A marzo, su Istagram, veniva annunciata la nomina dello stilista georgiano **Demna Gvasalia** a **direttore creativo di Gucci:** uno spostamento all'interno del **Gruppo Kering** da Balenciaga dove era approdato nel 2015. Non sappiamo quanto possa avere influito su questa scelta il fatto che nel 2021, anno del centenario del brand fiorentino, Demna Gvasalia avesse firmato con **Alessandro Michele**, allora direttore creativo di Gucci, una memorabile collezione che ripercorreva e rendeva omaggio alla storia di Gucci attraverso gli elementi iconici del marchio, contaminati da riferimenti al mondo di Balenciaga. Sorprendentemente il punto forte della collezione era la fusione dei loghi dei due marchi, quasi a far prevedere un'ipotetica, anche se improbabile, fusione dei due brand ambedue sotto l'egida del gruppo Kering.

Le prime notizie sono state che Demna non sarebbe stato presente nel calendario di Camera della Moda di settembre 2025 di MFW, dal momento che il suo incarico in Gucci sarebbe stato attivo da luglio; avrebbe lavorato per preparare la collezione di febbraio 2026; poi, apprendiamo che Gucci sarà presente che quindi suo debutto sarà anticipato; infine, nero su bianco, il calendario specifica che si tratta di un evento privato nel primo giorno della MFW senza altre spiegazioni, comunque non una sfilata.

Ma Demna sorprende tutti. Con un giorno di anticipo sull'inizio della Fashion week, sempre su Istagram appare una serie di 35 fotografie di ritratti di personaggi che indossano la prima collezione Gucci a firma del nuovo direttore creativo. La pubblicazione di queste foto precede la proiezione, durante il primo giorno di Milano FW, del cortometraggio **"The Tiger"** co-diretto da **Spike Jonze** e **Halina Reijn**, con **Demi Moore** protagonista, dove gli attori indossano i capi di questa prima collezione dello stilista georgiano.
La modalità di presentazione di questa mini-collezione – il doppio strumento, una narrazione cinematografica e l'utilizzo di qualcosa simile ad un look book-, ha senz'altro colpito nel

segno in quanto comunica non solo i valori del marchio, ma la visione personale di Gucci da parte del creativo georgiano che non nasconde, già in questo primo approccio, la sua volontà di ridefinirne la percezione tra il pubblico del Marchio Gucci, pur mantenendosi aderente agli elementi iconici del brand. Ripensando alla collezione firmata con Alessandro Michele mentre lavorava in Balenciaga, possiamo azzardare che questa esperienza, consentendogli un approccio breve ma ravvicinato al marchio, gli sia stata utile tanto da permettergli una rapida ma significata uscita nella Fashion week di settembre e sorprendere tutti.

Ma diamo uno sguardo alla collezione. Una nota della Maison dichiara che rappresenta *"L' inizio di una nuova era"* e definisce la collezione, *"sfrontata, sexy, eccessiva, provocatoria"*. Denominata ***La Famiglia***, è indossata da personaggi fotografati dalla fotografa **Catherine Opie** e incorniciati a comporre il lookbook che come un albero genealogico mostra gli archetipi, i prototipi della famiglia Gucci, ma anche i nuovi rappresentanti più moderni e trasgressivi, tutti visti con gli occhi Demna; ogni ritratto è nominato e identificato nel suo ruolo: appunto come archetipo della futura famiglia Gucci quale diventerà con la nuova direzione artistica, rappresentano i clienti, il mondo di Gucci del futuro. D'altra parte, Demna assicura, in una intervista a ***Wwd*** che non sta definendo già la sua visione di Gucci, ma solo il punto di partenza, la piattaforma per il suo lavoro futuro. *"Voglio resettere la comprensione e la percezione di cosa sia Gucci attraverso la mia reinterpretazione"* dichiara. Qualcosa si intuisce attraverso il significato di ogni denominazione dei personaggi ritratti così come il brand li presenta. Per esempio *"Miss Aperitivo pensa solo a divertirsi, mentre L'Influencer è una fashionista fanatica dei social. E, se La Mecenate, La Contessa, Sciura e Primadonna incarnano manifestazioni diverse di un'unica eleganza tutta italiana, anche Principino e La Principessa si svelano come due lati della stessa medaglia: entrambi amano stare al centro dell'attenzione."*

Dovremo aspettare la FW di febbraio per scoprire come, la storia del marchio si coniugherà con la demna-visione. E' chiaro che comunque lo stilista intende mantenere l'identità della griffe, sfruttarne il ruolo strategico dell' l'heritage, altrimenti verrebbe meno il fascino e di conseguenza la desiderabilità di un marchio storico di lusso identificato come espressione dell'eleganza tutta italiana. "*Con 'La Famiglia', Gucci torna a raccontare una storia* – recita l'annuncio di Kering -*. È uno slancio nel futuro che attraversa il passato, il fondamento estetico su cui poggerà la visione di Demna per Gucci e un preludio alla sua prima sfilata*".

Di fatto i codici storici di Gucci sono presenti in questo primo approccio al mondo della maison fiorentina attraverso il book di immagini che si apre dal punto da cui partì **Guccio Gucci** nel 1921: con un baule da viaggio monogrammato, un richiamo alle origini del brand come valigeria. C'è la borsa **Bamboo** del 1947, che da oltre settant'anni viene ridisegnata, in nuovi volumi e proporzioni, una rilettura del motivo 'Flora', il mocassino **Horsebit**, simbolo della casa fin dal 1953, il **Monogramma GG** che appare un po' ovunque, anche come stampa esclusiva e invasiva in uno stesso outfit. I personaggi ritratti sono variamente incorniciati e denominati; ogni denominazione ha un significato preciso all'interno della 'Famiglia'. Per esempio -il brand ci informa-: *"Miss Aperitivo pensa solo a divertirsi, mentre L'Influencer è una fashionista fanatica dei social. E, se La Mecenate, La Contessa, Sciura e Primadonna incarnano manifestazioni diverse di un'unica eleganza tutta italiana, anche Principino e La Principessa si svelano come due lati della stessa medaglia: entrambi amano stare al centro dell'attenzione."*

Come finisce la storia di questa collezione? I capi saranno acquistabili partire dal 10 ottobre in dieci negozi per due settimane, a Milano, Parigi, Londra, Los Angeles, New York, Pechino, Shanghai, Singapore, Seul e Tokyo, ma saranno comunque disponibili per tutta la stagione.


“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25″La Famiglia” Gucci 09/25″La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25

“La Famiglia” Gucci 09/25