



Robe agneau plongé ciel avec plastron strass et cabochons. Bottes *Mors* python. Bracelet *Bamboo* or jaune. Bague *Horsebit* or jaune et quartz fumé. Le tout, **GUCCI**

AMIS TRAM GLAM!

Frida Giannini, 10 ans de règne chez Gucci.

Texte et stylisme, **LAURENT DOMBROWICZ** – Photos, **KARINA TWISS**
Maquillage, **CHRISTINA LUTZ** – Coiffures, **CHARLIE LE MINDU**

L'**HISTOIRE GUCCI**, la belle Florentine, aurait déjà dû inspirer producteurs et réalisateurs tant elle est riche en rebondissements, heureux ou tragiques. Née en 1921, la petite boutique de maroquinerie équestre fondée par Guccio Gucci (le double G!) s'est choisie le mors pour emblème. Spécialiste du cuir, la marque doit affronter les pénuries des années fascistes en inventant des ersatz. L'anse en bambou fait son entrée... pour ne plus jamais quitter le catalogue de la marque et en devenir l'une des signatures. Pionnière de la logomania, Gucci accompagne dès les années 1950 ce qui va devenir la jet-set, incarnant le luxe à l'italienne aux quatre coins du monde. Si la fameuse bande tricolore évoque jusqu'au milieu des années 1980 un *lifestyle* glamour et insouciant, la griffe va faire la une des quotidiens en 1985 en raison d'un fait divers tragique. L'assassinat de Maurizio Gucci, héritier de l'empire familial, va donner lieu à une enquête et une procédure judiciaire de plusieurs années qui concluront à la culpabilité de Patrizia Gucci, ex-épouse du milliardaire et surnommée la "veuve noire" par la presse italienne qui adore quand ses élites se vautrent dans la fange. Le déclin se poursuit durant les années 1990 qui voient émerger de nouveaux créateurs et de nouvelles griffes éprises d'un minimalisme supposé succéder aux années bling. Le renouveau de Gucci est initié en 1994 par la nomination d'un directeur artistique américain alors inconnu, un certain Tom Ford, qui va rallumer la flamme du glam avec un incontestable brio. Rachetée en 1999 par le groupe PPR, devenu entretemps Kering, la belle Italienne est à nouveau au firmament des tendances et de la désirabilité. Le départ très médiatique de Tom Ford en 2004 aurait pu plonger la marque dans une nouvelle léthargie, ou du moins dans la discrétion qui succède d'habitude à la flamboyance. Mais la nomination de Frida Giannini fut un coup de maître. Cette blonde Romaine travaille chez Fendi avant de rejoindre Gucci en 2002 pour dessiner les sacs à main, puis la totalité des accessoires de la griffe. Sa nomination au poste de directrice de la création trois ans plus tard semble logique au vu du succès de ses modèles et de son talent à revisiter les archives maison comme l'imprimé Flora ou le motif iconique du mors. La crise de 2008 va être



particulièrement dure pour Gucci, dont la clientèle s'avère relativement volatile par rapport aux forteresses de stabilité que sont Chanel et Hermès. En plein accord avec le groupe, Frida Giannini va opérer une spectaculaire montée en gamme pour l'ensemble des lignes Gucci et, à sa manière, réinventer un *lifestyle* sans se couper d'une histoire très riche. Ce nouveau chapitre du glamour passe entre autres par le renforcement des liens avec Hollywood. En 2006, Gucci signe un partenariat avec la fondation de Martin Scorsese pour la protection des chefs-d'œuvre du septième art, avec des opérations de restauration et de mécénat. Depuis 2010, toujours sous l'impulsion de Frida Giannini, le Gucci Award for Women in Cinema célèbre les contributions des femmes à l'industrie du cinéma. Plus récemment, Gucci est devenu un partenaire important de la Biennale de Venise à travers un programme de production et de promotion de films de jeunes auteurs. D'autres plans d'aide et de développement initiés par Gucci, surtout aux États-Unis, permettent par exemple la production, la post-production et la diffusion de films documentaires souvent passés sous silence dans les circuits classiques. Cet amour du cinéma se traduit aussi par la ligne *Première*, uniquement destinée aux plus beaux tapis rouges, et qui fait souvent la une lors du festival de Cannes ou de la remise des Oscars. À l'instar de ses aînées Donatella Versace, Miuccia Prada ou Phoebe Philo qui préside à la destinée artistique de Céline, Frida Giannini est l'une des femmes les plus puissantes de l'industrie de la mode. Car, on l'oublie souvent, Gucci génère les bénéfices nécessaires à l'expansion des autres marques du groupe de dimensions nettement plus modestes que sont Yves Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen et Stella McCartney, acquises sous l'ère Tom Ford. Femme d'affaires, femme de tête mais aussi femme de cœur, Frida Giannini est également à l'origine de l'ambitieuse campagne Chime For Change, cofondée en 2013 avec Salma Hayek Pinault et Beyoncé Knowles-Carter. Militant pour le droit des femmes et des jeunes filles à travers le monde, Chime for Change a déjà collecté plus de 5 millions de dollars finançant entièrement 310 projets dans près de 80 pays par le biais de 101 associations à but non lucratif. *Citizen K International* a rencontré la reine Frida, assise sur le trône Gucci depuis une décennie.

Citizen K International: Vous avez accédé au poste de directrice de création de Gucci il y a bientôt dix ans. Comment voyez-vous cette décennie avec le recul ?

