

WYSER ITALIA

Canale fisico e virtuale a caccia di professionisti

di **Marta Casadei**

◆ Negozi sempre più hi-tech pensati come l'interfaccia fisica di aziende che operano anche online. Boutique-tempio che celebrano il brand attraverso i suoi prodotti, ma ben si integrano con il territorio, rifuggendo un'omologazione sempre meno apprezzata dai clienti del lusso. E corner che spiccano come vessilli delle maison nei department store in cerca di nuovo lustro e una definizione sempre più contemporanea. È il retail, con i molteplici cambiamenti in atto, a rappresentare uno dei settori più dinamici del mercato del lavoro nel settore moda. Con le aziende a caccia di professionisti specializzati e al contempo flessibili da inserire nei propri negozi. A confermarlo è Carlo Caporale, amministratore di Wyser Italia, società che fa capo a **Gi Group** e che si occupa della ricerca di profili manageriali. «La maggior parte delle posizioni aperte che gestiamo nel settore moda, attualmente 100 sul territorio nazionale, sono concentrate nel retail - spiega il manager -; la vendita è infatti uno degli ambiti che ha risentito in modo importante dei cambiamenti avvenuti nel settore moda in questi anni».

Se la moda è in continua trasformazione, complice l'impatto della Rete sugli acquisti, un target sempre più globale e informato, il mercato del lavoro collegato al settore non è da meno. Le aziende, infatti, per far fronte ai cambiamenti, sono continuamente a caccia di professionalità in grado di tenere il passo con l'evoluzione in corso e, quando possibile, anticiparla. «È in atto una tendenza interessante - spiega Caporale -; le aziende stanno agendo in controtendenza rispetto a quanto ci si aspettava e non smettono di investire sul canale retail fisico, nonostante l'avvento del digitale. In particolare i grandi investimenti sul negozio tradizionale si concentrano nelle piazze interessate da flussi turistici importanti, siano esse città come Milano, Roma, Firenze e Venezia o località turistiche come Porto Cervo e Portofino».

Tra le figure ricercate da Wyser Italia spiccano 40 direttori di boutique, ruolo con una retribuzione lorda media annua tra i 35mila e i 70mila euro, tre direttori retail, che in un anno arrivano a guadagnare 90 mila euro lorde, cinque outlet coordinator, il cui stipendio annuo tocca i 50 mil euro oltre benefit, cinque visual

merchandiser (60 mila euro di retribuzione annua lorda), tre franchising manager e cinque trainer retail che guadagnano, in media, 50 mila euro lordi l'anno. Le aziende che si sono rivolte a Wyser Italia sono in cerca anche di cinque direttori e-commerce, 70 mila euro di Ral. «Bisogna considerare il canale fisico e quello virtuale come due facce della stessa medaglia - continua l'ad - e guardare il negozio da un punto di vista diverso: i grandi flagship store dei brand del lusso oggi si reggono su un'organizzazione manageriale e su una sinergia ben calibrata con il buying, la logistica e il Customer relationship management».

Gli investimenti nel Crm, che permette al brand di capire chi sia il proprio cliente e di iniziare un dialogo fruttuoso proprio a partire dall'ingresso in negozio, sono in questo momento molto elevati: «Abbiamo due posizioni aperte, per ora», precisa Caporale. Complesso è il discorso sulle competenze di maggior valore: «Sono in continuo aggiornamento, in linea con la velocità sempre maggiore alla quale corre il mondo della moda. Prendiamo, per esempio, la figura dello store manager: va considerato al pari del direttore generale di una piccola azienda, con una decina di dipendenti e fatturato più elevato di una pmi. Un tempo non era laureato, oggi sì. E deve avere competenze manageriali ed economiche sofisticate». Importante anche l'esperienza internazionale: «I clienti sono sempre più turisti: chi ha lavorato in un flagship store a Dubai o in Cina potrebbe aspirare ad avere una posizione di livello superiore in Italia, magari a Milano a Roma. La nazionalità italiana? È apprezzata anche all'estero: si cercano portavoce del made in Italy».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In negozio. La consulenza pesa sullo shopping

