

Grandi gruppi. Parla il presidente del marchio americano «7 For all mankind»

L'Italia resta strategica per i jeans di lusso di Vf

Giulia Crivelli

«Sono passati solo sette anni dall'apertura del nostro primo negozio, inaugurato a Los Angeles nel 2007. Due anni dopo aprì Parigi e oggi siamo a quota cento monomarca, 60 dei quali a gestione diretta, ma cresceremo ancora, pur mantenendo un equilibrio con il canale wholesale e con l'e-commerce, che assorbe già il 5% delle vendite ma ha grandi potenzialità».

Martino Scabbia Guerrini è uno dei tanti manager italiani in forze a un grande gruppo globale della moda e trascorre il suo tempo tra Europa e Stati Uniti; in questi giorni è di passaggio a Milano per concentrarsi sul marchio di jeans premium 7 For all mankind, sotto la sua responsabilità insieme a Napapijri, Eastpak, Wrangler, Lee e Kipling, brand che l'americana Vf Corporation ha raggruppato nella sezione "Contemporary & Jeanswear". Il gruppo Vf, quotato a New York, ha chiuso il primo trimestre con un fatturato di 2,8 miliardi di dollari (+6,5% sullo stesso periodo del 2013) e un'ebdita di 403 milioni (+13%), pari al 14,5% dei ricavi contro il 13,7% del primo trimestre fiscale dello scorso anno. «In Europa però le cose sono andate ancora meglio - spiega Scabbia Guerrini -. Siamo cresciuti a doppia cifra nel 2013 e prevediamo lo stesso andamento per il 2014. L'Italia, dove tra l'altro produciamo metà dei nostri jeans e abbiamo un monomarca, quello di Milano, e una distribuzione wholesale estremamente consolidata, è strategica, insieme alla Francia. Anche se il mercato più importante resta la Germania, dove 7 For all mankind è leader nel settore premium».



Al vertice. Martino Scabbia Guerrini, presidente del business «Contemporary e Jeanswear» di Vf

RUOLO DELL'E-COMMERCE
Scabbia Guerrini: «Le vendite su internet valgono il 5% dei ricavi ma saliranno e per comunicare sul web c'è una struttura ad hoc»

Secondo il manager, la crisi economica globale ha provocato una selezione a volte spietata in ogni segmento, compreso quello del jeanswear di lusso. «Tutti i player hanno dovuto rivedere strategie, strutture, cultura aziendale: è capitato a grandi gruppi come il nostro e a marchi indipendenti. Però chi è sopravvissuto oggi è più forte e, cosa ancora più importante, ha imparato a interpretare meglio e forse con maggiore umiltà i consumatori e le esigenze del mercato». Per 7 For all mankind adattarsi alla crisi economica globale ha significato focalizzarsi sulla ricerca e sulla



Capsule collection. Due look nati dalla collaborazione tra il marchio «7 for all mankind» e il brand californiano Htc, noto per lo stile rock

qualità dei materiali denim, senza rivedere al ribasso i listini.

«Il prezzo medio dei jeans è rimasto a circa 200 euro, che salgono nel caso di modelli preziosi, ad esempio, con cristalli Swarovski. Siamo quindi in un segmento medio-alto e da lì non ci spostiamo, anche per gli altri prodotti che abbiamo via via introdotto, come la maglieria, i capispalla, gli accessori - precisa Scabbia Guerrini -. Quello che è cambiato è l'approccio generale e vale per tutto il gruppo Vf: il flusso di prodotto risponde a logiche prettamente retail, anche quando è diretto al canale wholesa-

le. Le collezioni sono sei in tutto, quattro complete e due "flash moda", cui si aggiungono le collaborazioni e i prodotti esclusivi, che vendiamo nei monomarca o negli shop-in-shop particolarmente grandi».

In agosto ad esempio arriverà in tutti e cento i monomarca 7 For all mankind la capsule realizzata con il marchio californiano Htc, conosciuto per l'abbigliamento in pelle e lo stile rock. La capsule sarà promossa anche sui social network: «Per internet abbiamo una struttura ad hoc: è un mondo molto complesso, che non si può ignorare».

