

[Blog su WordPress.com.](#)

Valgono di più i brand o i mattoni?

È uscita una decina di giorni fa l'edizione 2021 della famosa **ricerca di Interbrand** (<https://interbrand.com/>) sul valore delle principali marche (all'evento avevo dedicato la  **pillola 543** (<https://t.me/romanocappellari/543>)). Una delle evidenze più eclatanti emerse dalla ricerca è l'incremento di valore complessivo registrato nell'ultimo anno dai top brand: si tratta infatti della maggiore crescita di valore complessivo dei top 100 brand da quando viene compilata questa classifica annuale.

Lungi da me l'idea quindi di sminuire il valore del brand nell'economia delle aziende oggi. Voglio però lanciare **una provocazione a chi**, magari preso dall'entusiasmo per il balzo compiuto dall'e-commerce nell'ultimo biennio, **tende a sottovalutare** il ruolo che continuano ad avere accanto ai brand asset fisici tradizionali come i **negozi di calce e mattoni**. 

Lo spunto viene dallo smembramento del gruppo Arcadia, il gruppo britannico di proprietà di Philip Green al centro del quale c'era il brand Topshop, in seguito alla crisi irreversibile in cui era caduto lo scorso anno.

A febbraio era stato reso noto che l'online fashion retailer **Asos si era aggiudicato Topshop** (insieme a un paio di altri brand minori) **per un importo di 330 milioni** di sterline, valutando 265 milioni i brand e 65 milioni lo stock di prodotto. La transazione aveva escluso i negozi ai quali Asos aveva dichiarato di non essere interessato.

Questa settimana è stata invece resa nota la conclusione della trattativa relativa al principale asset immobiliare del gruppo: la **lease dell'edificio di Oxford Street che ospitava il flagship** londinese (sopra in una mia foto di un

paio di settimane fa). L'operazione, che è stata conclusa da Ikea, ci evidenzia due cose importanti sull'evoluzione in atto nel retail:

1. Il **prezzo pagato da Ikea** è, secondo **The Guardian** (<https://www.theguardian.com/business/2021/oct/26/ikea-topshop-london-store-oxford-street>), di **378 milioni** 🇪🇺: una buona location (una grandiosa location in questo caso) è quindi oggi ancora importantissima e vale tanto. Nel caso Topshop i **mattoni sono stati valutati addirittura molto più del brand che ospitavano**.
2. Un **negozio Ikea in centro a Londra?** Sì, in mezzo alle vetrine del fashion apre un negozio di arredamento perché i customer journey dei consumatori sono cambiati e i negozi Ikea stanno cambiando. Avevo già raccontato **qui** (<https://romanocappellari.com/2018/11/29/apre-likea-ma-non-dove-pensi/>) di questa strategia inaugurata da Ikea un paio d'anni fa a Parigi. Il nuovo negozio rispecchierà questa impostazione, ma si dice che sarà diverso e che **ospiterà anche un bar** (<https://www.theguardian.com/business/2021/oct/26/ikea-topshop-london-store-oxford-street>) ma, riferisce WWD, non servirà le polpette svedesi: per scoprire i dettagli dobbiamo aspettare l'apertura prevista per il secondo semestre del 2023.

I negozi restano quindi un asset importante: un paio di decenni di web economy e il recente boom dell'e-commerce **non hanno scalfito il valore di una buona location. Saranno però negozi molto diversi** da quelli del passato per mix merceologici, servizi offerti e caratteristiche: è un periodo entusiasmante per occuparsi di retailing.

Pensiero dedicato agli allievi della 19^a edizione del mio Master in Retail che inizieranno il loro percorso martedì.

Annunci

SEGNALA QUESTO ANNUNCIO PRIVACY

© **30 OTTOBRE 2021** 131 **OTTOBRE 2021** 👤

ROMANOCAPPELLARI ➡ **RETAILING** 📌 **IKEA**
LONDON, TOPSHOP

