragone interni.

3a. Sicuramente l'aspetto digitale ha influito anche nella vendita in store: il cliente conosce già, tramite social ed e-commerce, sia i brand che il catalogo, dunque approccia all'esperienza di acquisto con maggiore sicurezza.
3b. Crediamo che il cliente debba essere responsabile e consapevole di tutto il lavoro che c'è "dietro le quinte"; il reso gratuito non rientra nel nostro modo di lavorare, preferiamo vendere meno ma vendere meglio. Le consegne locali entro 5 km sono garantite in giornata utilizzando dei nostri mezzi elettrici.

4a. 50%/60%. Un dramma.
4b. Un mese.

5a. Qualità al giusto prezzo: costoso ma non caro.
5b. Nel nostro contenitore vendiamo per la maggior parte dei brand di nicchia che, sicuramente, sono più orientati alla qualità del prodotto e meno alla notorietà del marchi.
5c. Poca possibilità di fidelizzare e cambi repentini di tendenza.

6. Ricerca di capi moderni nella costruzione (utilizzo di tessuti tecnici, elasticizzati e non iron) con vestibilità più confortevole e regolare.

7a. **ANIYE BY** (-), **BRAND UNIQUE** (=), **VIOLANTI** (+)
7b. **ELEVENTY** (+), **LARDINI** (=), **DEVORÊ** (+)
7c. **MORPH PARFUM** (+), **ORCIANI** (=), **GIANNI CHIARINI** (+)
7d. **DOUCAL'S** (+), **BERWICK 1707** (=), **VOILE BLANCHE** (-)

8. **DEVORÊ**

9. Il 2023 è iniziato da poco ma già ci ha dato molte soddisfazioni nell'ambito e-commerce. Sta premiando la scelta di non affidarci a piattaforme terze, dunque crediamo che per noi questo sia l'anno giusto per aumentare sensibilmente il fatturato online.

BERNARDO – FIRENZE (FI)
Andrea Marchi, titolare

1. Nel 2022 l'andamento è stato migliore rispetto al 2021, non saprei dare una percentuale precisa.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. L'acquisto è ponderato e soprattutto mirato.
3b. Ci stiamo adeguando anche noi.

4a. 40%.
4b. Due mesi.

5a. Nel nostro punto vendita, il cliente predilige la qualità.
5b. Prevalentemente il logo tranne una fetta di clientela che preferisce il marchio ricercato.
5c. La nostra clientela è più matura della Generazione Z.

6. Giacca a doppio petto, maglieria leggera e capi sportivi.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **HERNO** (+), **INCOTEX BLUE DIVISION** (=), **FEDELI** (=)
7c. **FEDELI** (+)
7d. Non commercializziamo la categoria

8. **BALLANTYNE**

GREGORI ESTABLISHED 1988 – TERNI (TR)
Fabio Gregori, titolare

1. Fino all'estate, il 2022 ha avuto un andamento buono. Invece, verso la fine dell'anno abbiamo riscontrato un andamento più lento dovuto anche alle temperature elevate che non hanno aiutato la vendita dei capi invernali.

2a. Sì, usufruiamo di un e-commerce.
2b. Purtroppo non riusciamo ad avere un gran numero di vendite online. Noi dedichiamo molto tempo alla cura del cliente in negozio e quindi rimane poco tempo per investire sulla pubblicità social.

3a. Lentamente si ricomincia a tornare alla normalità anche se, purtroppo, lo scoppio della guerra in Ucraina ha riportato un rallentamento degli acquisti.
3b. Le spese di spedizione per i resi sono a carico del cliente.

4a. Hanno inciso in parte e solo per le ditte estere.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Made in Italy, capi puliti e di buona qualità. Il logo è in discesa.
5c. Purtroppo la Gen Z segue quasi esclusivamente le tendenze virali sui social, non preoccupandosi di avere uno stile personale ma, anzi, uniformandosi agli altri.

