



ENTREPRISES

Demna à la manœuvre pour relancer la maison Gucci

LUXE

Gucci joue une partie importante à Milan avec les débuts de Demna, son nouveau directeur artistique.

Virginie Jacobberger-Lavoué
— Envoyée spéciale à Milan

Sans même défiler, Gucci a électrisé Milan, mardi, au premier jour de la Fashion Week. Le travail du nouveau directeur artistique Demna – de son vrai nom Demna Gvasalia – 44 ans, était présenté pour la première fois à 19 heures, sous la forme d'un événement privé au palais Mezzanotte.

L'enjeu est majeur pour Kering, la maison mère de Gucci. Cette enseigne représente environ deux tiers des ventes du groupe et un tiers des bénéfices d'exploitation. Or, depuis l'après-pandémie, le redressement de la plus grande marque du groupe de luxe patine. Ses difficultés pèsent lourd sur les comptes.

La pression pour relancer la croissance n'a jamais été aussi forte alors que les ventes de Gucci ont chuté de 25 % (en comparable) au deuxième trimestre, et d'autant sur le semestre, tandis que le résultat opérationnel courant a été divisé par deux sur la même période. Le chiffre d'affaires de Gucci s'est établi à 7,7 milliards d'euros l'an passé, contre 9,6 milliards en 2019.

Action rapide

Luca de Meo, qui pilote le groupe depuis le 15 septembre, a promis une action rapide pour ramener Kering à la croissance. Il a nommé, la semaine dernière, Francesca Bellettini à la tête de Gucci. Cette dirigeante aguerrie a joué un rôle déterminant dans la désignation de Demna, ancien directeur artistique de Balenciaga. Par ce choix, Luca de

Meo valide ainsi ce duo comme moteur essentiel de la reprise. L'ancien dirigeant de Renault garde néanmoins un œil vigilant sur Gucci. Dès le 9 septembre, il a confirmé sa présence à l'événement milanais. Le tempo a changé, y compris pour la création. Gucci, qui compte 511 boutiques en propre, a révélé de manière inattendue, lundi, sur son compte Instagram, les premières créations de Demna : 36 looks présentés comme une galerie de portraits, sous le thème de « La Famiglia ».

Une idée ingénieuse car le choix d'une communauté de silhouettes, symbolisant de potentiels clients Gucci, est un moyen de se réinventer radicalement – un des atouts de Demna – sans trop exclure. Ces archétypes ne manquent pas d'humour : il y a la Milanaise, le Principino, la It-girl ou la VIC (very important consumer)...

« En creux, il a l'idée que chacun peut s'approprier son style », note un expert du cabinet NellyRodi. Plusieurs pièces font écho aux années fastueuses de Tom Ford. L'ensemble est conçu comme une exploration de la « Gucciness », selon la maison. La collection sera commercialisée à partir du 24 septembre, seulement jusqu'à la mi-octobre et disponible uniquement dans 10 boutiques (Milan, Paris, Londres, New York, Los Angeles, Pékin, Shanghai, Singapour, Tokyo et Séoul). Cette approche vise à créer un engouement accru tout en limitant les risques. Avant le premier défilé officiel du styliste géorgien prévu en

février 2026, Gucci présentera, par ailleurs, une collection temporaire dite « capsule », avant les fêtes de fin d'année, a prévenu Francesca Bellettini.

La dirigeante « sort de l'annus horribilis de Kering. Demna a mené Balenciaga jusqu'à une radicalisation qui en a fait une maison de niche. Tous les deux ont une chance rare : écrire une deuxième vie dans le luxe », estime Eric Briones, auteur de « La Génération Z et le luxe » (Dunod). Le spécialiste voit en Demna « un créateur de ruptures » dans une maison dont l'histoire a été jalonnée de forts partis pris.

En mars dernier, la nomination du directeur artistique, formé en finance avant de rejoindre l'Académie royale des beaux-arts d'Anvers, n'avait pas convaincu les investisseurs, provoquant une chute de 12 % des actions Kering. Les spéculations sur d'autres candidats de renom avaient alimenté le scepticisme. Luca Solca, analyste chez Bernstein, estime « que Demna a plus de chances que Sabato de réussir chez Gucci grâce à sa vision forte, parfaitement adaptée au style "over the top" de la maison ». Le succès commercial pourrait s'opérer autour de nouveaux sacs (tel le Bamboo) ou d'accessoires s'inspirant d'éléments « iconiques », monogramme GG, mors de mocassin...

Et Gucci mise aussi sur un manteau rouge hommage « Jackie O ». Toute la collection a inspiré le court-métrage diffusé à Milan ce mardi. Intitulé « The Tiger », il est réalisé par Spike Jonze et Halina



Reijn. Demi Moore est au générique. La collection, qui échappe à la monotonie, intervient alors que le luxe a perdu 50 millions de consommateurs entre 2022 et 2024 (selon Bain & Co) et reste confronté au ralentissement de la demande. Selon Thomas Chauvet, analyste chez Citi, « Gucci et Saint Laurent restent très exposés à la génération Z et aux jeunes millennials, qui représentent environ un tiers de [leurs] ventes. » ■



Guita Besana / NYT-Redux-REA

Demna a pris la tête de la création de Gucci en mars 2025.

