



GUCCI

le renouveau emblématique
d'une marque phare



En 1994, Tom Ford est nommé directeur artistique de Gucci et insuffle à la marque un esprit audacieux, provocateur et distinctif. Domenico De Sole est nommé directeur général en 1995, et Gucci devient une société par actions, reconnue, trois ans après, en tant que «Société européenne de l'année 1998» par la European Business Press Federation. En 1999, Gucci conclut une alliance stratégique avec Pinault-Printemps-Redoute et se transforme de société monomarque en groupe multimarques.

Fondée en 1922, la maison Gucci est d'abord le fleuron de la maroquinerie italienne, avant que sa griffe ne s'appose à partir des années soixante sur une série de luxe glamour latin. Foulards, sacs bambous, mocassins à étriers dorés font un malheur dans la jet-set. Mais en 1989, la maison Gucci est en perte de vitesse. Les héritiers confient alors la marque au Group Invest Corp avec pour mission de remonter la pente...

Le renouveau de la marque dépasse toutes les espérances et fait désormais office d'exemple auprès des autres maisons de mode. Gucci ou plus exactement l'art et la manière de transformer une griffe de luxe encline à une production traditionnelle en une nouvelle griffe de mode, avec toutes les diversifications transversales que cela autorise. Gucci fut remis au goût du jour par le bureau de style dirigé par l'Américaine Dawn Mello.

C'est sur les conseils de celle-ci, en 1994, que le PDG Domenico De Sole appelle à sa direction artistique le jeune stylise Texan Tom Ford... Originaire de Santa Fé, ce jeune inconnu va déclencher un séisme... En effet, Tom Ford a redéfini le rôle du créateur de mode. Au diable le mythe de l'artiste maudit, le nouveau styliste se réconcilie avec les objectifs commerciaux des grandes marques de mode, aussi doué pour créer que pour rajeunir les griffes et définir les stratégies marketing.

Tom Ford est né en 1961 à Austin. Il passe son adolescence à Santa Fé avant de suivre des cours d'histoire de l'art à New York. À Manhattan, Ford utilise son temps libre pour tourner des spots de pub et on le retrouve régulièrement au Studio 54 et à la Factory d'Andy Warhol. Il finit par s'inscrire à la Parsons School of Design de New York, puis part étudier l'architecture à Paris. Ce n'est qu'une fois ses études terminées que Ford prend conscience de sa vocation.

En 1986, de retour à New York, il rejoint le studio de création de Cathy Hardwick, avant de partir travailler deux ans plus tard chez Perry Ellis comme directeur de création. En 1990, Ford devient styliste pour femmes chez Gucci. En 1994, il est nommé directeur de la création et présente au mois de mars une collection qui fait date : ses pantalons taille basse en velours et ses chemises en satin aux couleurs de pierres précieuses, déboutonnées jusqu'au nombril et très près du corps, font partie d'une collection séduisante et maligne au sex appeal sans complexe.

Qu'il s'agisse des campagnes publicitaires de Mario Testino, des nouvelles boutiques à l'éclairage sobre et étudié ou même des messengers bags, tout semble taillé dans la même étoffe sensuelle. Quasiment du jour au lendemain, Gucci devient une marque indispensable en proposant la mode la plus désirable et la plus hédoniste du moment... Cependant en 2004, c'est le choc, Tom Ford et le PDG Domenico De Sole décident de

quitter la maison. Le sujet de discorde : l'actionnaire PPR veut plus de rentabilité et de lisibilité, tandis que le duo veut plus d'autonomie et de liberté de création.

Ce n'est pas moins de quatre stylistes qui succéderont à l'incroyable Tom Ford. Comme si le groupe Gucci voulait effacer l'image de son ancien directeur artistique devenu trop médiatique... Alessandra Facchinetti, John Ray, Frida Giannini et Stefano Pilati reprennent donc les rennes du bureau de style de YSL.

C'est de Stefano Pilati dont on parle le plus. Il débute en douceur, et restructure petit à petit l'image de la marque en y imposant son propre style. Il fait abstraction de la période « Tom Ford » pour revenir aux origines et se pose en fils spirituel de YSL. Son premier défilé remporte un succès en demi-teinte, mais la saison suivante le verra triompher. Tous se l'arrachent et le virage opéré par la marque est réussi. On vante désormais l'élégance raffinée dont il a fait sa signature.

Pour la griffe Gucci, c'est Frida Giannini qui est actuellement à la tête de la création. Rappelons que l'ex-directrice des accessoires de la maison a succédé à Alessandra Facchinetti en mars 2005, et que cette dernière n'a pu tenir que deux saisons suite au départ de Tom Ford...



