

## **Gucci : les secrets d'un succès planétaire**

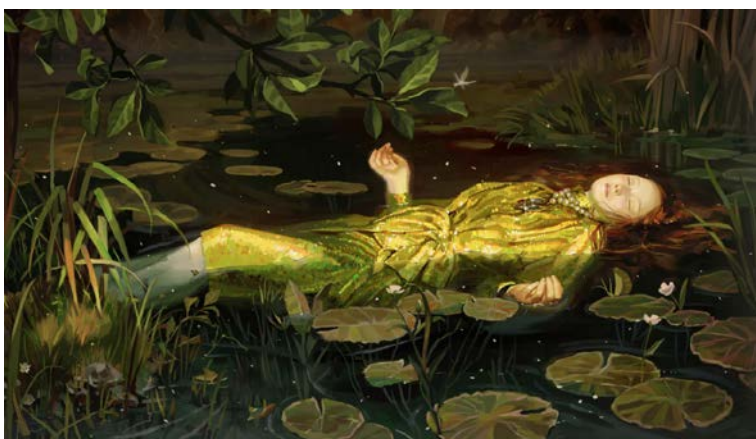
Par Laurianne Melierre, le 18 janvier 2018



**Après une année 2017 en fanfare, Gucci continue de séduire les acheteurs du monde entier. Un miracle ? Non, une équation.**

Respectivement nommés directeur artistique et CEO en janvier 2015, Alessandro Michele et Marco Bizzarri ont réalisé le tour de force que leurs actionnaires n'osaient même pas imaginer : séduire les Millenials, renforcer la fidélité auprès de la clientèle déjà installée et relancer en quelques mois les ventes en déclin des années précédant leur arrivée. De la magie ? Non, une machine bien huilée et une cohérence implacable qui a fait d'une griffe italienne en perte de vitesse le joyau de la couronne du groupe Kering. On vous explique.

### **1. Gucci n'a peur de rien**



Une image de la campagne printemps-été 2018 de Gucci, du peintre numérique Ignasi Monreal

Pire que le manque de créativité ? La peur. Celle qui empêche une marque d'oser la différence. Celle qui alourdit les «process» en interne «pour ne pas faire d'erreur». Et qui, *in*

*fine*, bride toute spontanéité. Une problématique qui ne semble pas toucher Gucci, qui a fait voler en éclats tout ce que l'on pensait du luxe jusqu'ici. Avec des campagnes impertinentes, loin des images léchées auxquelles le secteur nous avait habitués, Gucci se façonne un monde à son image pour y mettre en scène ses produits. La preuve en est avec la campagne automne-hiver 2017-2018 (aux photo-montages inspirés par Star Trek) ou celle du printemps-été 2018 (non pas photographiée mais peinte numériquement par l'artiste espagnol Ignasi Monreal, voir ci-dessus). Des choix radicaux lorsque l'on sait que la majorité des marques de luxe font toutes appel aux mêmes grands photographes. David Sims et Mario Testino n'ont qu'à bien se tenir...

## 2. Gucci est «inclusif»



Un cliché de Glen Luchford pour la campagne «Soul Scene» de la pré-collection automne 2017

Plutôt que d'éloigner le consommateur avec des images inaccessibles dans le but de susciter leur désir, Gucci s'inspire de la vraie vie et tente d'inclure tout un chacun. Un exemple ? Des défilés mixtes permettant aux acheteurs et clients de définir précisément les contours de la marque selon une seule et même image globale. Adieu, donc, les styles sensiblement différents entre hommes et femmes. Même mécanique avec des campagnes valorisant la diversité, comme ici avec les clichés de «Soul Scene» de la pré-collection automnale 2017, qui mettaient en scène uniquement des modèles noirs. Une véritable prise de position inspirée par les travaux du photographe Malick Sidibé.

### 3. Gucci à profusion

Outre un style chargé (des paillettes sur des strass sur des robes sur des pantalons sur des sacs), la griffe brille par son sens du stylisme et du détail. Car il ne sert à rien d'imaginer de beaux vêtements s'ils ne composent pas une silhouette forte. En jouant la démesure, Alessandro Michele fait la part belle aux accessoires et s'appuie sur la diversification. Car en 2016, 55% des ventes étaient encore tirées par la maroquinerie. En proposant soudain rubans, turbans, chaussettes et autres mignonneries, Gucci s'assure des revenus plus stables grâce au secteur sous-exploité du prêt-à-porter. CQFD.

### 4. Gucci toujours plus jeune

Si les grandes marques ont fini par découvrir Snapchat (un peu tard, certes) avec des take-overs d'influenceurs (les labels avaient du mal à se mettre en scène elles-mêmes), Gucci conserve une belle longueur d'avance et semble capable de ringardiser en quelques secondes toutes les initiatives de ses concurrents. Dernier fait d'arme ? Un live Instagram datant de novembre 2017 dans lequel Alessandro Michele lui-même (!) discutait en FaceTime avec... l'acteur Jared Leto (!!!) à propos d'une conversation qu'ils avaient eue quelques semaines auparavant. Un dialogue en direct dans lequel le directeur artistique annonçait vouloir stopper définitivement l'usage de la fourrure dans les collections Gucci. Plus 2.0, on ne fait pas.

### 5. Gucci s'engage



Un look du défilé printemps-été 2018 d'Alessandro Michele

Dernier (bon) point au tableau, la propension de Gucci à s'engager corps et âme. La marque fait partie de celles, avec Gucci et Michael Kors, à avoir décidé de ne plus utiliser de fourrure

*La Parisienne*

dans ses collections. De la même manière, elle a pris position en faveur des droits de femmes fin 2017 avec un don d'1 million d'euros en tant que partenaire fondateur de l'initiative Girls' Empowerment de l'UNICEF. Autant d'actions qui ont modernisé la marque et l'ont faite rayonner comme un label plus responsable.

laparisienne.com

<http://www.leparisien.fr/laparisienne/style/mode/decryptage-comment-gucci-a-su-reconquerir-le-monde-de-la-mode-16-01-2018-7503477.php>