

Caleidos: le richieste ai tenant sono moderate

di **Roberto Pacifico**

Nata dall'esperienza quarantennale della famiglia Tamburini nella pelletteria, in particolare nelle borse e accessori, da più di vent'anni Caleidos ha anche una presenza non irrilevante nel retail: risale al 1989 l'apertura del primo punto di vendita diretto, inaugurato nel centro commerciale Giotto. Oggi la rete è composta di 28 unità, concentrate in prevalenza nelle gallerie degli shopping center del Triveneto e dell'Emilia Romagna.

Negli ultimi anni i negozi sono stati rinnovati dal punto di vista dell'immagine e del design, migliorando anche l'offerta con un innalzamento di livello sia nella percezione generale sia nel portafoglio marchi. La creazione e distribuzione del marchio proprio. Lazienda di Jesolo (Ve) ha contribuito al miglioramento complessivo della catena sotto l'aspet-

Per il retailer veneto della pelletteria l'incidenza ottimale degli affitti sul fatturato oscilla tra il 10% e 12%

to dell'immagine, della qualità dell'assortimento e della redditività. Mark Up ha incontrato Luca Disanti, direttore commerciale di Caleidos. Vista la focalizzazione della catena veneta sui centri commerciali, è inevitabile partire dalla situazione generale in uscita dal 2010 e all'inizio del 2011.

■ Ingegner Disanti, com'è andato il canale dei centri commerciali?

Nel primo semestre 2010 ha registrato una forte sofferenza, proseguendo il trend negativo del 2009. I dati relativi ad affluenza e scontrini evidenziano un incremento nel secondo semestre. La stagio-

ne invernale e il periodo natalizio si sono rivelati migliori delle attese anche se sotto i livelli precedenti alla crisi. Purtroppo nei primi mesi del 2011 si nota una disaffezione della clientela: osserviamo cali di affluenza sia in galleria e, fortunatamente con numeri più contenuti, nei nostri punti di vendita.

■ Qual è il ritratto ideale del centro commerciale, secondo voi, dal punto di vista dei parametri commerciali, di location e redditività?

Per noi l'ideale è rappresentata da centri commerciali di medie dimensioni, con 50/70 ne-

gozi, un'importante insegna alimentare e almeno un paio di medie superfici molto attrattive: per esempio uno specialista nell'elettronica di consumo. Fattori fondamentali sono logistica e bacino d'utenza primario, quello compreso nell'isocrona inferiore a 10' di percorrenza.

Il rispetto del mix merceologico resta una chiave di volta positiva dei centri commerciali, più che nei centri storici. Nella pelletteria un paio di negozi nel mix complessivo di un centro commerciale bastano, anche perché con il tempo un numero crescente di punti di vendita di abbigliamento offre proposte analoghe in diretta concorrenza. Su questo argomento abbiamo notato un sempre maggior permissivismo da parte dei commercializzatori. L'incidenza ottimale degli affitti è compresa tra il 10 e il 12% del fatturato di negozio, ma è spesso molto difficile rimanere dentro questa oscillazione.

■ In quanti di questi centri ideali siete presenti?

Una decina.

■ Quali sono le principali differenze (fatturati, affitti, costi, ecc) tra centri commerciali e centri urbani, secondo la vostra esperienza?

La nostra catena è caratterizzata da una forte presenza nei centri commerciali. Abbiamo riscontrato costi di gestione decisamente più alti, in particolare spese condominiali e costo per-



I negozi Caleidos si trovano in Triveneto e in Emilia Romagna

PROFILO DELLA RETE**Punti di vendita: 28**

di cui: diretti: 27
in franchising: 1
nei centri urbani: 3
nei centri
commerciali: 24 (di cui
tre sono outlet)

Superficie di vendita (mq):

da 90 a 300

Fatturato (sell-out) 2010:

16,7 milioni €

Scontrino medio: 52 €**Incremento 2010-2009****(in valore e a parità):**

+1 mio € (a parità +5,5%
equivalente a un incremento
in valore di 836.000 €)

Addetti: circa 140**Aperture previste****(2011-2013):**

3 diretti e 10 negozi in
franchising

sonale a causa dell'orario di apertura prolungato. Nei centri storici le posizioni importanti si pagano comunque molto. La sensazione è che un centro commerciale avviato permetta un passaggio di galleria elevato (analogo o superiore a importanti vie del centro storico) ma una propensione all'acquisto decisamente superiore della clientela (non a caso sono shopping center...). Molto più difficile nel centro commerciale sorprendere il cliente con vetrine o offerte originali: le gallerie tendono ad assomigliarsi tutte.