Les 4 piliers ⌘ GUCCI





Créativité
Qualité «made in Italy»
Exclusivité
Internationale

CHRONOLOGIE



- 1921 : Création de la Maison Gucci, à Florence, par Guccio Gucci
- 1939 : Première filiale à Rome, via Condotti
- 1947 : Création du Sac "Bambou"
- 1951 : Inauguration en Via Montenapoleone, à Milan
- 1953 : Décès du fondateur, Guccio Gucci
- 1960 : Création du logo "GG", hommage au fondateur Guccio Gucci
- 1966 : Création du foulard Flora, pour Grace Kelly
- 1982 : Gucci devient S.P.A
- 1994 : Tom Ford est nommé à la Direction Artistique de la Griffes
- 2001 : Gucci group rejoint PPR
- 2002 : Frida Giannini est Directrice Créative Accessoires
- 2004 : Départ de Tom Ford
- 2006 : Frida Giannini est nommée à la direction artistique de la griffe

Guccio Gucci, fondateur de la griffe éponyme, naît à Florence le 26 mars 1881. Fils d'un artiste florentin spécialisé dans le travail du cuir, Guccio voyage en travaillant au sein d'établissements hôteliers de prestige, comme le Savoy à Londres. C'est en observant la clientèle riche et internationale de ces hôtels de luxe, qu'il s'imprègne des codes vestimentaires emblématiques de l'élégance de l'époque.

La Maison Gucci naît donc officiellement en 1921, à Florence. Fort de son expérience à l'étranger, Guccio Gucci introduit en Italie l'esthétique raffinée propre à la noblesse anglaise, créant des articles de maroquinerie inédits, élaborés et confectionnés par les mains expertes d'artisans toscans.

Au cours des années 30, sa production a conquis une clientèle internationale. En 1939, la griffe inaugure la première boutique de Rome, via Condotti.

Au cours des années 40, les restrictions économiques imposées au régime fasciste, qui limitaient l'importation de matières premières, obligent l'entreprise à trouver des nouvelles solutions pour poursuivre sa production. C'est ainsi que le sac "Bambou" voit le jour, rencontrant un succès qui en fera l'un

des classiques de la Maison. Les années 50 marquent également l'expansion commerciale progressive de la griffe, qui inaugure des boutiques à Milan et New York.

En 1953, suite au décès de Guccio Gucci, ses fils, Aldo, Vasco, Ugo et Rodolfo, prennent les rênes de la société, en poursuivant le développement de l'entreprise familiale: au cours de années 60, la griffe Gucci s'affiche par le biais de personnalités du show business, ou bien par des véritables icônes de style, comme Jackie Kennedy (le sac à bandoulière qu'elle choisit a été rebaptisé "Jackie O") et Grace Kelly, pour laquelle Rodolfo Gucci demanda spécialement au célèbre illustrateur Vittorio Accornero "le plus beau foulard à fantaisie florale jamais réalisé".

Cette époque marque un enchaînement de confirmations pour la griffe: Liz Taylor, Peter Sellers et Samuel Beckett plébiscitent le sac "Hobo", modèle déstructuré unisexe, et le mocassin classique orné d'un mors en métal entre dans la collection permanente du Costume Institute du Metropolitan Museum of Art de New York.

En 1982, Gucci devient une société par actions dont la direction est confiée au fils de Rodolfo Gucci,

Maurizio, qui détient 50% des parts sociales.

En 1984, Domenico De Sole est nommé président de Gucci America. A la fin des années 80, Investcorp, société d'investissement basée à Bahreïn, rachète les 50 % restants qui appartiennent à Aldo Gucci et ses descendants. En 1994, Tom Ford est nommé directeur artistique de Gucci et insuffle à la marque un esprit audacieux, provocateur et distinctif. Domenico De Sole est nommé directeur général en 1995, et Gucci devient une société par actions, reconnue, trois ans après, en tant que "Société européenne de l'année 1998" par la European Business Press Federation.

En 1999, Gucci conclut une alliance stratégique avec Pinault-Printemps-Redoute et se transforme de société monomarque en groupe multi-marques.

Suite au départ de Domenico De Sole et de Tom Ford, qui quittent leurs fonctions en 2004, en 2005 Mark Lee est nommé président-directeur général de Gucci Division. Depuis 2006, la direction créative de la griffe Gucci est confiée à Frida Giannini, qui est déjà l'origine d'un nouveau symbole de la Maison: le cuir "La Pelle Guccissima".

