



Gucci by Demna, sale l'affluenza nei flagship

Una première digitale, celebrità a fare da cornice e una rottura con le convenzioni del settore. Con il debutto di Demna lo scorso settembre alla Milano fashion week, Gucci ha abbracciato un modello fast-track che sembrerebbe aver già dato i primi frutti. Presentata sui canali social con 24 ore di anticipo rispetto al debutto ufficiale, la prima collezione della griffe di Kering by Demna (*nella foto, un look*) ha fatto il suo ingresso fisico in dieci boutique selezionate dal giorno successivo, senza attendere i canonici mesi di stacco tra passerella e vendita.



Secondo i dati raccolti da Placer.ai e forniti a Reuters da Colliers, lo store Gucci a Los Angeles avrebbe registrato un incremento del traffico del 53% nella sola settimana successiva alla sfilata.