

VIACIALDINI

Ralph Lauren, investimenti nel marketing

Ralph Lauren: l'incremento degli investimenti nel marketing sta ripagando l'azienda. Le prime evoluzioni già realizzate hanno permesso all'azienda di registrare un aumento di fatturato in Nord America. Aumentate le vendite in Europa, in Asia, e in Cina.

di Olivier Guyot



Il gruppo Ralph Lauren Corporation ha reso noti un fatturato e degli utili trimestrali superiori alle previsioni degli analisti. I ricavi netti hanno raggiunto la cifra di 1,43 miliardi di dollari (1,28 miliardi di euro), mentre gli analisti puntavano su ricavi per 1,42 miliardi di dollari (1,27 miliardi di euro), secondo i dati IBES di Refinitiv. L'utile netto è arrivato a 117,1 milioni di dollari (104,9 milioni di euro) nel corso del primo trimestre conclusosi il 29 giugno, contro i 109 milioni di dollari (97,7 milioni di euro) del medesimo periodo dell'anno precedente.

L'azienda newyorchese, come altre marche di abbigliamento e pelletteria, cerca di rilanciare la propria crescita dopo anni di riduzioni dei prezzi, quando Ralph Lauren seguiva una strategia che consisteva nell'inondare il mercato con i suoi prodotti di più bassa gamma.

Ma la strategia del francese Patrice Louvet, diventato direttore del gruppo l'anno passato, opta da diversi mesi a questa parte per un cambio di orientamento. Il titolare della società, lo stesso Ralph Lauren, che continua a supervisionare lo stile, ha implementato e avviato un piano in cinque punti.

“Si tratta prima di tutto di sedurre la nuova generazione di consumatori”, ha ricordato in una conferenza con gli analisti; “secondo, dinamizzare i prodotti di base gamma e accelerare le categorie sottosfruttate ad alto potenziale; in terzo luogo, condurre una strategia di espansione mirata a livello geografico e nei nostri canali di distribuzione; in quarto luogo, avere un orientamento digitale in tutte le nostre attività; e quinto, sostenere la crescita di una disciplina di bilancio”.

In concreto, Ralph Lauren ha sviluppato degli strumenti di comunicazione per

raggiungere nuovi consumatori e ha aumentato i propri investimenti nel marketing. Naturalmente Ralph Lauren veste stelle come Jennifer Lopez, ai 'CFDA Awards', o Selena Gomez durante il festival Coachella, ma il CEO del gruppo ha soprattutto precisato che la crescita delle sue spese per il marketing dovrebbe essere superiore a quella delle proprie vendite sull'intero anno, attorno al 5% del fatturato, spostando una parte degli investimenti verso il digitale e i social network. "Nel primo trimestre i nostri investimenti nel marketing sono aumentati del 19% rispetto allo scorso anno", ha precisato. "Le principali iniziative si sono concentrate sul lancio di "Earth Polo", la nostra nuova campagna familiare, e su eventi sportivi molto importanti, che hanno una risonanza sia culturale che globale".

Così, per il lancio della sua polo "responsabile", che rappresenta anche il simbolo degli impegni nella sostenibilità annunciati dal gruppo, Ralph Lauren spiega di aver contato oltre un miliardo di contatti sui mass media nel mondo. La sua nuova campagna pubblicitaria "Family is Who You Love" ha avuto lo stesso impatto. E il gruppo si rallegra di aver effettuato un duplice approccio per la copertura degli internazionali di tennis di Wimbledon. C'è stato un approccio classico, ma anche un gioco sui social network e una web serie su Youtube per arrivare alla Generazione Z. Il marchio statunitense promette di lanciare nuove iniziative simili in occasione degli US Open di tennis, dal 26 agosto all'8 settembre.

Un passo avanti sul prodotto

Parallelamente agli sviluppi sull'immagine, Patrice Louvet spiega anche di aver lavorato sul prodotto. Le collezioni "piacciono ai consumatori europei e asiatici. E il nostro team ha fatto un ottimo lavoro nel bilanciare l'offerta tra il suo core business, i capi basics di stagione e quelli che seguono le tendenze della stagione", aggiunge il dirigente. Un progresso che sarà molto concreto nella stagione primavera-estate 2020. In parallelo, il dirigente intende incrementare l'appetito dei suoi clienti per cinque categorie di prodotti che stima sottosfruttate: il denim, l'outerwear, i vestiti da ufficio, le scarpe e gli accessori.

Ma le prime evoluzioni già realizzate hanno permesso all'azienda di registrare un aumento di fatturato del 3,1% in Nord America, il suo mercato più importante. In Europa e in Asia, dove il brand Ralph Lauren è spesso considerato come di più alta gamma, le vendite sono aumentate rispettivamente dell'1,5% e del 4,3%. Ma in Cina, dove il gruppo punta ai 500 milioni di dollari di giro d'affari, le vendite di Ralph Lauren sono salite del 30%. Il gruppo ha poi come obiettivo di avere 150 negozi monomarca nell'intera area della Grande Cina (Macao, Hong Kong, Taipei e Cina continentale).

"La nostra performance è stata spinta in alto dal robusto dinamismo che abbiamo mostrato sui mercati internazionali e dalla rigorosa politica di riduzione dei costi nell'insieme dell'azienda", ha dichiarato Patrice Louvet, CEO di Ralph Lauren. Ad esempio, il gruppo ha ridotto da 12 a 4 il numero di agenzie di marketing con cui lavora nel mondo.

Oggi il gruppo si posiziona su prezzi leggermente più alti. E in particolare sta sviluppando la sua rete di negozi Polo in Europa e in Asia, puntando alle grandi città. "Se pensate solamente ai due dati riguardanti l'Europa e l'Asia, c'è di che essere ottimisti", ha puntualizzato Patrice Louvet. "Prima di tutto, abbiamo solo 36 negozi a prezzo pieno in tutta Europa. In secondo luogo, la Cina oggi rappresenta, nonostante i progressi compiuti dal gruppo negli ultimi mesi, solo il 3,5% di tutto il nostro business mondiale. Quando confrontate questi dati con quelli di molti dei nostri colleghi, ottenete una buona indicazione delle opportunità che abbiamo a nostra disposizione".

Il gruppo punta inoltre con chiarezza ad uno sviluppo su tutte le reti. Nell'ultimo trimestre il traffico sul suo sito web negli Stati Uniti è aumentato del 20%. E Ralph Lauren ha anche sviluppato servizi come il "find-in-store", per indicare i negozi in cui si

trovano i prodotti cercati dai consumatori. A livello di Internet, il gruppo sta incrementando il perfezionamento di partnership con siti e marketplace, come Pacsun o Asos (ma anche Rent The Runway) in Nord America. Poi ha firmato con Zalora nel Sud-Est Asiatico, Kakao in Corea del Sud, e con Browns e Fenwick in Gran Bretagna.

Sulla totalità dell'anno fiscale, il gruppo statunitense prevede di registrare una crescita di fatturato tra il 2% e il 3% circa. (<https://it.fashionnetwork.com>)

di Olivier Guyot

Versione italiana di Gianluca Bolelli

Redazione
(05/08/2019)

ViaCialdini è su <https://it-it.facebook.com/viacialdini> e su Twitter: [@ViaCialdini](https://twitter.com/ViaCialdini) - Sito internet: www.viacialdini.it