



"Esaudiamo i desideri dei clienti!"



I negozi Schuhhaus Meyer & ABC Shoes a Lübbecke (Germania) rappresentano da quasi 120 anni una vera e propria storia di famiglia (www.schuhhaus-meyer-luebbecke.de).

di Claudia Schulz

Oggi, a gestire i negozi Schuhhaus Meyer & ABC Shoes ci pensa la terza e quarta generazione imprenditoriale rappresentata da Brigitte Wischnewski - presidente dell'Associazione tedesca dei dettaglianti di calzature (BDSE) dal 2002 al 2021 - e dalla figlia Britta Goertz che propongono alla propria clientela una vasta offerta di calzatura Uomo, Donna e Bambino.

Qual è l'umore attuale?

Brigitte Wischnewski: Fino alla fine di febbraio, si notava chiaramente uno stato d'animo di ottimismo. L'inizio della stagione è stato molto positivo. Tuttavia, la guerra in Ucraina ha fatto crollare bruscamente il buon umore. Inoltre, l'estremo aumento dei costi energetici ha messo fiaccato l'ottimismo dei clienti.

Britta Görtz: Il sentimento di incertezza si percepisce ogni giorno. L'atteggiamento di base della gente è descritto dalla frase ormai comune: 'tutto sta diventando più caro'. Sono molto sensibili ai prezzi e alcuni di loro manifestano ansia per il futuro. Fortunatamente, con alcune eccezioni: le scarpe per bambini sono sempre percepite come una necessità e non ci sono discussioni sul prezzo. Le donne anziane con un reddito sicuro o una buona pensione rimangono propense all'acquisto. Questo tipo di donna ha già vissuto molte crisi, non si fa intimidire e a volte compra tre paia di scarpe in una volta sola.

Brigitte Wischnewski: Dalla fine di aprile, tuttavia, abbiamo osservato un ulteriore cambiamento. La frequenza in negozio è aumentata considerevolmente. Un dato certamente dovuto al bel tempo soleggiato e alle temperature in aumento. Il meteo favorevole fa sì che la gente voglia comprare scarpe nuove. Abbiamo notato anche un altro fattore positivo a seguito della pandemia: molti comprano di nuovo a livello locale. Soprattutto nelle città di medie dimensioni, meno affollate.

SCHUHHAUS



Meyer

Attualmente soffrite di problemi di consegna da parte dei produttori?

Brigitte Wischnewski: Purtroppo, in questo momento dobbiamo accettare ritardi nelle consegne da quattro a otto settimane per molti marchi.

Britta Görtz: Mi dispiace molto che alcuni piccoli produttori con collezioni molto innovative non riescano a consegnare. In parte, a causa degli aumenti dei prezzi dei materiali che rendono impossibile la produzione. È un peccato, perché così non solo vengono a mancare i prodotti innovativi, ma ho anche rinunciato a ordinare da altri fornitori. In alcuni casi non vengono consegnate le varianti colore, in particolare delle tonalità più insolite, che di solito danno bella la vetrina e attirano i clienti in negozio.

Cosa sta funzionando meglio per la prossima primavera/estate?

Brigitte Wischnewski: Le sneakers rimangono le regine indiscusse, la base di partenza, soprattutto in tonalità neutre e naturali. Le combinazioni monocromatiche con sottili accenti di colore in salvia, rosé, bleu e vaniglia stanno andando alla grande nella stagione di transizione. Per il culmine dell'estate optiamo per colori vivaci, per esempio mules e sandali multicolore.

Britta Görtz: Il mocassino è finalmente tornato di moda! Da un lato, i mocassini con soles chunky e dettagli come le grandi catene stanno andando molto bene. D'altra parte, ci sono anche le versioni classiche su soles più fini. Molti clienti che hanno sempre amato questo tipo di scarpa sono felici che sia di nuovo disponibile. Vendiamo particolarmente bene marchi come Paul Green, Maripé e Lloyd. Negli accessori, stiamo vedendo una buona domanda per tutti i tipi di body bag, tracolle decorative ampie, sciarpe e borse più festive. La clutch è molto richiesta - da abbinare a scarpe e sandali femminili per le prossime ferie. Per i prossimi ordini rimarrò prudente riguardo le sneaker bianche. Mi concentrerò di più su forme nuove oppure, se sono forme conosciute, su nuovi colori. In generale, mi piacerebbe vedere di nuovo scarpe con molte

decorazioni, in continuità con il trend della catene. Vorrei vedere ancora più allegria sulle scarpe!

