

---

# Modaes

---

Back Stage

## Santiago Cucci (Levi's): "Si sólo tuviéramos el 501, hoy no estaríamos ahí"

Santiago Cucci es el responsable del gigante estadounidense del denim en España, Portugal, Italia y Francia.

---

P. Riaño / I. P. Gestal  
1 dic 2016 - 04:54



Vestido con Levi's pitillo y camisa de cuadros, no es difícil imaginar a qué se dedica Santiago Cucci. El ejecutivo, de nacionalidad española y origen francés, se incorporó a Levi Strauss en 2013 como responsable del sur de Europa. Entonces, los mercados que dirige (Francia, España, Italia y Portugal) no habían sabido todavía de la crisis económica y Levi's se encontraba inmerso en un profundo proceso de reestructuración para volver a crecer. Cucci, que antes de fichar por Levi's trabajó para Quiksilver, Tommy Hilfiger, Marc Jacobs y Kaporal, asegura que el éxito de Levi's en el mercado español ha sido mantener su posicionamiento intermedio, en

---

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/santiago-cucci-levis-si-solo-tuvieramos-el-501-hoy-no-estariamos-ahi>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://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

---

lugar de dar el salto a la gama *premium* como hicieron algunos de sus competidores.

**Pregunta: ¿El denim está de moda?**

**Respuesta:** Sí, nunca ha dejado de estarlo. Todo el mundo tiene denim. Sólo hace falta salir a la calle. Se ha convertido en una prenda indispensable. ¡Fíjese en los estadios! El 98% de la gente lleva vaqueros.

**P.: ¿También en los mercados emergentes?**

**R.:** Sobre todo allí. El denim es un síntoma de que un país se ha desarrollado, que ha dejado atrás los uniformes para usar vaqueros.

**P.: ¿Cómo ha impactado la irrupción del *fast fashion* en el negocio del denim?**

**R.:** El mercado ha cambiado mucho con los operadores verticales, y muchas marcas de denim han decidido subir su posicionamiento y ser un poco más *premium*. Nosotros, en cambio, nos hemos mantenido en un segmento accesible, entre 71 euros y 220 euros, donde podemos mantener el volumen.

**P.: En el centro de la pirámide es donde hay más presión...**

**R.:** Estamos en el centro, sí. Y si te quieres quedar ahí lo tienes que soportar con grandes inversiones en *márketing* e innovación.

**P.: ¿Puede un adolescente de veinte años llevar la misma marca que su abuelo?**

**R.:** Sí, con la capacidad de generar historias y productos icónicos. Si sólo tuviéramos el 501 original, claro que hoy en día no estaríamos ahí. Gracias a las tiendas, podemos ver qué hacemos bien y qué no, podemos conectar con el consumidor.

**“Estamos en el centro, pero para mantenernos ahí debemos soportar grandes inversiones en *márketing* e innovación”**

**P.: ¿Cómo se convence a los consumidores de que compren un vaquero de 100 euros y no de 9,99?**

**R.:** Porque sabe que detrás de un Levi's hay inversión y un equipo de innovación que trabaja en San Francisco, y eso crea un deseo en los consumidores. Todo el mundo, al final, tiene una historia con Levi's.

---

# Modaes

---

**P.: Muchos operadores de moda han achacado la caída de las ventas del último año a la inestabilidad política. ¿Cómo lo perciben en Levi's?**

**R.:** Si miro mis números, le diré que no me afecta. La política, en mi opinión, no influye en el consumo ni en mi manera de operar. Lo que sí tuvo un impacto muy fuerte fueron los ataques terroristas del último año en toda Europa.

**P.: ¿El tiempo tampoco influye en el sector del denim?**

**R.:** Cuando la gente empieza a utilizar este tipo de razonamientos es que el negocio va mal y, en lugar de mirarse a ellos mismos, culpan a otros. Es verdad que septiembre fue malo, porque hizo treinta grados y nosotros teníamos ya la colección de invierno en las tiendas, pero octubre lo compensó. Si el negocio va bien, al final siempre hay un balance.