

Direttore: Giampietro Baudo

La riscossa di Gucci dal viale del tramonto alla sfida a Louis Vuitton

L'ad Mark Lee spiega come in tre anni ha portato il brand fiorentino a diventare il marchio italiano più noto all'estero

La ricetta in fondo è semplice: visione strategica chiara e coerente, creatività al top, qualità made in Italy, esclusività, presenza globale, niente brand stretching. È la ricetta applicata alla Gucci da **Mark Lee**, ceo della casa fiorentina dopo esserlo stato di un'altra maison del **Gucci group (Ppr)**, **Yves Saint Laurent**. Una ricetta che, come ha spiegato ieri mattina durante il Fashion global summit lo stesso Lee, ha potuto funzionare non in quanto ricetta valida in assoluto e in qualsiasi contesto, ma per la forza intrinseca del brand Gucci. Eppure, ha ricordato Lee raccontando la seconda nascita del brand, quando il manager tre anni fa accettò la carica e dunque la sfida, la convinzione diffusa era che andava a prendere il timone di un brand che, dopo l'uscita di Tom Ford, era sul viale del tramonto. Invece, durante il primo anno di gestione Mark Lee le vendite sono aumentate del 18%, il secondo del 17%, nei primi nove mesi del 2007 la crescita è stata del 10%: in tre anni la crescita, rispetto al primo anno, è nell'ordine del 50%. E la classifica annuale di Interbrands

vede oggi Gucci al 46° posto mondiale, primo brand italiano. Nel suo intervento Lee ha sottolineato che il merito decisivo va attribuito allo straordinario talento creativo di **Frida Giannini**, che ha saputo rendere in maniera fresca e attuale la forza del brand in termini di tradizione, di esclusività, di notorietà. E di presenza globale: oggi Gucci ha circa 230 negozi in 61 paesi, che alimentano il 70% dei 2 miliardi di vendite del gruppo, vendite che a loro volta sono rappresentate (dati 2006) per il 55,5% dalla pelletteria, per il 13,4 dalle calzature, per il 12,5% dall'abbigliamento e per il 18,6% dalle royalties. Una voce, quest'ultima, che Lee, con estrema coerenza, continua a essere fermamente intenzionato a non alimentare con altre licenze oltre alle due storiche (profumi con P&G e occhiali con Safilo) e tantomeno con seconde linee prodotte su licenza (ma nemmeno in casa). «Realizzare 2 miliardi di ricavi con un unico brand mi sembra un buon obiettivo. Ma non abbiamo bisogno di diversificare, possiamo crescere ancora nei nostri settori tradizionali».



Mark Lee