

Modaes

Empresa

Gucci: licencias, tiendas y digital para alcanzar 10.000 millones

La marca estrella del grupo Kering facturó 6.211 millones de euros en el último ejercicio, tras disparar sus ventas un 42%. Marco Bizzarri, su consejero delegado, defiende que la marca tiene posibilidades de crecer a largo plazo más allá del *boom* actual.

Modaes
8 jun 2018 - 11:30

Gucci: licencias, tiendas y digital para alcanzar 10.000 millones

Kering exprime su gallina de los huevos de oro. El gigante francés del lujo se ha marcado el objetivo de que Gucci alcance los 10.000 millones de euros a corto plazo, con las licencias, las tiendas y el digital como vectores de crecimiento.

Durante una presentación con inversores, el consejero delegado de Gucci, Marco Bizzarri, insistió en que **Gucci tiene posibilidad de crecer más allá del *boom* de popularidad** que ha registrado la marca con el tándem Bizzarri-Alessandro Michele al frente.

“He leído y escuchado a mucha gente cuestionándose la longevidad de Gucci desde que entré en la marca en 2015, pero esto no es un momento de moda; Alessandro ha creado una nueva demanda, un nuevo lujo, que no sólo conecta con los *millennials*”, apuntó el ejecutivo.

Gucci defiende que tiene potencial de crecimiento más allá del ‘boom’ de popularidad de las últimas temporadas

Modaes

Aunque no precisó un marco temporal, Bizzarri se ha marcado como objetivo alcanzar 10.000 millones de euros en ventas e incrementar su margen bruto hasta el 40%, frente al 34% del año pasado. La marca se ha convertido en el motor de Kering, con un crecimiento del 42% en 2017, hasta 6.211 millones de euros.

“No es una cuestión de si lo alcanzaremos, sino cuándo; **el tamaño es importante**”, **subrayó el directivo.** Para alcanzar el objetivo, la empresa confía en las licencias, tras ceder la línea de cosmética a Coty y la de óptica a Kering Eyewer.

El canal digital es otra de sus prioridades. Bizzarri apuntó que **las ventas online de Gucci se dispararon un 108% en el primer trimestre** y que, en el último ejercicio completo, ascendieron a 270 millones de euros. La empresa lanzó su ecommerce en China y Arabia Saudí el año pasado, y en Kuwait y Qatar el pasado abril. Durante este ejercicio, el grupo llevará su plataforma online también a Nueva Zelanda y Hong Kong.

El tercer vértice de la estrategia son las tiendas, que copan el 85% de la facturación de Gucci. “En nuestro negocio, tenemos que ser acogedores e inclusivos; **la exclusividad es un mito, sólo existe en términos de producto**”, apuntó el ejecutivo. La empresa opera con 520 establecimientos, de los cuales 165 han sido renovados en el primer trimestre.