

Modaes

Back Stage

Matteo Sinigaglia (Replay): “Los consumidores de denim se han vuelto más astutos y juzgan mejor la calidad”

El consejero delegado de Replay, compañía italiana con más de treinta años en el mercado de la moda, revela los retos que enfrenta el denim hoy en día.

Modaes
26 jul 2016 - 12:45

Matteo Sinigaglia
Image not found or type unknown

Matteo Sinigaglia, consejero delegado de la compañía italiana **Replay**, especializada en denim, analiza en una entrevista por correo electrónico los retos que enfrenta el negocio de los vaqueros a nivel mundial y cómo mantenerse en el mercado con un producto que ha pasado de generación en generación.

Pregunta: En los últimos años, Guess y Levi Strauss han reducido sus resultados, Diesel está llevando a cabo un reposicionamiento ante el freno de las ventas ¿El denim ha pasado de moda?

Respuesta: Está empezando una nueva era para el denim, en donde no sólo será una pieza importante en el guardarropa de todos, sino que realmente se convertirá en un *must have*.

P: ¿Cómo ha cambiado el fast fashion las reglas del denim?

R: Sin duda el *fast fashion* está haciendo un buen negocio, no sólo en cuanto al producto, sino que también nos reta a las empresas a perfeccionar nuestra producción en términos de calidad e innovación.

P: ¿Ha bajado el precio mental de los vaqueros en el consumidor?

R: No lo creo. Lo que sí pienso es que las marcas debemos ser muy objetivas a la hora de explicarles a nuestros consumidores acerca del contenido y el valor de nuestros

1 / 2

<https://www.modaes.com/back-stage/matteo-sinigaglia-replay-los-consumidores-de-denim-se-han-vuelto-mas-astutos-y-juzgan-mejor-la-calidad>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

productos.

P: La mayor parte de un vaquero es algodón. ¿La oscilación del precio de esta materia prima tiene un impacto directo en sus resultados? ¿Cómo lo gestionan?

R: Por supuesto que tiene un impacto, pero lo manejamos planificando nuestra producción en consecuencia a los cambios para que no afecte al consumidor en el precio final.

P. ¿Cómo ha cambiado el consumidor del denim en las últimas décadas?

R: Los consumidores se han vuelto más astutos, juzgan de manera más adecuada el producto y la calidad del mismo. Esta nueva mentalidad en el consumidor nos ha llevado a crear el concepto *smart premium*.

P: En un momento en que el denim es transgeneracional, ¿podemos seguir considerándolo un signo de rebeldía? ¿Los *millennials* también compran vaqueros?

R: El denim continúa siendo un signo de rebeldía pese a que hoy en día lo llevan distintas generaciones. No sólo los *millennials* compran vaqueros, sino que el denim es uno de los artículos más vendidos en todo el mundo.

P: ¿El denim es transcultural?

R: Sin duda. Hoy en día es parte del ADN de las personas.

P: El denim ha sido uno de los sectores más tardíos en lanzarse al retail. ¿El multimarca continúa teniendo peso en el sector?

R: Creo que el multimarca tiene un buen futuro junto al denim, ya que hoy en día es un gran atractivo entrar a una tienda y encontrar *total looks* armados en vez de comprar artículos individualmente.