6. Uno stile più confortevole e vestibilità over, in crescita colori chiari e naturali.

7a. **ANIYE BY** (=), **GRAN SASSO** (=), **VIA MASINI 80** (=)
7b. **TAGLIATORE** (=), **DONDUP** (=), **FILIPPO DE LAURENTIIS** (=)
7c. **GIERRE MILANO** (=), **ALBERTO LUTI** (=), **MC2 SAINT BARTH** (=)
7d. **PREMIATA** (=), **DOUCAL'S** (=)

8. **DUNO**

DANDY'S ROMA - ROMA (RM)
Alessio Gigliani, titolare

1. C'è stato decisamente un aumento, grazie solo all'attenzione dedicata negli acquisti sia prima che dopo la vendita. +20%.

2a. Non usufruiamo di un e-commerce.

3a. Sono molto più attenti e si direzionano solo su prodotti di qualità.
3b. Ci stiamo adeguando anche noi.

4a. 10%.
4b. Un mese.

5a. Qualità decisamente.
5b. Noi siamo proprio quel negozio di ricerca, dove il nostro cliente viene coccolato e gli viene presentata prima l'azienda e le persone e poi il prodotto. Siamo no-logo decisamente.
5c. Non saprei

6. Non abbiamo registrato tendenze particolari.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **BERWICH** (+), **TAGLIATORE** (+), **GRAN SASSO** (+)
7c. **STETSON** (+)
7d. **DOUCAL'S** (+)

8. **MAGAZZINO RICAMBI**

FIORILLI & TASSIELLO - NETTUNO (RM)
Ugo Fiorilli, collaboratore

1. Abbiamo registrato un incremento del 10% rispetto al 2021.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che vale circa il 15% sul totale del fatturato.
2b. La vendita è rimasta stabile.

3a. Il cliente ricerca prodotti di alta qualità.
3b. Per ora non ci riguarda personalmente.

4a. Abbiamo avuto davvero pochi ritardi, non saprei dare una percentuale.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. A inizio stagione veniva ricercato un brand più di nicchia, poi il logo.
5c. Non saprei.

6. Sneakers.

7a. **DONDUP** (=), **WEEKEND MAX MARA** (+), **HINNOMINATE** (+)
7b. Non commercializziamo la categoria
7c. **GIANNI CHIARINI** (+), **MARCELLA** (=), **PINKO** (+)
7d. **UGG** (+), **FLOWER MOUNTAIN** (+), **SAUCONY** (-)

8. **HINNOMINATE**

9. Il nostro store si trova vicino al mare e per la situazione climatica che abbiamo vissuto, e stiamo vivendo, abbiamo sofferto per la vendita dei capispalla che poi abbiamo messo in saldo. Abbiamo riscontrato una grande richiesta per gli accessori, mentre l'abbigliamento ha registrato un trend in calo. Purtroppo siamo arrivati ai saldi con il 60% di venduto, ricavando poco utile.

OLD ENGLAND – ROMA (RM)
Virginia Pagnotta, imprenditrice

1. Abbiamo registrato un incremento del 15% delle vendite rispetto al 2021.

2a. Usufruiamo di un e-commerce che influisce del 20% sul totale del fatturato in quanto attivo da neanche un anno.
2b. Sta aumentando sempre di più.

3a. Abbiamo registrato una maggiore predisposizione all'acquisto da parte della nostra clientela femminile e una maggiore attenzione alle novità e ai dettagli proposti nelle collezioni stagionali da noi scelte.
3b. Sopperiamo in prima persona alle spese di spedizione della nostra clientela avendo sempre riguardo alle tematiche relative alla responsabilità ambientale che è anche nostro obiettivo di crescita da qui a 5 anni.

4a. 40%.
4b. Due mesi.

5a. Alla qualità senza dubbio.
5b. A oggi il logo.
5c. La Generazione Z è incentrata sulla ricerca di marchi che abbiano un logo. Gli altri, invece, si concentrano maggiormente sull'acquisto di prodotti di nicchia e di ottima qualità, non sempre il logo e la qualità vanno di pari passo.

6. Una delle principali tendenze è lo stile over. Nelle calzature è tornata la punta quadrata e il plateau e si prediligono i colori accesi ai classici bianco e nero.

