

Gucci rompe con la tradizione produttiva italiana: le nuove sneaker di Demna sono Made in China

2026-09-24 17:09:01 di Martina Citterio

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/09/24/gucci-sneaker-made-in-china-drip-denma/>

Gucci rompe, almeno per due modelli, con la sua tradizione produttiva italiana. La maison di **Kering** ha iniziato a vendere nuove sneaker di lusso con l'etichetta "**Made in China**", una scelta che secondo alcuni osservatori potrebbe creare tensioni con il posizionamento di alta gamma del marchio proprio mentre il gruppo lavora al rilancio di Gucci e alla riconquista dei consumatori aspirazionali. [A rivelarlo è Reuters](#), che ha verificato l'origine delle calzature sia sul sito della maison sia in un negozio Gucci a Parigi. Al centro della novità c'è la **Drip**, che segna un cambio di linguaggio rispetto alle sneaker che hanno caratterizzato finora l'offerta di Gucci: il sito del marchio la presenta come "la prima sneaker di Demna per Gucci". Il modello è arrivato sul mercato il mese scorso con la collezione Primavera e viene venduto a circa 800 euro in Europa e 1.000 dollari negli Stati Uniti: un prezzo inferiore rispetto a quello di molte altre calzature Gucci, ma ancora pienamente inserito nella fascia del lusso. Secondo quanto ricostruito, la Drip porta l'indicazione "**Made in China**". La stessa etichetta compare su un secondo modello slip-on in pelle appartenente alla collezione Primavera. Tutte le altre scarpe Gucci per le quali il sito indica il Paese di origine risultano invece prodotte in Italia. **LEGGI ANCHE:** ["Le prime mosse di Achille Lauro da Dondup: si riparte dal denim e dal "lato B""](#)

Gucci spiega la scelta della produzione cinese

La maison ha spiegato a *Reuters* che l'Italia resterà "sempre al centro del modello produttivo e dell'identità di Gucci", precisando di aver scelto in questo caso un produttore cinese per ragioni legate alle caratteristiche tecniche dei prodotti. "Il partner selezionato offriva il know-how tecnologico e le capacità più adatte a raggiungere gli standard di prestazione e qualità che stavamo cercando", ha dichiarato **Gucci**, ricordando di avere già collaborato in passato con fornitori svizzeri e giapponesi per categorie come orologi e occhiali. Un portavoce ha inoltre escluso l'esistenza di un piano più ampio per trasferire la produzione fuori dall'Italia. Anche il secondo modello prodotto in **Cina** risponderebbe, secondo la società, a esigenze tecniche connesse al design. La scelta arriva in un momento delicato per Gucci e per Demna, che venerdì presenterà a Milano la sua nuova collezione. Il designer deve trovare un equilibrio tra innovazione, desiderabilità e controllo dei costi, mentre la maison cerca di tornare a intercettare anche quella fascia di consumatori aspirazionali che costituisce una parte importante della clientela del lusso ed è più sensibile al prezzo rispetto ai clienti più facoltosi.

Il rilancio di Gucci secondo Luca de Meo

La partita è particolarmente importante per **Kering**. Le vendite di Gucci si sono dimezzate negli ultimi tre anni, comprimendo i margini e spingendo il gruppo a chiudere decine di negozi. Il rilancio della maison è quindi uno dei dossier centrali per **Luca de Meo**, arrivato alla [guida del gruppo](#) lo scorso anno. [In un'intervista rilasciata a Milano Finanza Fashion](#), de Meo ha ribadito che la priorità è "rimettere Gucci dove si merita", riportandolo "nell'Olimpo dei grandi marchi del lusso". Il manager ha insistito anche sul rapporto tra prezzo e valore, osservando che in alcuni segmenti il settore ha perso questa connessione: la risposta, secondo de Meo, non consiste semplicemente nell'abbassare i prezzi, ma nell'aumentare il valore attraverso "prodotto, materiali, innovazione, servizio, creatività". Una strategia che passa anche dal recupero

dell'identità delle singole maison: dopo una prima fase dedicata al riequilibrio finanziario e operativo, Kering punta ora a definire per ogni marchio un posizionamento distinto, evitando che la ricerca della crescita finisca per snaturarne identità e percezione.