

SPECIALE OROLOGI

STRATEGIE

GRUPPO TIMEWAY ITALY

# La distribuzione come anello strategico

## Creare successo commerciale e brand awareness per un prodotto moda, in campo orologiero, non è facile

■ Moda e orologeria, un binomio che ormai, da tempo, significa normalità di mercato e non eccezione, divenuto territorio favorevole allo sviluppo di business molto importanti e, per questo, oggetto d'interesse per un'attività di "wholesale" assolutamente specializzata e complessa sotto il profilo organizzativo. In tal senso, la divisione wholesale, ossia l'ultimo anello della filiera che trasferisce il prodotto finito nella disponibilità del consumatore finale, ha il delicatissimo compito di tradurre l'idea creativa in un successo commerciale. Un ruolo che non si può improvvisare, perché penetrare il mercato arrivando a diversi milioni di consumatori è un risultato che presuppone la creazione di una rete capillare, competenza, solidità e, soprattutto, credibilità. Aspetto, quest'ultimo, che si costruisce solo dopo una lunga attività sul campo e a seguito della profonda conoscenza delle logiche di funzionamento del prodotto moda che, a seconda del brand, e nel caso specifico dell'orologio, bisogna calibrare attentamente spostando l'ago della bilancia più sul connotato accessorio o su quello di vero e proprio segnatempo. La corretta definizione di un simile mix & match, significa visibilità, business, brand awareness, opportuno completamento dell'offerta, possibilità di ampliare il target di clientela, positivo inserimento come entry point del marchio e, last but not least, veicolo strategico per avvicinare i giovani all'orologeria quale mezzo per esprimere la propria personalità. Uno dei player più importanti in Italia, in un simile contesto operativo è, senza alcun dubbio, Timeway Italy, ex Thom Trade Italy, a partire da quest'anno, dal 2019 la divisione wholesale del Gruppo internazionale THOM, retailer leader nel settore dell'orologeria e

della gioielleria affordable luxury. Un segmento, questo, che, già dal nome impone professionalità di altissimo livello, perché significa fare in modo che il concetto di lusso, divenga un ossimoro commerciale, mettendolo a disposizione di una platea di milioni di persone, in luogo delle poche migliaia in grado di associarsi effettivamente ad un attributo del prodotto che comporta spese da svariate migliaia fino a milioni di euro. Nel 2022 il Gruppo Thom ha generato un fatturato complessivo consolidato - Italia, Francia, Benelux e Germania - di oltre 900 milioni di euro, registrando una crescita del 32% dell'EBITDA. Il Gruppo conta, a livello internazionale, 5.000 collaboratori, possiede oltre 1.000 punti vendita diretti tramite 7 banner retail e oltre 3.000 porte wholesale, oltre a 4 siti e-commerce. Il cambio della ragione sociale risponde all'esigenza di identificare in maniera più immediata il business dell'azienda e agire così sul mercato con un'identità di maggiore impatto strategico. Ce lo conferma Andrea Busato, General Manager di Timeway Italy: "Dopo i primi anni di attività abbiamo riflettuto molto sull'opportunità di agire sul mercato con un nome differente. Questa scelta apparentemente semplice porta con sé il vantaggio di identificare meglio l'oggetto della nostra attività, ovvero il commercio di orologi e gioielli. È un nome semplice e internazionale". Timeway Italy è partner distributivo di prestigiosi gruppi internazionali come Timex Group, Movado, ILG e Stroili. Nel portafoglio brand dell'azienda troviamo le collezioni di gioielli a marchio Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Stroili, Furla, Philipp Plein (a breve verrà lanciata la linea Plein Sport sulla quale Timeway ha forti aspettative), e gli orologi firmati da Guess, Adidas Originals, Hugo

Boss, Versace, Barrow (recente new entry nel portfolio), Nautica e Timex. Alviero Martini 1A Classe è invece un brand gestito da Timeway Italy in licenza per i prodotti di orologeria e gioielleria, nel senso che l'intervento del gruppo avviene a partire dalle fasi antecedenti la distribuzione, ossia la creazione e la produzione. Aggiunge Busato, avvalorando quanto introdotto nell'incipit: "Operiamo in un mercato decisamente interessante dove i brand di moda spesso scelgono di completare la loro offerta attraverso la creazione di collezioni di orologi e gioielli. L'ingresso in questi segmenti rappresenta per loro, senza dubbio, un'opportunità di business ma anche di comunicazione e di sviluppo della brand awareness. Il nostro ruolo di distributori si colloca alla fine della filiera che inizia con la fashion house, continua attraverso l'azienda licenziataria, per poi arrivare alla fase di distribuzione dei prodotti sul mercato attraverso di noi. Nel nostro ruolo mettiamo a disposizione dei brand la conoscenza del mercato e dei gusti dei consumatori e garantiamo la tutela della brand equity". Timeway Italy si avvale di un team di professionisti del settore orologi e gioielli con oltre 30 agenti sul territorio. L'azienda si impegna a valorizzare l'identità di ciascuna marca, garantendo un posizionamento ottimale del prodotto sul territorio e fornendo il migliore livello di servizio alla clientela, con continui investimenti sulle risorse umane, sui tools e sulle infrastrutture. Una delle funzioni più complesse per un'azienda come Timeway, per poter garantire tutto questo e quella di selezionare e gestire i brand in modo che immagine, posizionamento e/o target non siano sovrapponibili. E riuscire a farlo, quando la forbice è molto stretta e, per scelta strategica, si lavora su prodotti sot-

to i 500 euro al pubblico (l'unica eccezione è costituita da Versace), la faccenda si complica e non poco. In tal senso, Busato sottolinea: "Per noi è fondamentale la massima collaborazione con la fashion house, la sua attiva partecipazione sul territorio, il presentarsi insieme durante gli eventi, dimostrando al consumatore l'importanza del segmento orologi per il

brand, associandovi direttamente la propria immagine. Dove ciò è avvenuto ne abbiamo tratto dei grandi benefici. Si tratta di credere profondamente nell'accessorio orologio, come parte non marginale, ma attiva nella gestione della propria visibilità". In quanto agli obiettivi per il 2023, Busato afferma: "Primo intento è quello di consolidare tutte le attività in portafoglio e

trarre il massimo potenziale da tutti i brand con cui lavoriamo, augurandosi che vi sia un contesto politico, economico e sociale un po' più favorevole rispetto al passato. In tal senso, stiamo ponendo molto impegno sul sell out, curando capillarmente il visual merchandising, lo staff training del personale di vendita, l'ipotesi funzionale di shop-in-shop, ossia tutte quelle attività che agevolino virtuosamente il sell in".

## FONDAMENTALE

La divisione wholesale ha il delicato compito di tradurre l'idea creativa in un successo



### SUCCESSO

A sinistra

Andrea Busato, General Manager di Timeway Italy.

Al centro in alto Timex Q Rainbow, in acciaio brunito da 36 mm. Lunetta nera con indici multicolor. Quadrante nero con indici colorati. Bracciale acciaio colorato. Al quarzo. Prezzo: 199 euro. Sotto Guess Watches, collezione Emperor, in acciaio IP oro giallo da 42 mm, lunetta ottagonale. Quadrante trasparente su tonalità verde, indici applicati, datario al 3. Bracciale integrato. Al quarzo. Prezzo: 239 euro. A destra Alviero Martini 1A Classe, linea Capoverde, in acciaio IP Gold da 36 mm, con fascia indici trasparente. Prezzo: 149 euro



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

179622