**CHANEL | 6032011**

Entre pierres volcaniques fumantes et décor évoquant quelques sombres forêts transylvaniennes, ce n'est rien de moins qu'un show postapocalyptique qui se tint ce mardi 8 mars sous les voûtes du Grand Palais... En parfaite adéquation avec l'atmosphère lugubre émanant de sa mise en scène, le vestiaire proposé cette saison par Karl Lagerfeld tenta d'esthétiser ce à quoi pourrait bien ressembler la garde-robe d'une cliente Chanel après un cataclysme dévastateur. Semblant avoir été composé dans l'urgence (afin de fuir au plus vite une zone à risque), chaque look apparaît en effet comme un mix and match de vêtements ayant perdu de leur éclat et de leur apprêt sous le souffle d'on ne sait quelle explosion.

C'est ainsi que les mythiques petites vestes Chanel adoptent un lainage élimé, que les robes se veulent usées et que les slims ultra skinny arborent une texture dévorée, le tout se voyant le plus souvent décliné dans des teintes poussiéreuses. Cela dit, ces survivantes ont beau se chauffer de godillots - plus propices à arpenter les steppes dévastées qu'une paire d'escarpins - et enfiler de trop larges pantalons d'homme (qu'elles ajustent à coups d'épaisses guêtres), elles n'en renoncent pas pour autant à arborer quelques vestiges de leur élégance passée en réchauffant leurs silhouettes boyish oversize de quelques chics vestes en tweed. Telle une métaphore filée, la collection se décline ainsi sur le thème du désastre, réussissant à conférer à l'allure Chanel cette coolitude grungy dont raffolent les Joana Preiss, Leigh Lezark et autres Poppy Delevigne.

**CHANEL | 6032011**

Loin d'être une tendance passagère, la vague seventies trustant bon nombre des collections de saison apparaît chez Hannah MacGibbon comme l'une des composantes intrinsèques de sa muse. Décidément, la fille Chloé semble plus que jamais accro à l'allure Drôles de Dames... Exit le camel et les teintes nude : pour l'automne-hiver 2011-2012, c'est sur l'imprimé python qu'Hannah MacGibbon jette son dévolu, n'hésitant pas à le décliner sur tous les tons. Il est vrai que de la vraie peau de reptile au trompe-l'oeil en passant par la maille intarsia reproduisant à la perfection la robe du python, tout y passe, et ce sans pour autant apparaître redondant. On pense notamment au très chic duo pantalon large/top col cheminée, à l'ensemble chemise vert d'eau/jupon de soie ou encore à cette blouse jaune s'associant avec audace à une jupe droite aux larges rayures multicolores. En parallèle de cette longue échappée chez les squamates, Hannah MacGibbon tente également d'insuffler une nouvelle dimension à ses looks seventies en faisant régulièrement appel au cuir. Or, si ce dernier se décline avec brio sur de larges pantalons bordeaux surmontés de fins pulls color block, il n'en perd pas moins en évidence lorsqu'il tente de prendre une dégainée sportswear à coups de joggings à bandes...

On note par ailleurs que lorsque MacGibbon s'attaque au jean pattes d'eph', c'est pour en livrer une version cropped aux fonds de poche python qui, contrairement à ces robes amples et désespérément inesthétiques dont la styliste a le secret, ne devrait pas manquer de faire mouche auprès de toutes les Chloé's addicts.

**CHANEL | 6032011**

Ces 4 semaines de fashion weeks ont beau s'être avérées inégales, voire parfois un brin décevantes, elles ne s'en terminèrent pas moins en apothéose avec un show Louis Vuitton orchestré d'une main de maître par un Marc Jacobs au mieux de sa forme...

Rien de tel qu'un peu de démesure pour imprimer durablement une collection sur la rétine des rédactrices de mode et autres cibles à séduire. Un principe parfaitement intégré par Marc Jacobs qui, par le biais d'un décor digne des plus prestigieux palaces parisiens (entre grooms, soubrettes et cages d'ascenseurs dorées), parvint à instaurer une impression de rigueur extrême doublée d'une atmosphère très "porno années 40".

Emergeant de cabines d'ascenseurs en fer forgé, chaussées de bottines et d'escarpins hauts perchés cabrant le pied à son maximum, gainées de serre-tailles sablier et faisant la part belle aux accessoires à forte connotation fétichiste (menottes, casquettes militaires, bottes rétro lacées, micro lousps), les Vuitton's girls ne sont alors jamais apparues à ce point porteuses de fantasmes. Désir, obsession, fétichisme... tels sont les thèmes qui semblent avoir inspiré à Marc Jacobs la présente collection. C'est d'ailleurs après une conversation avec Bernard Arnault au sujet de l'incroyable fascination qu'exercent les sacs à main sur les femmes que le créateur aurait eu l'idée de cette dernière. De là serait alors née une réflexion sur les passions obsessionnelle et sur la discipline nécessaire pour entretenir celles-ci, donnant naissance quelques semaines plus tard à un vestiaire reprenant aussi bien les codes de l'uniforme que ceux d'une garde-robe rétro bien plus exigeante.