7a. **ELISABETTA FRANCHI** (+), **DONDUP** (=), **FAY** (=)
7b. **FAY** (+), **BARBOUR** (+), **POLO RALPH LAUREN** (+)
7c. **ORCIANI** (+), **HOGAN** (=), **K-WAY** (+)
7d. **PREMIATA** (=), **HOGAN** (=), **TOD'S** (-)

8. **BARBOUR**

MARCELLO UOMO - BENEVENTO (BN)
Antonio Errico, proprietario

1. L'andamento delle vendite nel 2022 è stato in crescita del 15%.

2a. Sì, abbiamo un e-commerce che incide il 15% sul totale del fatturato.
2b. Negli ultimi anni, la nostra vendita digitale è aumentata del 20%.

3a. Il consumer preferisce volumi ampi e capi comodi.
3b. Siamo in linea. Anche noi abbiamo introdotto un contributo per spese di spedizione e reso.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Logo.
5c. Da parte della Gen Z notiamo un lieve disinteresse, sembrano presi da altro.

6. Cappotti, giacche, trench e pantaloni.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **RRD – ROBERTO RICCI DESIGNS** (+), **TAGLIATORE** (+), **EMPORIO ARMANI** (=)
7c. Non commercializziamo la categoria
7d. **DOUCAL'S** (+), **AUTRY** (=), **PHILIPPE MODEL PARIS** (=)

8. **PEOPLE**

9. Registriamo un forte aumento dei prezzi e dovremo essere bravi nel non farlo percepire troppo al cliente finale, limando i ricarichi.

DE FLORIO DAL 1948 - NOICATTARO (BA)
Gaetano Deflorio, titolare

1. Il 2022 è andato molto bene. Abbiamo registrato una crescita del 15%.

2a. Sì, usufruiamo di un e-commerce e piattaforme terze che, insieme, valgono circa il 30% sul totale del fatturato.
2b. Negli ultimi anni la nostra vendita digitale del 40% e nel 2022 ha subito un incremento.

3a. Clienti più preparati ed esigenti: prima di ogni acquisto si documentano notevolmente sul prodotto.
3b. Il reso a carico del cliente.

4a. 10%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Dipende dalla fascia di età del cliente.
5c. La nuova generazione è più esigente.

6. Fashion raffinato.

7a. **MAX MARA** (+), **PINKO** (+), **ELISABETTA FRANCHI** (+)
7b. **TAGLIATORE** (+), **BARROW** (+), **GCDS** (+)
7c. **ELISABETTA FRANCHI** (+), **CHLOÉ** (+), **PINKO** (+)
7d. **PREMIATA** (+), **D.A.T.E.** (+)

8. **TAGLIATORE**

MARINO BOUTIQUE - FOGGIA (FG)
Marino Tagarelli, titolare

1. Sicuramente un recupero rispetto ai due anni precedenti, colpiti dalla pandemia, con un incremento di circa il 10% per ambedue i nostri punti vendita.

2a. Usufruiamo di un e-commerce (marinoboutique.it) che racchiude le collezioni dei due negozi, ma al momento non è significativo.
2b. È stazionaria. Diciamo che non è il nostro primo canale.

3a. Più attenzione ai prezzi e alla qualità del prodotto.
3b. Il nostro reso, al momento, è ancora gratuito.

4a. Ci sono stati dei ritardi significativi nelle consegne dovuti sicuramente alla situazione geopolitica della filiera. Non saprei dare una percentuale.
4b. Un mese.

5a. Qualità e prezzo.
5b. Dipende dalla tipologia di clientela, il giovane sceglie spesso il brand mentre l'adulto la qualità, mettendo al secondo posto il logo, e si lascia consigliare anche su articoli di ricerca.
5c. La nuova generazione si lascia troppo condizionare dai social e dai testimonial.

