

Hennes&Mauritz mette all'occhiello l'offerta moda per l'intera famiglia

Hélène Battaglia

La catena svedese H&M (Hennes & Mauritz AB), nata nel 1947 a Västerås, è oggi uno tra i maggiori protagonisti del settore tessile abbigliamento fast fashion mondiale con circa 1.800 negozi in 34 paesi del mondo. Forte dei buoni risultati registrati nel 2008 (un fatturato che ammonta a poco più di 10 miliardi di euro con una crescita pari a +13% sul 2007), e nonostante la

1. Assortimento caratterizzato da un buon mix qualità/prezzo
2. L'intera produzione deriva da un network complesso
3. Che ora guarda a Oriente e Giappone, anche in franchising

recente crisi internazionale, il colosso diretto dallo scorso febbraio dall'amministratore delegato Karl-Johan Persson intende procedere con la sua strategia di espansione internazionale. Per il 2009 il gigante, che impiega 73.000 dipendenti nel mondo, ha programmato 225 aperture di nuovi negozi (in Usa, Francia, Gran Bretagna, Germania e Spagna) contro i 196 store aperti nel corso del 2008. L'obiettivo a breve è quello di assicurarsi una crescita annua della rete commerciale pari a +10-15%. Arrivata in Italia

nel 2003, H&M ha aperto nel Belpaese 53 punti di vendita realizzando un fatturato 2008 pari a 259,3 milioni euro (dati aggiornati all'1 giugno 2009).

L'OFFERTA

Fiore all'occhiello di H&M è un assortimento ampio e variegato per tutta la famiglia caratterizzato da un mix tra moda, qualità e prezzo che riflette di continuo i desideri dei clienti. Ad ampliare il portafoglio brand sono anche la linea Cos (Collection of style) lanciata nel marzo 2007 e oggi commercializzata in 16 punti di vendita (Germania, Belgio, Francia, Olanda e Danimarca ecc.) e i marchi Weekday, Cheap Monday, Sunday Sun e Monki del gruppo Fabric Scandinavien di cui H&M ha acquistato il 60% nel 2008. La catena svedese ha lanciato, inoltre, una linea Home dedicata alla casa e disponibile solo online e via catalogo in Svezia, Norvegia, Danimarca, Finlandia, Olanda, Germania e Austria.

H&M non possiede business unit di proprietà, ma acquista la totalità della merce da circa 700 fornitori indipendenti, principalmente asiatici ed europei, attraverso il coordinamento di una rete di 20 uffici di produzione.

LA DISTRIBUZIONE

Vantaggio competitivo della catena è una rete distributiva di circa 1.800 negozi di cui 53 nella sola penisola. I punti di vendita non hanno magazzini propri ma vengono riforniti su richiesta dal magazzino centrale grazie a un sistema informatico che ne assicura un riassortimento just in time. Alle tradizionali vendite registrate nei negozi si som-

mano inoltre quelle dei canali complementari: web e corrispondenza tramite catalogo. Quest'ultimo è attualmente operativo solo in Svezia, Norvegia, Danimarca, Finlandia, Olanda, Germania e Austria, ma è previsto il suo ampliamento anche a tutti gli altri mercati. Forte di una presenza in 34 paesi, attual-

mente H&M punta all'Oriente e soprattutto al Giappone che considera un mercato di sbocco con un forte potenziale per le sue collezioni. Altri mercati nel mirino di H&M sono la Russia e i paesi del Medio Oriente (Egitto, Arabia Saudita, Bahrain, Libano e Israele con una gestione in franchising).



Espansione progressiva ma costante per la catena fashion svedese più nota

La scheda di Hennes&Mauritz

Pdv n.	1.800 di cui 53 in Italia
Addetti n.	73.000 nel mondo
Fatturato	10.088 mio di euro (globale); 259 mio di euro (Italia)
Presidente	Stefan Persson
Ceo	Karl-Johan Persson
Finance	Jyrki Tervonen
Mission	Dare al cliente un valore imbattibile offrendo moda e qualità al miglior prezzo
Posizionamento prezzi	Medio-basso
Strategy	Procedere con la sua strategia di espansione internazionale; area logistica produttiva in outsourcing; canali complementari (online e catalogo)
Comunicazione	3% del budget. Un media mix completo: dai tradizionali canali (dalla tv alla radio passando ai magazine di moda e alle affissioni) ai new media (come internet e social network come Facebook)
Valorizzazione insegna	Riassortimento just in time; collaborazioni con stilisti internazionali; passaparola tra le fashion addict
Offerta	Assortimento ampio e variegato (vestiti, calzature, accessori e cosmetici) per donna, uomo e bambino caratterizzato da un mix equilibrato tra moda, qualità e prezzo che riflette di continuo i desideri dei clienti

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP