

# ELEGANTE SINNLICHKEIT

KLAUS VOGEL IM GESPRÄCH MIT MODESTO DE LUCA, CHEF-FASHION DESIGNER FREESOUL

In den letzten sechs Wochen bin ich von Japan, in die Staaten und durch Europa gereist, um mit möglichst vielen wichtigen Entscheidungsträgern unserer Branche zu sprechen. Ein sehr interessantes Meeting hatte ich kürzlich mit Modesto de Luca, Chef-Designer der italienischen Marke Freesoul. Seine Basis-Idee gegen die gegenwärtige Krise liegt darin, frische, untereinander austauschbare Mode zu Preisen zu liefern, die es den Kunden möglich macht, zwei Teile zu einem Preis zu kaufen, den sie oft für ein einzelnes Stück in gleicher Qualität bei anderen Labels zahlen. Erstaunlich, dass durch die Verwendung verschiedener Stoffe und Accessoires die gleichen Styles in einer Kollektion ganz anders aussehen – und so von sportlich über sexy bis elegant rangieren.

Modesto de Luca, der seit 2006, als Freesoul an die Balham Holding verkauft wurde, Chef-Designer der Marke ist, berücksichtigt bei seiner Arbeit immer die Bedürfnisse der Einzelhändler. Von Freesoul-Designs sind verschiedenste Formen erhältlich, um den Geschmack, die Bedürfnisse und das Verlangen unterschiedlicher Märkte, von Holland bis Skandinavien, zu befriedigen. Zusätzlich ist es dem Retailer möglich, eine angemessene Handelsspanne zu jedem der Kleidungsstücke festzusetzen.

Herr de Luca, Freesoul ist eine sehr interessante italienische Marke, die kürzlich einige Veränderungen erlebt hat. Wie sieht die gegenwärtige Situation aus? Das Wort Veränderung wurde bei Freesoul seit langer Zeit benötigt. Dies war der Hauptgrund, warum die neue Investment-Gruppe mit einer Total-Überholung aller Bereiche startete. Es wurde eine Änderung im Produkt- und Design-Konzept initiiert; außerdem wurde das Image und die Positionierung der Marke geändert. Unsere Werbekampagne liefert jetzt das richtige Image und hat damit den Zielkonsumenten bestimmt. Zusätzlich wurde ein neues Corner-Konzept mit einem sehr einfachen dazugehörigen Business-Modell entwickelt. Im Herzen wird Freesoul jedoch immer italienisch bleiben. Warum sollte ein Einzelhändler Freesoul kaufen? Der Einzelhandel durchläuft die schlechtesten Zeit, die er in seiner bisherigen Geschichte erlebt hat. Den historischen Marken,



inklusive Freesoul, ging es in der Vergangenheit sehr gut und sie sahen den Retailer nicht wirklich als einen Partner. Freesoul strittet jetzt unter neuem Management damit, die Händler zu unterstützen. Der Einzelhandel sucht nach einfachen Dingen: Nach gutem Preis- und Qualitäts-Verhältnis der Produkte, Unterstützung im Marketing, angemessenen Gewinnspannen und gutem Service. Diese Schlüsselpunkte sind keine Wissenschaft, sondern ein Grundbedürfnis des Einzelhändlers, um zu überleben. Freesoul hat dies erkannt und unterzieht sich all diesen internen Änderungen, um dem Einzelhandel entgegenzukommen und seine Arbeit profitabler zu machen. Das neue Corner-Konzept hilft ihnen dabei, das eigene Image zu steigern und dadurch auch andere Produkte und Marken zu verkaufen. Wie wichtig ist Denim für Freesoul?

Denim ist ein Schlüssel-Produkt der meisten erfolgreichen Brands. Gegenwärtig gibt es jedoch Veränderungen im Markt, die aber scheinbar nicht für viele Marken offensichtlich sind. Man kann nicht nur Denim verkaufen. Man braucht zusätzlich andere Waren, die dabei helfen, Kunden in die Stores zu ziehen. Obgleich Denim sehr wichtig ist und auch immer die wichtigste Produkt-Kategorie in unserem Angebot bleiben wird, werden ergänzende Produkte immer wichtiger. Was sind ihre Schlüsselmärkte? Unser größter Markt ist Frankreich, gefolgt von Italien, Spanien und Deutschland. Gibt es ein spezielles Image, das Freesoul verkörpern möchte? Der Freesoul-Kunde ist eine sehr cleane, schicke und coole Person. Er liebt es, frei zu sein, hat eine angenehme Lebenseinstellung und ist intellektuell. Das Freesoul-Mädchen lebt in einer sinnlichen Welt und macht jeden in seiner Umgebung neidisch auf seinen freien Geist. Was sind neben Denim starke Freesoul-Stücke? Freesoul bietet eine sehr gute Auswahl an Tops in verschiedenen Web- und Strick-Qualitäten an. Was haben Sie für einen Ratschlag, um die Krise zu meistern? „Elegante Sinnlichkeit“ und Wertigkeit fürs Geld schlagen die Krise. Verstehen Sie den Retailer als Ihren Partner. Gehen Sie konstante Symbolik an den Konsumenten und kleiden Sie ihn so ein, dass er sich frei und lebendig fühlt. Gibt es noch etwas, was Sie unsere Lesern mitteilen möchten? Schauen Sie sich die neue Kollektion an und sehen sie den Unterschied! Seien Sie positiv, lächeln Sie, verhalten Sie sich professionell und Sie sind erfolgreich.