■ **Avete notato miglioramenti o peggioramenti nella dinamica costi/ricavi relativi alle gallerie dei centri commerciali?**

Per le nuove commercializzazioni (nuovi centri) le richieste economiche si sono ridimensionate e le condizioni sono molto più trattabili rispetto agli anni scorsi. Per la prima volta sono diventate possibili clausole come la possibilità di recesso anticipato, ma d'al-

tronde i tempi di lancio e di raggiungimento di un break even per le nuove commercializzazioni sono molto più lunghi rispetto al passato.

Rimangono identiche sia le difficoltà di trattativa nei casi di rinnovi contrattuali nei centri già avviati sia le pretestuose conseguenti richieste d'incremento dei canoni. Tutte le società immobiliari hanno alzato di molto le garanzie del credito provando ad estendere la durata delle fidejussioni bancarie e talvolta irrigidendone le condizioni.

■ **Come si struttura l'assortimento di un negozio?**

Ci basiamo sui dati storici di vendita adeguandoli alle nuove indicazioni di mercato. La nostra offerta prevede un mix equilibrato private label/brand e una rigida imputazione di pesi e offerta nei diversi gruppi merceologici. Stabile e rigida la domanda nel mondo uomo, in espansione la richiesta di piccoli accessori di complemento (altro indice di crisi dei consumi).

■ **Qual è il profilo del vostro cliente?**

Donna, 25-40enne, con buona propensione all'acquisto sensibile alla moda, attenta allo stile, non necessariamente orientata alla marca con la m maiuscola. La nostra offerta è mirata sempre a uno stile attuale ma pratico, sia nella borsa che nell'accessorio.

■ **Esistono forti differenze tra cliente del negozio in centro città o centro urbano e cliente di un negozio in un centro commerciale?**

Sono approcci molto diversi. Nei centri storici dove siamo presenti ci viene richiesta un'assistenza speciale, uno standard di assistenza (anche non proprio inerente alla vendita stessa) molto superiore rispetto al centro



commerciale, sebbene sia già nel dna di Caleidos una vendita fortemente assistita. Più difficile la promozione / pubblicità in centro storico.

(spesso internazionali) e sovente motivo di tensione nella gestione delle esclusive di zona con altri operatori.

■ **Qual è il negozio Caleidos più bello?**

Sono molti, possiamo esserne orgogliosi. Tra i centri commerciali citare I Giardini del Sole di Castel Franco Veneto (Tv) o i Gigli di Firenze; in centro storico quello di Padova in via Manin: la bellezza delle nostre città aumenta la valorizzazione di qualunque attività commerciale e soprattutto la loro realizzazione è una sfida affascinante per i nostri interior design.

■ **Qual è quello che fattura di più?**

Il Caleidos del centro Palladio a Vicenza: è il maggiore di tutti per dimensioni e fatturati.

■ **Qual è il paese estero nel quale vorreste svilupparvi in questo momento?**

Per l'estero siamo alla ricerca di un partner importante: è impossibile prescindere da un interlocutore che conosca perfettamente il mercato locale. Abbiamo contatti significativi per Austria e Germania; vedremo nel prossimo futuro cosa accadrà... ■

— ■ —
**"IL TARGET
DI CALEIDOS È LA
DONNA DI 25-40 ANNI,
SENSIBILE ALLA MODA,
MA NON
NECESSARIAMENTE
ORIENTATA ALLA
MARCA CON LA M
MAIUSCOLA"**
— ■ —

■ **Avete la carta fedeltà?**

Quasi. Abbiamo l'iscrizione dei nostri clienti a una newsletter grazie alla quale sono avvisati delle iniziative commerciali in corso.

■ **Quanto incidono le promozioni (sconti) nel vostro settore?**

Proponiamo continue novità e abbiamo iniziative accattivanti. Lo sconto è una leva fortissima (lo si vede in periodo di saldi), ma è poco usato in stagione regolare perché non consentito dai brand