

Gucci et Demna : une famille en or

Le créateur a dévoilé en amont de la fashion week de Milan son premier opus souriant pour la Maison : voilà pourquoi cela sent le désir d'achat, et donc le succès...

Par Gilles Denis



Eh bien voilà... Des mois de spéculations, des rumeurs à n'en plus finir et puis, avant même que la semaine de la mode de Milan ne débute, lundi matin 22 septembre, c'est par un communiqué envoyé aux rédactions que Demna a dévoilé son projet et ses premières propositions de vestiaire pour Gucci, mastodonte italien du luxe et locomotive un rien grippée de Kering.

Une semaine tout juste après que Luca di Meo, nouveau PDG du groupe, a nommé comme PDG de la maison italienne Francesca Bellettini. Une opération de communication bien menée : prendre le monde de la mode et du luxe de vitesse est un exercice médiatiquement payant, assurant une couverture sur plusieurs jours – la collection capsule en question étant dévoilée le 23 septembre à Milan.

Full strike

La première impression ? Un full strike, disponible dès le 24 septembre dans dix boutiques dans le monde pour quinze petits jours – ou comment jouer immédiatement de la bonne recette du marketing de la frustration : mieux qu'un « see now, buy now », un « buy now, die now » en langage fashion tant on pressent une envie immédiate d'achat.

Car, dans l'urgente nécessité de recréer le désir de la marque, le propos stylistique du créateur fait mouche, tant pour la femme que pour l'homme.

Oser le sourire

La bonne idée ? Jouer de la communauté d'appartenance à une « Famiglia » rêvée, mise en cadre comme autant de portraits, entre directeur, bomba, femme fatale, Miss Aperitivo ou la Contessa, mais aussi le beau gosse vantard – le Bastardo – et même la VIC – la Very Important Customer, entièrement logotisée et portant sur elle toutes les ambitions de la Maison Gucci.

Des archétypes italiens dont l'alignement dit aussi un nouvel humour dans la griffe – un signe de maturité du créateur et de la marque. Il faut oser le sourire en période de crise, et c'est sans doute une des vraies expressions du luxe. Et une manière de s'affirmer en jouant du glamour et du sexy. Une sophistication un rien crâneuse, comme cette « sprezzatura » qui est la signature de l'allure transalpine.





Jouer des icônes

Côté offre, Demna réaffirme qu'il sait faire du produit, tout en s'amusant avec l'histoire de la marque – il avait excellé dans ce registre chez Balenciaga. D'où ces micros maillots de bain blancs semblant échappés des années du porno chic de Tom Ford et Carine Roitfeld ; d'où ce tailoring impeccable ; d'où ces robes de jour que l'on porte bottée ; d'où ces grandes robes d'hôtesse surgissant des années 1960 et 1970, entre logos et plumes, ce petit manteau rouge si Jackie O., ces cuirs croppés et ces icônes de la maison revisitées, dont le fameux sac Bamboo et le mocassin mors.

On ne reconquiert pas des parts de marché sans accessoires. La preuve : une immense malle, clin d'œil aux origines de Gucci, est photographiée comme un membre à part entière de cette grande famille. Un premier acte qui marque donc tout de suite des points avant le premier défilé, qui aura lieu en février, et un jeu de codes et d'icônes qui devrait réjouir fashionistas, fans de vintage et... Luca di Meo, qui connaît lui-même deux trois choses à la réinterprétation des mythes d'une marque...

