

GUCCI

El al lujo estilo italiano

Especializada en marroquinería, artículos de viaje y artículos de equitación, la casa Gucci nace en Florencia en 1921. El tema de la equitación, muy apreciado por el fundador de la sociedad, Guccio Gucci, lo encontramos aún hoy en los famosos motivos de correas, estribos y nudos rojo-verdes, que se inspiran en la parte inferior de las sillas de montar, emblemas de una casa que se ha consagrado como símbolo universal de elegancia y estética, siempre a la vanguardia de la moda.

Después de abrir en 1938 la tienda romana de vía Condotti, Gucci empieza a darse a conocer en los Estados Unidos a partir de 1945. El bolso con asas de bambú, otro icono del mercado florentino, hace su pronta aparición, seguido en 1953 del nacimiento del primer mocasín con hebilla. En 1966, Rodolfo Gucci y Accornero crean el fulard Flora para Grace Kelly. Es en esta época cuando aparece el logotipo GG impreso en el tejido de los bolsos Gucci. En 1982, la casa que, desde los años 60 ha abierto tiendas en todo el mundo, se transforma en sociedad anónima.

Tom Ford llegará ocho años más tarde. Reafirmará la supremacía de la marca en el sector de la marroquinería, y reactivará el prêt-à-porter.

Actualmente, la creatividad de la firma italiana es obra de

Frida Giannini. Gucci se ha convertido en un gran grupo que reúne diez marcas (Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Balenciaga, Bédat & Co., Boucheron, Roger&Gallet, Sergio Rossi, Stella McCartney e YSL Beauté).

Una potente “estrategia multimarca”

François Pinault, presidente del gigante francés PPR, al cual pertenece Gucci, destaca “la eficacia de la estrategia multimarca del Grupo”. Durante el primer semestre del año 2007, el volumen de negocios del Grupo Gucci aumentó en un 14,8 % y su rentabilidad un 55 %. Este resultado ha sido posible gracias a las nuevas estrategias adoptadas por Robert Polet, Presidente y Director del Grupo desde julio del 2004. Los objetivos fijados son ambiciosos, principalmente el de duplicar el volumen de negocios de la marca de aquí al 2011.

El “método Polet”

El “método Polet” se basa en la creatividad, asociada a estrategias de márketing innovadoras. Robert Polet ha llegado a concretar su plan en plazos muy breves, apoyándose en un sistema de distribución centralizado de vanguardia, concentrando las actividades logísticas en Bioggio, cerca de Lugano en Suiza.

En efecto en el 2003, Gucci constituye la sociedad LGL (Luxury Goods Logistics) en joint venture con Norbert Dentressangle, socio en un 49 %, y de esta manera da vida a la plataforma logística de Bioggio (véase cuadro). La plataforma trata la casi totalidad de las referencias de productos del Grupo Gucci. Gracias a su ampliación, la capacidad de gestión de la plataforma pasó el pasado abril de 7,5 a 14 millones de piezas por año, respondiendo así a las ambiciones de crecimiento económico.



Una joint venture de gran lujo

La colaboración entre Norbert Dentressangle y el grupo Gucci empezó a principios de los años 90 y se ha consolidado a lo largo de los años, hasta crear en noviembre del 2003 la joint venture Luxury Goods Logistics – LGL, cuyo domicilio social y plataforma logística se encuentran en Bioggio, cerca de Lugano (Suiza).

En sus inicios, con una superficie de 28 000 m², la plataforma podía gestionar alrededor de 7 millones de piezas con múltiples referencias de productos. En el 2006, la superficie de explotación alcanza los 42 000 m² y la capacidad de gestión es de 14 millones de piezas.

LA TOTALIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN MUNDIAL

La plataforma logística de Bioggio garantiza la distribución mundial de la casi totalidad de los productos Gucci, Yves Saint Laurent, YSL Belleza, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Balenciaga y Stella McCartney, hacia el conjunto de las tiendas Gucci y los minoristas de multimarcas.

El control de la preparación de los pedidos gracias a sistemas de información innovadores y la utilización de radiofrecuencias garantizan una flexibilidad de organización, permitiendo a la vez gestionar numerosas referencias de productos y controlar los picos de carácter estacional.

En el marco de esta consolidada asociación, Norbert Dentressangle asume a su vez nuevas misiones, como el control de calidad de las prendas de vestir colgadas. La capacidad de expedición es de 11 000 paquetes al día, con un ciclo de tratamiento del pedido de cerca de 4 horas.

LGL emplea directamente 75 trabajadores y entre 40 a 80 temporales.

CERTIFICACIÓN EQAS

La estrecha colaboración entre Gucci – LGL y Norbert Dentressangle facilita la gestión de la actividad diaria y la adaptación de los flujos logísticos a las nuevas exigencias del mercado.

Así pues, en el 2006, LGL obtuvo la certificación “Sistema de Gestión Integrado EQAS”, Ética, Calidad, Medio Ambiente y Seguridad. Esta certificación es una base sólida para responder a los futuros retos del sector.

No es una casualidad que LGL sea la primera estructura de distribución, en el sector del prêt-à-porter de lujo, en haber obtenido todas las certificaciones por su método de gestión.