



Le Monde

SPÉCIAL MODE

L'Italie
a-t-elle encore
du style ?

Sandro Veronesi Grandeur et décadence de la gastronomie italienne
Antonio Tabucchi « Berlusconi a abaissé le niveau esthétique »

Le Monde 2 n° 243
Supplément
au Monde n° 19816
du samedi 11 octobre 2008.
Ne peut être vendu

M 00146 - 1011 - F: 2,50 €

La fuite des cerveaux made in Italy

La sagesse populaire est parfois fâcheuse. Ainsi on dit : « Ce sont les meilleurs qui partent les premiers. » L'Italie n'échappe pas à cette règle. Mises à part quelques exceptions comme Frida Giannini (chez Gucci) et Alessandra Facchinetti (chez Valentino), la crème de la nouvelle création italienne est ailleurs. Dans des maisons françaises par exemple avec Stefano Pilati et Riccardo Tisci, respectivement directeurs artistiques, l'un d'Yves Saint Laurent et l'autre de Givenchy. « Ce n'est pas qu'une question de nationalité, analyse Floriane de Saint Pierre, fondatrice du cabinet du même nom spécialisé dans la recherche de dirigeants et de talents pour les entreprises du secteur luxe. À travers ces créateurs, c'est toute la richesse du savoir-faire italien qui séduit les décideurs. D'autres designers non

italiens mais formés dans des marques du pays sont tout aussi prisés. » Ainsi le Brésilien Francisco Costa, créateur des lignes féminines Calvin Klein, est passé par Gucci. L'Anglais Christopher Bailey, aujourd'hui chez Burberry, lui aussi. « On pourrait dire qu'il y a plusieurs écoles, poursuit Floriane de Saint Pierre, une école Prada, une école Gucci... » Ainsi, Pilati est passé par Miu Miu (l'autre griffe de Prada), d'où son style finement décalé, adouci par des finitions raffinées. Chez Gucci, Bailey a développé sa créativité et son sens du management « auprès de Tom Ford... un Américain. C'est aussi cela l'Italie, cette capacité à intégrer et délivrer un message international ». Pour les mêmes raisons, les dirigeants italiens sont très recherchés, notamment parce que les marques du pays sont bien

implantées à travers le monde. « Ce sont de vrais entrepreneurs, poursuit la spécialiste, sachant affiner vision stratégique, pragmatisme et sens des opportunités. » Citons, en exemple, Marco Gobetti, récemment nommé chez Céline après avoir reboosté la maison Givenchy tout en laissant Riccardo Tisci exprimer son talent. Citons aussi Toni Belloni, numéro deux de LVMH. Leurs équipes sont très fortes pour gérer un budget et monter une collection en fonction de la consommation. Secrets de fabrique ? D'abord, une approche concrète du produit : « Parler avec un vieil artisan vaut mieux que n'importe quelle école », soutient le chausseur Giuseppe Zanotti. Et le pays aligne les bons faiseurs, essayés à travers les « districts », ces régions italiennes réactives et spécialisées : la chaussure des Marches, la maille

de Modène, le denim de Venétie... « Même si les savoir-faire se concentrent dans des sociétés plus vastes pour contrer la crise, et si certains délocalisent, le "process" reste majoritairement national », témoigne Franck Delpal, analyste à l'Institut français de la mode. Atout n° 2 : l'équilibre. « Le lancement de Marni a été précédé par une longue période de planning, en termes de business et de design », rappelait récemment Consuelo Castiglione, dont la griffe est pourtant réputée pour sa créativité expérimentale. Cerise sur le gâteau du succès : l'obsession du service. Interviewée sur les vertus de la créativité italienne, Christine Ellis, représentante du bureau d'achat des magasins américains Bergdorf Goodman et Neiman Marcus, répond : « Qualité, technologie, logistique, packaging... » COFD.