6. Volumi più morbidi, colori vivaci, e immancabili sneakers bianche.

7a. **POLO RALPH LAUREN** (+), **AFTER LABEL** (+), **ROY ROGER'S** (+)
7b. **STONE ISLAND** (=), **POLO RALPH LAUREN** (+), **FAY** (+)
7c. **SPRAYGROUND** (=), **CREED** (+), **ELECTIMUSS LONDON** (+)
7d. **AUTRY** (+), **PREMIATA** (+), **D.A.T.E.** (=)

8. **AUTRY**

9. Continuiamo a credere molto nella vendita al dettaglio, perché continua a farci emozionare il rapporto umano e amichevole con i clienti. Il nostro obiettivo è farli sentire a casa anche offrendogli un buon caffè del nostro angolo bar, tra chiacchiere e consigli per gli acquisti.

GIGLIO – PALERMO (PA)
Federico Giglio, titolare

1. Ottimo, abbiamo registrato un incremento del 19% rispetto al 2021.

2a. Abbiamo un'e-commerce che incide del 70%.
2b. La nostra vendita digitale è aumentata del 200% negli ultimi anni. In crescita nel 2022.

3a. C'è stato un forte ritorno in-store. Il cliente è cambiato, ha piacere a rientrare in negozio, a intrattenersi con il commesso, a osservare il capo e i relativi dettagli, a dedicare più tempo a questa attività, per il puro piacere di farlo, come stesse regalando un momento a se stesso, per coccolarsi.
3b. A riguardo siamo più restringenti. Le avevamo già, sia nelle spedizioni che nei resi, a seconda delle soglie e dei Paesi in cui spediamo.

4a. 30%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità, di tutto, non solo del capo, ma anche dell'esperienza in-store e online, packaging e customer care, a 360 gradi.
5b. Il logo resta più importante, ma negli ultimi anni il brand di nicchia e ricercato è riuscito ad apportare un contributo innovativo e stilistico rilevante.
5c. Sono molto più veloci nel cambio di gusti e tendenze, più plasmabili rispetto ai più grandi. Si tratta di una generazione che vive di social, condizionata dai propri influencer di riferimento e costantemente informata.

6. Moda più "pulita", formale, attenta ai dettagli, ai tessuti, alla qualità.

7a. **SAINT LAURENT** (+), **GIORGIO ARMANI** (+), **FENDI** (+)
7b. **ZEGNA** (+), **VALENTINO** (+), **SAINT LAURENT** (+)
7c. **SAINT LAURENT** (+), **BALENCIAGA** (+) **BOTTEGA VENETA** (+)
7d. **CHRISTIAN LOUBOUTIN** (+), **MANOLO BLAHNIK** (+), **VALENTINO** (+)

8. **MAGLIANO**

CORVINO BOUTIQUE - MERCATO SAN SEVERINO (SA)
Lia Santaniello, store manager

1. Abbiamo registrato un ottimo andamento. Rispetto al 2021, il 2022 ha visto un incremento del 25%.

2a. Il nostro e-commerce (corvinoboutique.com) funziona bene. Usiamo una sola piattaforma terza che però è pessima per i resi e le condizioni sono troppo a favore dei clienti: da abbandonare subito.
2b. Nel 2022 ha avuto un assestamento.

3a. Il cliente predilige la shopping experience in boutique.
3b. Come è giusto che sia, il consumatore deve pagare le spese per il reso.

4a. 15%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Brand di nicchia.
5c. Le nuove generazioni sono più preparate ma, al tempo stesso, molto confusi dai servizi online.

6. Tessuto teddy e vestibilità over: dalle felpe ai pantaloni (cargo).

7a. **MAX MARA** (+), **DONDUP** (+), **ELISABETTA FRANCHI** (+),
7b. **DSQUARED2** (=), **DANIELE ALESSANDRINI** (-), **RRD – ROBERTO RICCI DESIGNS** (+)
7c. **CARHARTT** (=), **K-WAY** (=), **PINKO** (=)
7d. **HOGAN** (-), **PINKO** (=), **ELISABETTA FRANCHI** (+)

8. **RRD – ROBERTO RICCI DESIGNS**

9. Risulta molto importante fornire al cliente una vera shopping experience, essendo noi super professionali e tecnici nel settore. Competenza, passione e professionalità sono tre fattori fondamentali.