Frida Giannini: Je pense, et c'est la même chose pour tous les directeurs artistiques, que ce qu'on laisse derrière nous ne peut s'arrêter à une seule chose, une seule image ou un seul objet. J'aimerais qu'on se souvienne de moi pour la manière dont j'ai perpétué les valeurs et les traditions de cette grande maison italienne. Mon désir est de créer de manière innovante, avec mon propre style, mais dans l'esprit qui animait Guccio Gucci.

Vous êtes l'une des femmes les plus puissantes de l'industrie de la mode. Le fait d'être une femme influe-t-il sur votre processus créatif ?

Pas le moins du monde. Ce n'est pas une question de genre, mais de talent et de vision.

Vous dirigez la création de la marque la plus importante du groupe Kering. Est-ce que cela induit une pression particulière ?

C'est une grande chance de travailler avec Kering parce que, justement, je n'ai jamais été soumise à quelque pression que ce soit sur le plan créatif. Ceci dit, c'est aussi un challenge. Heureusement, l'équipe qui m'entoure partage ma vision, ce qui m'aide beaucoup dans mon travail.

Vous avez débuté chez Gucci avec les accessoires. Cela vous a-t-il apporté une approche spécifique de la création ?

S'il est exact que j'ai commencé ma carrière en tant que designer d'accessoires, j'ai cependant toujours travaillé sur du prêt-à-porter. Les vêtements et les accessoires nécessitent des talents différents, mais j'aime mener ces deux chantiers de front et je ne pense pas que je sois meilleure dans l'un ou l'autre. La différence, c'est l'échelle à laquelle vous travaillez. Mais du point de vue purement conceptuel, les deux sont très proches et les deux résultent d'un seul et même processus créatif.

Vos collections font souvent référence à la musique, et plus spécifiquement aux années 1970 avec des figures aussi emblématiques que David Bowie, qui a d'ailleurs été célébré l'année dernière à Londres dans une grande exposition soutenue par Gucci...

La musique est pour moi une compagne fidèle. Dans mon travail comme dans mes moments de repos. Quant aux années 1970 et au début des années 1980, cela coïncide avec mon enfance et mon adolescence. Ceci explique sans doute cela !

En revanche, la dernière collection était sous nette influence Sixties...

Pour cette saison, j'ai ressenti le besoin de matérialiser l'essence de Gucci : un goût pour la précision, des lignes nettes, des matières précieuses, le tout assorti d'une nouvelle proposition colorielle. J'ai voulu faire le portrait d'un homme et d'une femme qui s'habillent pour eux-mêmes avant d'essayer de plaire aux autres. J'ai puisé

mon inspiration dans les années 1960 et j'ai travaillé autour de cette idée d'élégance, de netteté et de sophistication.

Au-delà du célèbre imprimé Flora et de certains détails signature comme le mors, travaillez-vous de manière intensive avec les archives maison ?

Peu de marques peuvent s'enorgueillir d'avoir une telle histoire et un tel patrimoine à disposition. Cela stimule ma créativité de réinterpréter certains motifs à travers des formes nouvelles, ou avec une nouvelle inédite de matières et de coloris. Dès ma première saison en tant que directrice de création de la ligne Accessoires, j'ai retravaillé le motif Flora. Bien entendu, je ne reste pas figée dans le passé et mon style est une sorte de mariage entre le passé, le présent et le futur. L'héritage et la pertinence contemporaine du style Gucci sont aujourd'hui indissociables et marchent main dans la main. Notre succès prend ses racines dans un artisanat aux qualités exceptionnelles, mais se traduit dans la recherche d'une innovation constante et de collections préceptrices en termes de style et de finition.

Gucci vient de lancer une ligne de cosmétiques dont l'égérie est Charlotte Casiraghi.

Quel est votre rôle dans cette nouvelle aventure ?

En temps que directrice de la création globale chez Gucci, je suis évidemment en charge de Gucci Cosmetics. Ce projet m'a permis d'explorer une autre facette de ma créativité. Bien entendu, j'ai demandé à la maquilleuse Pat McGrath de m'aider.

Pour faire écho à la ligne Première et à la superbe robe portée à Cannes par votre autre égérie Blake Lively, à quel point le celebrity business est-il important pour Gucci ?

D'une manière générale, j'aime travailler avec les célébrités car elles partagent souvent mon souhait de faire bouger les choses. À plusieurs, vous êtes toujours plus fort ! L'énergie est une chose très importante, et j'aime vraiment travailler avec des gens positifs qui partagent mon enthousiasme. De manière encore plus déterminante, je cherche à tisser des liens et à travailler avec des gens qui partagent mes engagements caritatifs. Salma Hayek Pinault, Beyonce Knowles, Jennifer Lopez, Madonna ou Blake Lively sont toutes des femmes avec lesquelles je me suis associée dans des combats de ce type. Elles ont la même qualité d'engagement en tant qu'artistes et en tant que philanthropes. Chez Gucci, nous sommes fiers de lier notre notoriété à de nobles causes. Cela donne une valeur supplémentaire à notre travail.

À cet égard, Chime for Change semble revêtir une très grande importance pour vous...

Oui, au point que je considère ce projet comme un chantier quotidien et non une opération ponctuelle. Chime for Change a encore plus de potentiel que nous l'avions pensé au départ. C'est désormais l'une des grandes priorités chez Gucci. Et un vrai sujet de fierté pour moi ●

COLLECTION MAROQUINERIE PEAUX EXOTIQUES
— AUTOMNE-HIVER 2014/2015 —



PHOTOS: D.R.

Caban laine, pantalon et chemise pressionnée cuir noir, casquette cuir noir. Le tout, GUCCI