Quale aspetto di vendita è divenuto cruciale?

Britta Görtz: I servizi dei fornitori sono diventati molto più importanti. Il cliente non accetta che un certo paio di scarpe non sia disponibile. Se vuole quello non accetta un'alternativa. I fornitori con opzioni di consegna veloce e ottimi servizi B2B, perciò, hanno un chiaro vantaggio. Gabor e Lloyd, per esempio, ma anche marchi come Andrea Conti o Blundstone sono all'altezza di queste aspettative.

Brigitte Wischnewski: Il nostro lavoro è quello di realizzare i desideri dei clienti. Online trovano una maggior disponibilità di prodotti, naturalmente, ma i nostri buoni consigli aiutano a evitare i cattivi acquisti. Per questo motivo cerchiamo partner che possano sostenerci nell'offrire un servizio competitivo con il digitale. Vorremmo anche vedere più sforzi da parte dei fornitori italiani nell'area della logistica e della digitalizzazione.

Cosa ha cambiato significativamente il settore negli ultimi dieci anni?

Brigitte Wischnewski: Sicuramente internet! Nel 2014/15, abbiamo deciso di vendere anche online. Un passo significativo, spinto all'epoca dalle perdite nel commercio locale. Oggi è parte integrante del business, che copre circa il 18% delle vendite, sia grazie alla nostra piattaforma che ad altri portali come schuhe.de e Schuhe24.





Come già detto, i clienti sono diventati più esigenti. Ogni paio deve essere disponibile e dobbiamo essere in grado di ottenere le scarpe molto rapidamente. La nuova app Loqa ci supporterà da questo punto di vista, perché consente il seamless shopping e aumenta la disponibilità dei prodotti desiderati per il rivenditore locale.

Britta Görtz: Lavoriamo anche con sistemi molto efficienti e trasversali in negozio, come la parete sneaker o la parete outdoor gestite dal gruppo di associazione ANWR. Strategie che ci permettono di costruire collezioni per un periodo di due o quattro stagioni, garantendo la disponibilità e la possibilità di riordino costante dei prodotti. Un altro buon esempio di cooperazione lungimirante tra industria e vendita al dettaglio è il marchio Blundstone. Non saremmo in grado di esporre la loro vasta gamma di modelli in negozio. Abbiamo alcuni "modelli di prova" che ci permettono poi di ordinare gli stivali nei colori richiesti tramite il marketplace Scalerion per poi farli consegnare direttamente a casa del cliente o in negozio. Un sistema che ci permette di evitare i rischi di stock. E i nostri clienti accettano volentieri questo nuovo tipo di shopping experience.

A quali fiere prenderete parte?

Brigitte Wischnewski: Visiteremo sicuramente Shoes a Düsseldorf e le fiere della ANWR. Vorremmo anche venire di nuovo in Italia.



“We make our customers wishes come true!”

The Schuhhaus Meyer & ABC Shoes shops in Lübbecke (Germany) have been a real family history for almost 120 years (www.schuhhaus-meyer-luebbecke.de).

Today, the Schuhhaus Meyer & ABC Shoes shops are run by the third and fourth generation of the entrepreneurial family, represented by Brigitte Wischnewski – president of the German Association of Shoes Retailers (BDSE) from 2002 to 2021 – and by her daughter Britta Goertz, who offer customers a wide range of shoes for Men, Women and Children.

What is the current mood?

Brigitte Wischnewski: Up until the end of February, there was clearly a mood of optimism. The start of the season was very positive. However, the war in Ukraine abruptly brought the mood down. In addition, the sharp increase in energy costs has dampened customers' optimism.