MARCHESANI - CUPELLO (CH)
Fiore Paola, sales manager

1. Abbiamo registrato un trend positivo: +10% sul 2021.

2a. Sì, usufruiamo sia di un e-commerce che di piattaforme terze. Insieme, contano circa il 50%.
2b. La vendita online è aumentata molto: +90%.

3a. La nuova tendenza d'acquisto sono i canali multichannel. Occorre pertanto produrre contenuti di alta qualità, fornendo tutte le informazioni richieste per ciascun canale per soddisfare al massimo il potenziale cliente.
3b. Attualmente abbiamo ancora il reso gratuito.

4a. Non abbiamo avuto grandi ritardi.

5a. Sicuramente la qualità.
5b. Il brand di nicchia ha assolutamente un maggiore appeal.
5c. La generazione nativa digitale che frequenta, in egual modo, le vie dello shopping e le piattaforme social acquista ovunque gli convenga di più.

6. Capi evergreen e giacche morbide. Come colore direi che c'è stato un grande ritorno del nero. Mentre, per quanto riguarda i tessuti direi la pelle.

7a. **MARNI** (+), **ETRO** (+)
7b. **MARNI** (+), **STONE ISLAND** (+), **CANADA GOOSE** (+)
7c. **MONTBLANC** (+), **ETRO** (+), **TORY BURCH** (+)
7d. **GOLDEN GOOSE** (+), **AUTRY** (+) **COPENHAGEN STUDIOS** (+)

8. **MARNI**

DUEPISTUDIO – MARSALA (TP)
Sergio Palermo, ceo

1. L'incremento che abbiamo avuto del 15% nel 2022 deriva dalla sola stagione PE, mentre quella invernale è stata difficile e priva di ogni soddisfazione.

2a. Abbiamo un nostro e-commerce che essendo nato da pochi mesi, incide in modo irrilevante. Stiamo valutando l'uso di piattaforme terze.

2b. La nostra vendita digitale nei pochi mesi di vita è aumentata sensibilmente.

3a. Negli ultimi 12 mesi non abbiamo notato particolari cambiamenti.
3b. Abbiamo già attivato le spese per i resi.

4a. 20%.

4b. Un mese.

5a. Senza dubbio oggi il cliente presta particolare attenzione alla qualità.
5b. Data la diversità di clientela posso dire che entrambe le tipologie vengono richieste.
5c. La Gen Z è senza dubbio molto più abituata all'uso di strumenti tecnologici, per cui è molto informata, e il suo acquisto è quasi sempre mirato.

6. Il fashion contemporary sicuramente, con particolare attenzione al comfort con nuovi volumi e con la propensione al colore.

7a. **ELISABETTA FRANCHI** (+), **PINKO** (+), **RRD - ROBERTO RICCI DESIGNS** (=)
7b. **STONE ISLAND** (+), **POLO RALPH LAUREN** (=), **CIRCOLO 1901** (+)
7c. **HERSCHEL** (=), **K-WAY** (+), **POLO RALPH LAUREN** (+)
7d. **AUTRY** (+), **PREMIATA** (+), **DOUCAL'S** (=)

8. **AUTRY**

EDWARD UOMO - TRANI (BT)
Edoardo Vaccanio, rappresentante legale

1. Vendite in crescita rispetto al 2021, non saprei dare una percentuale.

2a. Abbiamo un e-commerce che incide circa il 15% sul totale del fatturato.
2b. La vendita è aumentata in modo graduale e sostenibile negli ultimi anni, compreso il 2022.

3a. I nostri clienti beneficiano dell'implementazione dei servizi digitali da parte della nostra azienda e iniziano la fruizione dei contenuti da remoto per poi concretizzare l'acquisto in store.
3b. Al momento non prevediamo spese di spedizione per il reso.

4a. 50%.
4b. Due mesi.

5a. Qualità.
5b. Il logo e i brand affermati rassicurano il cliente.
5c. Prediligono maggiormente alcune categorie merceologiche piuttosto che altre.

6. Tra tutte c'è un'inedita attenzione all'innalzamento delle temperature e quindi a una diminuzione dei pesi del capospalla sportivo e della maglieria.

