

GURU

PRESENTS



044

THE EDGE OF DARKNESS

A BEAUTIFUL MYSTERY

WWW.GURU.IT

PHOTOGRAPHY BY JENNY HANDS FEATURING A GLITTERING CAST OF STARS

Sono passati solo otto anni da quando è sbocciata la Margherita su venti t-shirt e felpe. Tanti sogni e un obiettivo: innovare lo stile contemporaneo.

Da allora Guru, fondato nel 1999 da Matteo Cambi, è diventato un brand di riferimento street couture; la crescita e il consolidamento del fenomeno della t-shirt con la margherita, hanno condotto l'azienda alla differenziazione delle linee, proponendo un total look diffuso a livello internazionale, a fatturare circa 90 milioni di euro nel 2006 (con una previsione di 100 milioni di euro nel 2007), ad investire in un importante progetto retail e ad ottenere riconoscimenti nel campo della comunicazione.

Ricerca e creatività rappresentano il fil rouge che lega un team stilistico interno internazionale, che ha saputo sviluppare

una particolare sofisticazione nelle collezioni, diventata firma inconfondibile della marca.

Un passo avanti rispetto al consueto. Questa è la caratteristica delle linee Guru, che parlano la lingua dell'innovazione tra le pieghe della contemporaneità.

È così che Guru ha conquistato un target che va dagli 0 ai 35 anni: oltre le collezioni adulto infatti, dal 2003 nascono Guru Gang, il marchio junior, e Guru Baby Gang per i piccolissimi. Il total look per essere davvero tale ha bisogno anche delle calzature, insostituibile accessorio espressione della personalità della marca. Detto fatto e nel 2006 Guru firma il progetto shoes uomo, donna e bambino, caratterizzato dalla sperimentazione su design, materiali e dettagli, in perfetta coerenza con le linee d'abbigliamento.

Il brand vola e il mondo se ne accorge. In poco tempo sbarca all'estero in 17 paesi, con ambiziosi progetti d'espansione nel prossimo futuro. Alla tentacolare distribuzione 3000 multibrand store nel mondo, si affianca un

importante progetto retail, fatto di monomarca, corner e outlet, in crescita sulle più importanti piazze internazionali.

Espansione, consolidamento e comunicazione sono gli asset principali della strategia e vision aziendale, in vista della crescita programmata per i prossimi anni.