Britta Görtz: The feeling of uncertainty can be felt every day. People's basic attitude is described by the now-common phrase: 'everything is getting more expensive.' They are very price sensitive and some of them are anxious about the future. Fortunately, there are a few exceptions: children's shoes have always been perceived as a necessity and there are no arguments about the price. Older women with a secure income or a good pension still have a propensity to buy. This type of woman has already gone through many crises, is not intimidated and sometimes buys three pairs of shoes at once.

Brigitte Wischnewski: Since the end of April, however, we have seen a further change. Shop attendance has increased considerably. This is certainly due to the good sunny weather and rising temperatures.

The favourable weather makes people want to buy new shoes. We have also noticed another positive factor as a result of the

ABC SHOES

pandemic: many people are buying locally again. Especially in less crowded medium-sized cities.

Are you currently suffering from delivery problems on the part of manufacturers?

Brigitte Wischnewski: Unfortunately, at this time we have to accept delivery delays of four to eight weeks for many brands. Britta Görtz: I am very sorry to see that some small manufacturers with very innovative collections cannot deliver. This is partly due to material price increases that make production impossible. It's a shame, because not only are innovative products missing, but I have also given up on ordering from other suppliers. In some cases, colour variants are not delivered, especially the more unusual shades, which usually make the shop window look beautiful and attract customers to the shop.

What is working best for next spring/summer?

Brigitte Wischnewski: Sneakers are still the undisputed stars, the starting point, especially those in neutral and natural shades. Monochrome combinations with subtle colour accents in sage, rosé, blue and vanilla are doing great in the transitional season. For the height of summer we opt for bright colours, for example, multicoloured mules and sandals.

Britta Görtz: The moccasin is finally back in fashion! On the one hand, moccasins with chunky soles and details such as large chains are doing well. On the other hand, there are also classic versions on thinner soles. Many customers who have always loved this type of shoe are happy that it is available again. Our best-selling brands are Paul Green, Maripé and Lloyd. As for accessories, we are seeing good demand for all kinds of body bags, wide decorative shoulder bags, scarves and more festive bags. The clutch is in high demand – to go with feminine shoes and sandals for the upcoming holiday season. For the next orders, I will remain cautious about white sneakers. I will focus more on new shapes or, if they are well-known shapes, on new colours. In general, I would like to see shoes with lots of decorations again, in continuity with the trend of chains. I would like to see even more exciting and fun details on shoes!

Which sales aspect has become crucial?

Britta Görtz: Supplier services have become much more important. The customer does not accept that a certain pair of shoes is not available. If that is what they want, they do not accept an

alternative. Suppliers with fast delivery options and good B2B services, therefore, have a clear advantage. Gabor and Lloyd, for example, but also brands like Andrea Conti or Blundstone live up to these expectations.

Brigitte Wischnewski: Our job is to make customers' wishes come true. They find more products available online, of course, but our good advice and tips help to avoid bad purchases. That's why we are looking for partners who can support us in offering a competitive digital service. We would also like to see more efforts from Italian suppliers in the area of logistics and digitalisation.

What has changed significantly in the industry over the past decade?

Brigitte Wischnewski: Definitely the Internet! In 2014/15, we decided to sell online as well. A major step, driven at the time by losses in local trade. Today it is an integral part of the business, accounting for approximately 18% of sales, both through our platform and other portals such as schuhe.de and Schuhe24. As already mentioned, customers have become more demanding. Every pair has to be available and we have to be able to get the shoes very quickly. The new Loqa app will support us in this respect, as it enables seamless shopping and increases the availability of the desired products for the local retailer.

Britta Görtz: We also work with very efficient and cross-functional systems in the shop, such as the sneaker wall or the outdoor wall managed by the ANWR association group. These strategies allow us to build collections for a period of two to four seasons, guaranteeing constant availability and reordering of products. Another good example of forward-looking cooperation between industry and retail is the Blundstone brand. We are not able to display their wide range of models in the shop. We have some "test models" that allow us to order the boots in the required colours via the Scalerion marketplace and then have them delivered directly to the customer's home or to the shop. A system that allows us to avoid stock risks. And our customers are happy to accept this new type of shopping experience.

Which trade fairs will you be taking part in?

Brigitte Wischnewski: We will definitely visit Shoes in Düsseldorf and the ANWR trade fairs. We would also like to come to Italy again.