

American Apparel punta sui department store

Il gruppo americano avvia una strategia di aperture di shop in shop e in parallelo accelera con il canale online

di **Anna Bertolini**

Rafforzare la presenza online e proseguire la strategia di apertura nei department store. Questi in estrema sintesi gli obiettivi a medio termine che American Apparel, gruppo di Los Angeles, California, attivo nella produzione e distribuzione di abbigliamento made in Usa, metterà in atto per migliorare il proprio business alla luce di una situazione non proprio rosea ma che rappresenta il passato. American Apparel ha pubblicato, infatti, i dati del terzo trimestre di

quest'anno che evidenziano un cambiamento favorevole con un fatturato che è salito del 5% raggiungendo 140,9 milioni di dollari. Incoraggianti, dunque, anche i commenti di Dov Charney, ceo e fondatore del gruppo, riferendosi alla crescita di mercati quali Usa, Asia e Australia nonché ai risultati ottenuti su base annua con le vendite online. E sempre con il fine di rafforzare il business, American Apparel ha avviato da circa un anno e mezzo la produzione e la distribuzione di prodotti be-



Forte brand identity



Rete distributiva geograficamente disomogenea

auty che però non distoglieranno l'attenzione del gruppo dalla attività core, da sempre rappresenta-

ta dall'abbigliamento uomo, donna e bambino.

La copertura territoriale

Nato nel 1989 come produttore all'ingrosso, American Apparel si trasferisce nel 2005 nel commercio al dettaglio e inizia lo sviluppo di una rete distributiva che tocca le principali capitali mondiali. Nel 2007 entra in Borsa diventando una società quotata. Attualmente annovera in portafoglio 254 punti di vendita (compresi gli shop in shop nei department store) di cui circa 190 situati in Usa, che resta l'area geografica dove sviluppa il maggior fatturato. È presente in 20 Paesi (Usa, Canada, Messico, Brasile, Regno Unito, Irlanda, Austria, Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Spagna, Svezia, Svizzera, Israele, Australia, Giappone, Corea del Sud e Cina) e in futuro punta a sviluppare la sua presenza in Cina con l'apertura di shop in shop. Nel nostro Paese è presente dal 2007 con l'inaugurazione di due store aperti rispettivamente a Milano (2007) e Roma (2008). I punti di vendita sono tutti diretti e a insegna Ame-

Tre domande a Massimo Cannavacciuolo, creative advisor del gruppo

Come si è evoluta la rete commerciale in questi anni?

Inizialmente ricercavamo delle location cittadine che fossero stimolanti dal punto di vista culturale. Negli anni questa strategia è cambiata virando verso scelte più aggressive che s'indirizzano a location più commerciali. Attualmente abbiamo iniziato ad aprire nei

mall: annoveriamo 50 punti di vendita in questa tipologia di spazi. Dal 2009 la strategia di espansione si è focalizzata, inoltre, sui department store con l'apertura di shop in shop, tutti diretti. Una scelta che si è rivelata di successo visto che mediamente i fatturati sono in linea con quelli dei negozi e che ci permette di far circolare il brand nonché allargare il portafoglio

clienti. Tra i nostri progetti, anche l'avvio di shop in shop in Italia e Spagna, ma non posso anticipare nulla.

È più rilevante la location o il format?

Sono importanti entrambi. Il nostro format è molto definito e riconoscibile, direi di facile comprensione. A volte, però, ci siamo dovuti scontrare con location che limitavano il format.

Come vengono definiti i layout dei vostri pdv?

La progettazione dei nostri punti di vendita viene svolta in house da un ufficio di design interno. Il concept è identico su scala mondiale e utilizza delle unità modulari di metallo alla stregua di griglie sulle quali si fissano tutti gli elementi che compongono il display di ciascuno store.

rican Apparel così come l'offerta è tutta monobrand. In tema di differenziazione, il gruppo americano ha avviato anche l'e-commerce con un'offerta qualitativamente identica allo store fisico ma quantitativamente più ampia che comprende 250.000 referenze. Dal merchandising e dal visual merchandising in linea con i punti di vendita, l'online conta su circa 1,5 milioni di visitatori ogni mese. Nell'insieme l'offerta American Apparel si rivolge a un pubblico di giovani metropolitani che apprezzano capi disegnati bene e di qualità. Un range ampio e definito che ha come core target persone tra i 20 e i 40 anni d'età, prevalentemente donne.

Il processo produttivo

Il gruppo si avvale di una produzione a integrazione verticale. Questa scelta ha portato la società ad assimilare tutte le fasi della realizzazione dei capi finiti al proprio interno senza passaggi intermedi. La mancanza di esternalizzazione garantisce ad American Apparel una velocità di commercializzazione e un miglioramento dei tempi di risposta al mercato oltre a un miglior controllo delle scorte.

Da non sottovalutare, inoltre, la possibilità di esercitare un controllo superiore della qualità mantenendo forte il brand value del marchio. Il centro di produzione, presente a Los Angeles, ha una superficie di 74.000 mq ed è uno dei più grandi siti produttivi americani dopo il processo di delocalizzazione avvenuto in Usa. L'impianto sostiene una capacità produttiva di 275.000 capi al giorno.

Molta importanza è dedicata, inoltre, ai dipendenti ai quali vengono concessi vantaggi quali, per esempio, assistenza sanitaria, servizio di trasporto, corsi di inglese gratuiti oltre a un ambiente di lavoro rispettoso dell'uomo.

LE CIFRE

140,9 mld di \$

il fatturato del terzo trim. 2011

10.000

gli addetti

254

i punti di vendita

20

i Paesi in cui è presente

La comunicazione

Uno degli aspetti più trasgressivi della società riguarda l'advertising. American Apparel è nota, infatti, per le sue campagne pubblicitarie provocatorie e controverse, con un chiaro riferimento all'aspetto sessuale. Questo orientamento è, da una parte, criticato dall'opinione pubblica e, dall'altra, approvato per l'immagine di verità che traspare: i modelli appaiono con i loro difetti e imperfezioni.

La sostenibilità

Grazie all'integrazione verticale, il gruppo ha messo in atto un sistema di recupero del tessuto in eccesso. Questa pratica, denominata "creative reuse", permette di diminuire la quantità di tessuto prodotta dall'azienda. Il gruppo stima, infatti, che recuperando questo materiale risparmia circa 13 tonnellate di cotone a settimana. American Apparel ha incrementato, inoltre, l'uso del cotone organico realizzando una linea con l'etichetta Sustainable Edition 100% cotone bio; sono oltre 80.000 i capi in cotone totalmente biologico venduti in un anno. Sempre in tema di sostenibilità, il gruppo ha installato pannelli solari sul tetto del proprio sito produttivo in Los Angeles generando e contribuendo al 15% del suo fabbisogno energetico. ■



vi augura

buone feste

vi aspettiamo!

fiera fruit logistica

dall'8 al 10 febbraio 2012 - BERLINO / hall 4.2 stand B-01

L'Insalata dell'Orto Srl

Mira (VE) ITALY - Tel. +39 041 5675206 - www.linsalatadellorto.it