7a. Non commercializziamo la categoria
7b. **EMPORIO ARMANI** (+), **HERNO** (+), **WOOLRICH** (+)
7c. **EMPORIO ARMANI** (=)
7d. **SANTONI** (=), **D.A.T.E.** (+), **PHILIPPE MODEL** (=)

8. **RRD - ROBERTO RICCI DESIGNS**

MARKETSTORE - AUGUSTA (SR)
Raffaele Marazia, ceo & founder

1. Abbiamo riscontrato una leggera ripresa rispetto al 2021: + 10%.

2a. Sì, abbiamo un nostro e-commerce e collaboriamo con una piattaforma. Al momento l'online incide per il 15% sul nostro fatturato totale.
2b. Stiamo crescendo. Nel 2022, in particolare, abbiamo raddoppiato il fatturato.

3a. Abbiamo una clientela super affezionata, visto che la nostra attività è da 20 anni presente sul territorio di Augusta. Cerchiamo di essere sempre disponibili alle richieste, sia fisiche che digitali.
3b. Sì, abbiamo anche noi optato per questa scelta, il reso è a carico del cliente.

4a. 40%.
4b. Un mese.

5a. Sicuramente alla qualità e alla distribuzione.
5b. Il logo resta sempre favorito ma il cliente più attento è sempre più attratto dal brand di nicchia.
5c. Purtroppo la Gen Z è fortemente influenzata dai social, TikTok in primis, al contrario delle altre generazioni che si lasciano consigliare.

6. Sicuramente le over shirt in tutte le sue varianti ma anche i dolcevita e i pantalaccio.

7a. **ROY ROGER'S** (-), **K-WAY** (+), **VICOLO** (+)
7b. **K-WAY** (+), **ROY ROGER'S** (+), **SUN68** (=)
7c. **SPRAYGROUND** (+), **K-WAY** (+), **LA CARRIE** (=)
7d. **AUTRY** (+), **PHILIPPE MODEL** (=), **D.A.T.E.** (=)

8. **K-WAY**

NIDA – CASERTA (CE)
Salvatore D'Alessandro, dirigente

1. Il 2022 non ha subito né un calo né una crescita rispetto al 2021.

2a. Abbiamo un e-commerce e piattaforme terze che incidono circa il 50% sul totale del fatturato.
2b. Negli ultimi anni è sempre cresciuta di circa il 10%, ma nel 2022 ha avuto un leggero calo.

3a. Le richieste sono molto specifiche e mirate spesso su brand precisi.
3b. Sul nostro e-commerce richiediamo spese di spedizione per resi.

4a. 15%.
4b. Un mese.

5a. Qualità.
5b. Il logo o comunque gli articoli più rappresentativi del brand.
5c. Il loro è un acquisto mirato e deciso. La Gen Z si fa consigliare poco.

6. Volumi over.

7a. **MONCLER** (+), **BURBERRY** (=), **BALENCIAGA** (-)
7b. **MONCLER** (+), **STONE ISLAND** (=), **BALENCIAGA** (-)
7c. **FENDI** (+), **JACQUEMUS** (+), **BALENCIAGA** (+)
7d. **AUTRY** (+), **GOLDEN GOOSE** (=)

8. **JACQUEMUS**

DEFLORIO - NOICATTARO (BA)
Gaetano Deflorio, titolare

1. Abbiamo registrato un incremento del 20%.

2a. Ci serviamo del nostro sito oltre che varie piattaforme.
2b. C'è stato un incremento del 30% nell'ultimo anno.

3a. Prima degli acquisti la clientela in genere si documenta, quindi abbiamo notato una maggiore consapevolezza nel consumatore.
3b. Al momento della vendita la spedizione è a costo zero, mentre il reso è a 10 euro.

4a. 20%.
4b. Un mese.

5a. Assolutamente alla qualità.
5b. No logo.
5c. La Gen Z mi sembra poco affidabile.

