

# FACE/OFF



Kim Jones of Fendi and Donatella Versace of Versace

**Le dirompenti collaborazioni tra Versace & Fendi, Gucci & Balenciaga: scambi creativi o Frankenstein di loghi?**

Ha fatto scalpore alla Fashion Week milanese di settembre l'inedita collaborazione delle Maison **Fendi** e **Versace**, con un secret show intitolato "The Swap". È stato chiamato **Fendace**: Versace by Fendi - Fendi by Versace. Uno switch creativo nel quale, per la prima volta, Donatella Versace e Silvia Venturini Fendi escono dai rispettivi uffici creativi di famiglia per ispirarsi a vicenda. Un vero e proprio scambio di ruoli tra due direttori artistici che guidano brand italiani iconici. Due realtà che si fondono - temporaneamente? - dividendo gli archivi, per un crossover che mette in risalto i dna stilistici e culturali di entrambi, con un scambio che coinvolge anche la produzione: Fendi, infatti, produce la collezione di Versace, mentre Versace realizza quella di Fendi. Nello specifico, Versace by Fendi si è ispirata agli anni Novanta, l'epoca d'oro per il marchio fondato da Gianni Versace, che viene rivisitata con il lessico contemporaneo della famiglia Fendi. La Medusa di Versace incontra La Greca con il monogramma FF di Fendi. Dall'altra parte, Fendi by Versace viene costruita con la visione punk rock di

**The disruptive collaborations between Versace & Fendi, Gucci & Balenciaga: creative exchanges or Frankenstein logos?**

The unprecedented collaboration between **Fendi** and **Versace** caused a sensation at Milan Fashion Week last September with a secret show entitled "The Swap." It was called **Fendace**: Versace by Fendi - Fendi by Versace. A creative switch where, for the first time in the history of fashion, Donatella Versace and Silvia Venturini Fendi stepped out of their respective family creative offices to inspire each other. A real swapping of roles between two artistic directors who lead iconic Italian brands. Two realities that merge – temporarily? – by sharing archives for a crossover that highlights the stylistic and cultural DNA of both, with an exchange that also involves production. In fact, Fendi produced the Versace collection, while Versace produced the Fendi collection. Specifically, Versace by Fendi was inspired by the Nineties, a golden age for the brand founded by Gianni Versace, which is reinterpreted with the contemporary lexicon of the Fendi family. Versace's Medusa meets La Greca with Fendi's FF monogram. Whereas Fendi by Versace is constructed with Donat-



Fendi by Versace



Versace by Fendi



Fendi by Versace

Donatella, con spille da balia e abiti in mesh di metallo che si uniscono al pizzo e al logo della Maison romana. In passerella per l'occasione un selezionato gotha di top model: da Kirsten McMenamy, Mariacarla Boscono, Naomi Campbell, Esther Cañadas, Karen Elson, Gigi Hadid, Shalom Harlow a Kate Moss con la figlia Lila, Emily Ratajkowski, Anya Rubik, Irina Shayk, Amber Valletta. Un doppio show trasmesso sulle pagine social di entrambe le case di moda, raggiungendo in pochi secondi quasi 38mila visualizzazioni, nonostante l'assenza di comunicazioni del progetto, rimasto semi-segretto fino all'ultimo. L'aspetto più eclatante dell'evento è stato il logo, o meglio i due loghi, nella cui sfacciata fusione - quasi un falso d'autore - si è declinata buona parte della collaborazione.

E il logo è stato anche il principale e più esplicito veicolo tramite cui si è espressa qualche mese fa la sinergia fra Gucci e Balenciaga, tutte due Gruppo Kering. Per celebrare in maniera inconsueta i 100 anni del brand, Alessandro Michele ha "hackerato" l'estetica di Demna Gvasalia. "Un gioco nato quasi per scherzo", raccontano i due stilisti. Una serie di outfit e accessori mixano le silhouette di Balenciaga con i classici tessuti di Gucci: da una parte il retro-vibe 70s di Alessandro Michele e dall'altra il grunge techno anni '90 di Demna. I pezzi più accattivanti della "contaminazione" risultano la borsa dalla Jackie 1961 decorata con la stampa Balenciaga diagonale, alla maxi City in tessuto con monogramma GG e le Triple S con l'iconica stampa Flora.

