



Modernität in der Kollektion und eine fein abgestimmte, auf vier Liefertermine aufgeteilte Kollektion – so will La Martina in den deutschsprachigen Ländern wieder an alte Erfolge anknüpfen.



Enrico Roselli will globale Strategien lokal adaptieren – zum Beispiel mit einem NOS-Programm speziell für den D-A-CH-Markt.

LA MARTINA

## NEUAUFSTELLUNG MIT ALTEN WERTEN

**Ein klingender Name will mit voller Stärke zurück auf den D-A-CH-Markt. Dazu hat sich La Martina die Unterstützung von Ben and geholt. style in progress hat mit Enrico Roselli, CEO von La Martina, über seine Pläne gesprochen.**

Text: Janaina Engelmann-Brothánek. Fotos: La Martina

Back for Good: La Martina startet mit der Kollektion Frühjahr/Sommer 2021 die Zusammenarbeit mit der Münchner Agentur Ben and, die ab sofort den Vertrieb für den deutschsprachigen Markt übernimmt. Beide Seiten starten hoch motiviert. Das italienische Familienunternehmen mit argentinischen Wurzeln ist weltweit seit Jahren für seine Polo-Sportswear bekannt. Die letzten Jahre führte das Unternehmen die D-A-CH-Region in Eigenregie. Heute heißt es aber, die Krise zu nutzen, um Neues anzugehen. Dafür sind Ben Botas und sein Team genau die richtigen: „Während des Lockdowns ist uns noch klarer geworden, wie wichtig der richtige Partner und die folglich faire und transparente Zusammenarbeit sind, denn Fair Play bleibt auch hier unser Core Value“, erzählt uns Enrico Roselli, CEO von La Martina Europe. Es wird vier Kollektionen (die auch mehrere thematische Capsules

beinhalten werden) mit vier Lieferterminen geben und man arbeitet gerade an einem NOS-Programm für die deutschsprachigen Länder. „Gemeinsam mit dem Designteam haben wir ein NOS-Programm angestoßen, das neben Polos und Hemden auch Hosen enthalten wird. Dafür planen wir ein Lager in Deutschland, um möglichst schnell und flexibel reagieren zu können. Gleichzeitig geht es auch hier um die Fokussierung und Reduktion auf Kernthemen. Wir werden die Looks vorselektieren, um den Kunden ein optimales Bild zu zeigen“, so Ben Botas. Enrico Roselli ergänzt: „Eine innovative globale Strategie erfordert eine lokale Umsetzung mit leichten Anpassungen in der regionalen Interpretation. Man darf nicht so arrogant sein, zu glauben, dass die globale Strategie in allen Märkten gleich angewandt werden kann.“ Mit dem gleichen Spirit macht La Martina auch in den Benelux-Ländern einen Neustart, dort wurde die renommierte Agentur D-Lux Concept als Partner gewonnen.

### DESIGN UND DIGITALISIERUNG

La Martina ist schon seit mehreren Saisons auf Erneuerungen eingestellt, das verlangt auch die Entwicklung des Marktes. Einer-

seits sind die Kollektionen aufgelockert worden, der Look eben jünger designt und heute für eine Zielgruppe zwischen 30- und 40-Jährigen gedacht. Andererseits ist Digitalisierung das große Thema und umfasst nicht nur aktive Social-Media-Arbeit, sondern alle Ebenen der Firmenstruktur, insbesondere die Zusammenarbeit mit dem Retail. In der näheren Zukunft soll jeder La-Martina-Kunde in der Lage sein, Kommunikationsmaterial (PoS-Material, Pressematerial usw.) virtuell abrufen zu können und auch Zugriff auf den zentralen Lagerbestand zu haben. Ein Händler, der bisher nur die Bekleidungskollektion von La Martina führt, soll über dieses System auch Zugriff auf das virtuelle Lager anderer Produktgruppen haben und so zum Beispiel einen Schuh der Marke für einen Endkunden besorgen können. „Eines der Dinge, in die wir viel investiert haben, ist die Synergie zwischen uns und dem Einzelhandel, insbesondere mit dem unabhängigen Multi-Brand-Einzelhändler. Denn unsere Idealvision der Zukunft sieht vor, jeden La-Martina-Partner so in unsere Plattformen zu integrieren, dass diese möglichst schnell und direkt Service und Inhalte nutzen können“, so Enrico Roselli. 📱