

Interviste

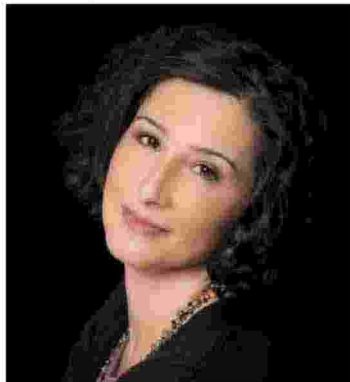
Guess watches cresce nel fashion

«Dopo quasi 40 anni gli orologi restano una delle più importanti categorie all'interno dell'offerta del marchio», ha detto a MFF Michela Sampietro, brand manager. Per la label distribuita in Italia da Thom trade è in aumento il consumatore maschile e si sta allargando la quota di mercato. «Il core-target è di clienti style-conscious. Tra essi anche la Gen Z»

In base al rapporto Assorologi 2022, le persone che quest'anno, in Italia, intendono acquistare un segnatempo si orienteranno di più su pezzi tra i 101-150 euro (il 17,5%) e 151-200 euro (16,8%). Le fasce nelle quali è forte Guess watches, primo marchio fashion a entrare nell'orologeria in licenza. Un brand che si pone nel segmento entry level destinato, secondo McKinsey, a erodere quote di mercato al mid-market, che rischia un -6% entro il 2025. Distribuito nel nostro Paese da Thom trade Italia, il marchio punta sull'identità dei prodotti, su consumatori ben definiti e su una rete vendita capillare, come conferma a MFF Michela Sampietro, brand manager Guess watches.

Quale mix di prodotto propone Guess watches e per quali clienti?

Elementi di design iconico e fashion trend stagionali caratterizzano i prodotti, con l'obiettivo di incontrare le varie occasioni d'uso dei consumatori Guess: fashion, quotidiana, sport/tempo libero. Copriamo per il 70% la clientela femminile e per il 30% quella maschile. Con quest'ultima siamo in



Michela Sampietro, brand manager Guess watches, il Guess track e il Guess Top gun



crescita grazie al posizionamento decisamente fashion delle ultime collezioni, che hanno consentito di intercettare un target lasciato inesplorato dai concorrenti. Il core target è costituito da consumatori style-conscious compresi in tre segmenti: heritage, ossia 40-55enni fedeli al marchio che ricercano prodotti più sofisticati; millennials, dai 25 ai 39 anni, e la Gen Z

15-24 ed è ispirata dai prodotti vintage e dai trend. Costoro vivono Guess come brand di lusso accessibile.

Qual è l'importanza dell'orologeria nella offerta fashion di Guess?

Dopo quasi 40 anni, gli orologi Guess rimangono una delle più importanti categorie all'interno dell'offerta del marchio, distribuito in 80 Paesi. Gli orologi hanno

un posizionamento in circa 65 di essi e sono venduti in diversi canali: direct-to-consumer, orologerie e gioiellerie, negozi di proprietà e in franchising.

Perché la scelta di affidarsi a Thom trade Italia per la distribuzione?

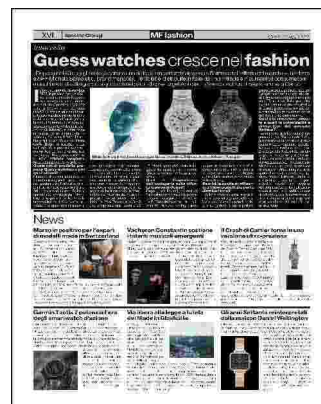
Perché si propone come player di riferimento nel segmento affordable luxury del mercato degli orologi e dei gioielli. I più importanti

gruppi mondiali gli hanno affidato i propri marchi e le maggiori catene e porte indipendenti si rivolgono a Thom trade Italia per poter scegliere tra un ampio portafoglio di brand e godere di un servizio pre e post vendita attento alle esigenze del cliente e del consumatore.

Qual è la situazione attuale e quali le potenzialità e prospettive del mercato italiano?

La situazione attuale è piena di opportunità per Thom trade Italia, per emergere come partner di riferimento per il segmento affordable luxury del mercato degli orologi e dei gioielli. Una solida partnership con i maggiori gruppi mondiali, una rete vendita capillare, un'organizzazione commerciale e logistica al vertice ci permettono di crescere velocemente sia nella quota di mercato sia nella reputazione presso fornitori, clienti e consumatori. Lo sviluppo del portafoglio marchi, nel rispetto dell'identità e del potenziale di ciascuno di essi, e la soddisfazione dei clienti: queste le nostre priorità in un mercato maturo, ma aperto e ricettivo alle novità. (riproduzione riservata)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



179622