

I MARCHI DEL FUTURO

ANDY LONG, CEO PENTLAND BRANDS

Klaus Vogel / Emily Norval

NELLA SUA PRIMA INTERVISTA DA QUANDO E' DIVENTATO CEO DI PENTLAND BRANDS, ANDY LONG CI PARLA DEI VALORI DEI BRAND E IL FUTURO DEL MERCATO

Pentland Brands è un'azienda molto speciale. L'azienda a conduzione familiare, oggi alla terza generazione, possiede marchi come **Speedo**, **Boxfresh**, **Ellesse**, **Berghaus** e altri, così come le licenze globali di **Lacoste Chaussures** e **Ted Baker**. **Pentland Group**, la sua società capofila, è il proprietario di maggioranza di **JD Sports Fashion** e azionista di aziende come **Hunter Boot**. Con un fatturato annuo di 3 miliardi di dollari e una presenza in 200 paesi, il gruppo è una forza da non sottovalutare.



Andy Long

Andy Long, ex COO, è diventato CEO di Pentland Brands nel gennaio 2015, in sostituzione di Andy Rubin che è diventato presidente. Incontrandolo presso la maestosa sede della società nel nord di Londra, WeAr vuole sapere qual è la chiave del successo Pentland Brands per Long. La sua risposta è semplice: i suoi valori. "Parliamo di una famiglia di marchi per tutto il mondo, da amare generazione dopo generazione," dice Long, "Ho una responsabilità verso le successive generazioni dei nostri azionisti e stiamo parlando di una 'famiglia' di marchi. Si tratta di coraggio, creatività, passione e di quanto tutti noi abbiamo bisogno di imparare continuamente, per far fronte ad un mercato in continua evoluzione".

Uno di questi cambiamenti a cui la società ha risposto è il business dell'e-commerce. "Per ciò che facciamo noi on-line, siamo consapevoli del fatto che il nostro core business è legato al wholesale", dice Long, "A questo punto non potevo immaginare di mettere on-line i nostri marchi con un percorso diretto al mercato e competere con i nostri clienti". Infatti Pentland Brands pone enfasi sul lavoro con i rivenditori multimarca. "Prima o poi i consumatori amano avere una scelta," dice Long, quando gli si chiede perché ha scelto il multi-brand invece del monomarca. "Penso che il ruolo che i rivenditori multimarca svolgono nel catturare l'immaginazione del consumatore ed aiutarlo ad identificarsi con un prodotto sia qualcosa che il singolo brand non può fare tutto da solo. Usiamo l'on-line in modo selettivo per raccontare le storie delle nostre griffe ma fondamentalmente vediamo la nostra responsabilità di essere i proprietari dei marchi, e la nostra principale struttura di distribuzione è costruita attorno ai rivenditori multimarca".

Una gran parte di questa strategia di successo può essere attribuita al trasferimento di competenze, intercettare le sensazioni dei consumatori, la formazione del personale, del materiale promozionale e, naturalmente, gli investimenti nei marchi per fornire il prodotto più innovativo sul mercato. Impegnarsi con quella che Long chiama "connessione emozionale" con i consumatori è stato particolarmente efficace con marchi come **Lacoste**. La presentazione di una collezione

con modelli unici ispirati ai pezzi d'archivio è uno dei tanti esempi. "La gente capisce ciò che il marchio rappresenta," spiega Long, "Ad esempio questo assicura che il brand Lacoste è fedele a se stesso e noi lo comunichiamo."

Certamente il successo globale di Pentland Brands parla da sé. Solo una decina di anni fa l'80% del business era nel Regno Unito; ora circa l'80% è internazionale. Long cita Brasile, Russia, India e Cina come mercati emergenti dove il business va bene, nonostante un "rallentamento" negli ultimi 12 mesi a causa di fattori quali il cambio e la recessione

russe. Tuttavia le nuove opportunità rimangono negli Stati Uniti e nelle principali economie dell'Europa occidentale al di fuori del Regno Unito, soprattutto vista la propensione dell'azienda a lavorare con partner affidabili e consolidati nei paesi in questione, consentendo l'accesso a competenze locali. Long è convinto che in futuro il concept multimarca avrà ancora un ruolo importante, sia tra i negozi esclusivi che nei centri commerciali internazionali. "Il nostro desiderio è di lavorare con tutti questi rivenditori per garantire che questo successo è possibile poiché si trova nel cuore dei nostri valori di famiglia. E' riconoscere che abbiamo bisogno l'uno dell'altro: è per questo che il nostro impegno nei confronti dei rivenditori è quello di fare la nostra parte nel miglior modo possibile in modo da crescere insieme".



Pentland Brands Headquarters