6. Il buon gusto.

7a. **ELISABETTA FRANCHI** (+), **HERNO** (+), **MSGM** (=)
7b. **TAGLIATORE** (+), **ARMANI** (+), **PREMIATA** (+)
7c. **CHLOÉ** (+), **ORCIANI** (+)
7d. **PREMIATA** (+)

8. **BARROW**

LEVEL STORE - SIRACUSA (SR)
Danilo Fragali, titolare

1. Nel corso del 2022 abbiamo registrato un buon andamento delle vendite e una crescita poco superiore al 10%.

2a. Abbiamo un e-commerce e collaboriamo con diverse piattaforme. L'online incide sul fatturato di un 15%.
2b. Trattandosi di un e-commerce "giovane" registriamo una graduale crescita stagione dopo stagione.

3a. L'approccio all'acquisto è diverso rispetto alle stagioni passate. Il cliente si affida in maniera più importante alla boutique per avere un'esperienza d'acquisto più immersiva, contando su competenza, professionalità e selezione del prodotto.
3b. Abbiamo deciso di mantenere le spese di spedizione per i resi.

4a. 10%.
4b. Un mese.

5a. Alla qualità, decisamente.
5b. Il logo non è una condizione essenziale, motivo per il quale la selezione proposta lascia spazio alla ricerca.
5c. Spesso il consumatore della Gen Z frequenta la boutique per acquisti mirati.

6. In generale i volumi più "rilassati" hanno trovato il favore della clientela più attenta, abbracciando trasversalmente varie categorie merceologiche.

7a. **HERNO** (+), **ANTONELLI FIRENZE** (+), **DONDUP** (=)
7b. **HERNO** (+), **C.P. COMPANY** (+), **POLO RALPH LAUREN** (+)
7c. **POLO RALPH LAUREN** (+), **MC2 SAINT BARTH** (=), **LANVIN** (=)
7d. **PURAAI** (+), **FLOWER MOUNTAIN** (+), **D.A.T.E** (-)

8. **RRD - ROBERTO RICCI DESIGNS**

CANDIDO 1859 - MAGLIE (LE)
Marco Candido, titolare

1. Dopo i primi tre mesi di sofferenza abbiamo avuto una crescita a doppia cifra sino a novembre. Dicembre ha registrato un sostanziale pareggio. Alla fine abbiamo chiuso il 2022 con un 10% di incremento sul 2021.

2a. Da diversi anni abbiamo un e-commerce che stiamo gradualmente abbandonando. Riteniamo difficile replicare online la formula che da 164 anni ci premia nello store fisico. E la marginalità non ha paragoni.
2b. È cresciuta sino al 2020. Successivamente abbiamo deciso di non investire più, uscendo anche dai marketplace. Al momento lo gestiamo più come vetrina e servizio per la clientela del negozio fisico.

3a. Dopo l'esperienza della pandemia si è riscoperto il piacere della socialità, e questo si è manifestato anche nei comportamenti d'acquisto. Abbiamo notato anche maggiore attenzione alla qualità dei prodotti e una predilezione per il made in Italy, che hanno avvantaggiato i brand di fascia più alta.
3b. Essendo l'e-commerce ormai marginale, manteniamo i resi ancora gratuiti.

4a. Per la SS 22 circa un 30%, che è sceso a un 15% per la FW 22. Per questa SS 23 è ulteriormente calato a un 10% circa.
4b. Un mese.

5a. Certamente alla qualità.
5b. I giovanissimi il logo mentre gli altri preferiscono i brand più ricercati e di qualità.
5c. Hanno più attenzione al marchio e sono più sensibili all'evoluzione dello stile.

6. Volumi ampi, tessuti confortevoli e diverse influenze dal mondo dell'outdoor e dell'hiking. Contestualmente un nuovo apprezzamento del formale, anche se con volumi rivisitati.

7a. **LIU JO** (=), **WEEKEND MAX MARA** (+), **HERNO** (+)
7b. **BARBOUR** (+), **THE NORTH FACE** (+), **RRD – ROBERTO RICCI DESIGNS** (+)
7c. **MARC JACOBS** (+), **MICHAEL KORS** (-), **LIU JO** (-)
7d. **AUTRY** (+), **BLUNDSTONE** (=), **DR. MARTENS** (=)

8. **WEEKEND MAX MARA**