

## La marca americana perde terreno sul mercato europeo

# Levi's, 800 licenziamenti per alleggerire i costi

DI ETTORE BIANCHI

**L**evi's, alle prese con un rallentamento delle vendite in Europa, ha messo in cantiere il licenziamento di 800 addetti per contenere le spese. Il giro d'affari è realizzato per il 40% fuori dal territorio americano e proprio lì è avvenuto il ripiegamento maggiore, soprattutto nel Vecchio continente. In generale il fatturato è salito soltanto del 2% nel corso del 2013 e rimane più basso rispetto al 2011.

Ottocento dipendenti in meno corrispondono al 5% della forza lavoro complessiva. L'obiettivo è il conseguimento di un risparmio annuo nell'ordine di 175-200 milioni di dollari (127-145 mln euro). La ristrutturazione toccherà tutte le aree geografiche, compresi gli Stati Uniti e l'Asia.

Una delle ragioni della debolezza del produttore di jeans in Europa è legata alla rete distributiva: i pantaloni, venduti essenzialmente nei negozi multimarca e in affiliazione, hanno risentito del rallentamento avvenuto proprio in questo tipo di punti vendita. Solo in parte questo movimento è stato compensato dalle performance migliori nei negozi di proprietà Levi's, che però sono ancora in numero limitato specialmente in Europa. Essi hanno comunque dato buoni

segni di vitalità altrove, e quindi possono rappresentare un'ottima spinta propulsiva.

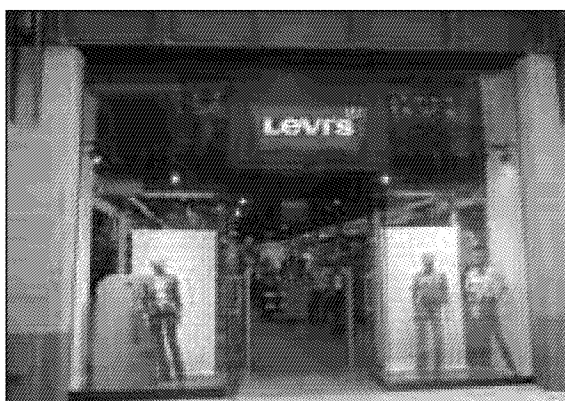
Dal punto di vista strategico, vendere jeans di qualità a un prezzo intorno a 100 euro necessita di un ambiente commerciale particolare e di un servizio alla clientela che l'azienda non è in grado di assicurare in negozi terzi. Per questo il colosso americano sta cercando di colmare le lacune intensificando le aperture di punti vendita in proprio. Una tendenza che si sta concretizzando anche in Francia, dove i magazzini di questo genere stanno

aumentando e dove il valore aggiunto è costituito dal punto vendita aperto nel 2012 a Parigi sugli Champs-Élysées.

Secondo un esperto della società di consulenza Kurt Salmon, la strategia è giusta perché la marca possiede sempre un Dna molto forte: esso è sì diluito nei negozi multimarca, ma sarà valorizzato in quelli gestiti di-

rettamente. A condizione, però, di innovare maggiormente i prodotti. Ultimamente la redditività dell'azienda ha risentito non poco degli investimenti legati alle nuove aperture e alle campagne pubblicitarie. D'altronde bisogna convincere i consumatori che vale la pena spendere il doppio o il triplo per acquistare un paio di jeans Levi's.

—© Riproduzione riservata—



Un negozio Levi's in Inghilterra