la's punk rock vision, with safety pins and metal mesh dresses combined with lace and the Roman Maison's logo. A gotha of famous top models were selected for the fashion show: Kirsten McMenamy, Mariacarla Boscono, Naomi Campbell, Esther Cañadas, Karen Elson, Gigi Hadid, Shalom Harlow and Katie Moss with her daughter Lila, Emily Ratajkowski, Anya Rubik, Irina Shayk, Amber Valletta. A double show broadcast on the social pages of both fashion houses, reaching almost 38,000 views in just a few seconds, despite the lack of promotion regarding the project, which remained secret until the very end. The most striking aspect of the event was the logo, or rather the two logos, in the brazen fusion of which – almost an artistic fake – the large part of the collaboration was based. The logo was also the main and most explicit vehicle through which the synergy between Gucci and Balenciaga, both from the Kering Group, was explicitated a few months ago. To celebrate the brand's 100th anniversary in an unusual way, Alessandro Michele "hacked" the aesthetics of Demna Gvasalia. "A game born almost as a joke," say the two designers. A series of outfits and accessories mix Balenciaga silhouettes with classic Gucci fabrics: Alessandro Michele's 70s retro vibe on one side and Demna's 90s techno grunge on the other. The most eye-catching pieces of the "contamination" were the Jackie 1961 handbag decorated with the diagonal Balenciaga print, and the maxi City in fabric with the GG monogram and the Triple S with the iconic Flora print.



L'influenza di Demna si è estesa anche agli accessori e stivali presenti in molti dei look. Il parallelismo dell'operazione concepita da Gucci e Balenciaga con "Fendace" è d'obbligo, anche se a differenziare l'esperimento Fendi/Versace, c'è la distribuzione retail negli store di entrambe le griffe e il fatto che appartengano a Gruppi diversi (e competitor), rispettivamente al francese Lvmh e allo statunitense Capri Holdings. Ma in un mondo del lusso impegnato in un'affannosa ripresa post-Covid e nel continuo inseguire nuovi compratori, specie appartenenti all'ambito Gen Z, Maria Grazia Chiuri di Dior è una voce fuori dal coro. La designer ha recentemente stroncato le collaborazioni tra griffe, dicendosi assolutamente contraria alle collaborazioni e addirittura all'uso di celebrities in passerella. Nonostante le passate collaborazioni con Nike per sneaker firmate Dior, Chiuri disapprova le recenti iniziative come quelle di Gucci/Balenciaga e Fendi/Versace. "Non appartengo a quella generazione di designer, sono molto all'antica. Ho un modo diverso di lavorare - ha dichiarato alla stampa la Chiuri - Credo che le collaborazioni appartengano a una generazione più giovane di designer, che ha un approccio alla moda dal mio punto di vista un po' da dj, nel senso che si campiona e si mischia. Noi da Dior invece proviamo a comporre con il sogno di fare la nostra musica". Una presa di posizione nettissima suona come un rimprovero a quei colleghi che, invece, sulle collab puntano moltissimo. In ogni caso, il fenomeno non accenna a fermarsi e sembra l'inizio di una dinamica forte che fa pensare sia a un prossimo proliferare di mega-collaborazioni tra i colossi dell'industria moda, quanto a un ritorno alla grande della logomania. Oggi il mondo è sempre più veloce e connesso, quindi la moda e le tendenze non possono essere da meno. La parola "collaborazione" si fa concettualmente sinonimo di "ibridazione". Negli esempi citati, unire le forze significa stimolare la creatività e ridefinire radicalmente il concetto di branding, ma anche creare con più facilità hype mediatico e allargare il target di consumatori. Ma funzionerà davvero questa moda elevata all'ennesima potenza?





Versace by Fendi

Derma's influence also extended to the accessories and boots featured in many of the looks. The parallelism of the operation conceived by Gucci and Balenciaga with "Fendace" is obligatory, even if what differentiates the Fendi/Versace experiment is the retail distribution in the stores of both brands and the fact that they belong to different Groups (and competitors), respectively the French LVMH and the American Capri Holdings. But in a world of luxury engaged in a frantic post-COVID recovery and in the continual pursuit of new buyers, especially those belonging to the coveted Gen Z, Maria Grazia Chiuri of Dior is a discordant voice. The designer recently panned collaborations between brands and even the use of celebrities on the catwalk. Despite past collaborations with Nike on Dior trainers, Chiuri disapproves of recent initiatives such as those of Gucci/Balenciaga and Fendi/Versace. "I don't belong to that generation of designers, I'm very old-fashioned. I have a different way of working," Chiuri told the press. "I believe that collaborations belong to a younger generation of designers, who have a slightly DJ approach to fashion than mine, in the sense that they sample and mix. At Dior, on the other hand, we try to compose with the dream of making our own music." This clear-cut stance sounds like a rebuke to those colleagues who, on the other hand, place great emphasis on collaborations. In any case, the phenomenon shows no signs of stopping and seems to be the beginning of a strong dynamic that suggests both a forthcoming proliferation of mega-collaborations among the giants of the fashion industry and a strong return to logomania. Today's world is increasingly fast-paced and connected, so fashion and trends have to keep up. The word "collaboration" becomes conceptually synonymous with "hybridation." In the examples cited, joining forces means stimulating creativity and radically redefining the concept of branding, but also creating media hype more easily and expanding the target audience. But will this kind of fashion raised to the nth degree really work?



Versace by Fendi



Versace by Fendi



Versace by Fendi