

BELGIOUE ITALIE *le match mode*

Sans ballon rond c'est un match des *esprits*, une harmonie d'alliances créatives. Depuis des décennies, la mode jouit des *affinités électives* entre créatifs *belges* et fabricants *italiens*, de leur passion commune pour l'artisanat, de leurs cultures complémentaires de l'expression de soi.

Le mariage de savoir-faire entre les cultures italiennes et belges existe depuis que l'art est regard. À la Renaissance déjà, l'École florentine éduquait le regard de l'École flamande : dès le XVII^e siècle, les Italiens ont introduit la lumière, les couleurs et la profondeur dans leurs tableaux, qui ont inspiré la veine Rembrandt, qui cultivait les perspectives "à plat" et en ombres. En matière de mode, tandis que la tradition française s'est plutôt forgée dans la Couture, les Belges et les Italiens ont fondé de grandes nations de prêt-à-porter. Ces dernières années, des piliers de l'avant-garde comme les maisons de Martin Margiela et celle d'Ann Demeulemeester ont été reprises par des entrepreneurs italiens (respectivement Renzo Rosso et Claudio Antonioli), tandis que Matthieu Blazy - ancien responsable de la ligne arti-

sanale de Margiela - rejoignait la direction artistique de Bottega Veneta, Raf Simons celle de Prada aux côtés de Miuccia, ou Glenn Martens celle de Diesel. Avant eux, Anthony Vaccarello (désormais directeur créatif de Saint Laurent) avait fait ses armes chez Fendi à Rome, alors que l'Anversoise Linda Loppa dirigeait de son côté le département design de mode de l'école Polimoda, à Florence. An Vandevorst, figure emblématique de la mode créateurs belge, a repris le poste l'automne dernier, invitant Kris Van Assche à intervenir ponctuellement auprès des étudiants. Pourquoi ces identités créatives, à priori si différentes, sont-elles organiquement si compatibles ? An Vandevorst decode : "Ce sont des cultures de mode très complémentaires. Quand on est différents mais que le but est le même, on arrive à des collaborations parfaites."

Texte ELISABETH CLAUSS



Photo Ann-Demeulemeester, RTW-SS22



**DES CRUSHS CRÉATIFS QUI MÈNENT À DES RENCONTRES
PUISSANTES EN TERMES D'IDENTITÉS DE MARQUES**

Comme dans chaque relation, il existe deux points de vue. L'élément créatif belge et le savoir-faire italien les rassemblent, au niveau notamment de l'exigence de justesse esthétique et d'intégrité dans la précision. Du côté de la distribution, leur structure encore forte de magasins multimarques joue un rôle important en termes de vente et de curation, avec une sélection pointue. Les boutiques italiennes ont plébiscité les marques japonaises et belges depuis leur émergence dans les années 80, et Maria Luisa qualifiait les défilés de Martin Margiela de chocs culturels. Elle parlait de "la mode qui pense". Mathias Ohrel, fondateur du cabinet de recrutement m-O souligne une approche partagée du baroque et de la rigueur : "Quand Glenn Martens a été engagé par Renzo Rosso chez Diesel, l'homme d'affaires italien avait déjà racheté Jil Sander, marque italienne créée par une Allemande et à bien des égards hyperbelge. Ce sont les rayons visibles d'un faisceau d'attirances réciproques. On peut aussi imaginer que l'histoire d'immigration italienne en Belgique a véhiculé une perception commune de la mode comme un art, en même temps qu'elle fait résonner certains noms de créateurs belges avec les accents latins, d'Elvis Pompilio à Martin Margiela. L'Italie cultive une vision du savoir-faire et de la matière dans laquelle les arts appliqués sont des arts tout court, soutenant cette idée que les artisanats - des arts de la table à la joaillerie, en passant par le travail des ensembleurs et des décorateurs -, sont des disciplines artistiques."



DES CROSSOVERS PROLIFIQUES

"L'Italie est aussi le seul pays européen dont le tissu industriel est structuré pour accueillir les talents belges", rappelle Mathias Ohrel. "L'invitation faite à Raf Simons par Miuccia Prada de codiriger avec elle la création de ses collections est l'exemple actuel le plus évident. Mais on entend depuis toujours parler italien chez Dior, ou règne aujourd'hui une Italienne qui a su transformer la supply chain du prêt-à-porter de la plus parisienne des marques, Maison qui avait déjà des accents italiens lorsque Kris Van Assche et Raf Simons étaient aux commandes de la création. Dries Van Noten est finalement Italien lui aussi, d'une certaine façon ! Les années de Linda Loppa à Polimoda ont été très fructueuses, et au-delà même de la mode, les deux pays s'influencent manifestement. La façon dont l'Italie a géré la crise Covid a inspiré des best practices aux Belges. Bien avant ça, les accords charbon des années 40, l'amour d'une approche d'ingénierie hyperconcrète, la vision de l'ornementation du monde coulent de source entre ces cultures sensibles à l'innovation." Entre parenthèses design, Louis de Fabribeckers, originaire de Gerpennes, dessine des voitures d'exception pour le carrossier Touring Superleggera, qui collabore avec Maserati, Ferrari, Alfa Romeo, Lamborghini. Même au niveau de la communication, selon le spécialiste, "les Belges et les Italiens partagent un amour de la stratégie de positionnement. Ce qu'on a longtemps appris à l'école de Florence, c'est entre autres un positionnement créatif, un esprit collectif, alors qu'à l'académie d'Anvers et à La Cambre, on invite à diversifier les identités. Au Pitti Uomo (NDLR : salon de mode masculine à Milan), on note une



**"NOUS avons
TOUS BESOIN
DE beauté, ET
D'UN PEU moins
DE PRODUITS."**

—AN VANDEVORST

pas un mot d'italien, mais j'ai vite eu envie d'apprendre. Quand Dries a su que je prenais des cours, il m'a tout de suite envoyée en Italie. Je savais tout juste saluer et me présenter, alors je suis arrivée avec un dictionnaire à la main, pour pouvoir converser avec eux. Non seulement ils ont ensuite fabriqué toutes les collections de souliers de notre marque A.F. Vandevorst mais trente ans plus tard, ils font toujours mes chaussures personnelles. Ils ont toujours tout fait pour moi, compris mes idées. Ils n'ont jamais dit : Ah non ça, ce n'est pas possible. Ils cherchaient des solutions, ils ont toujours pu réaliser mes rêves de souliers." Et les nôtres, en passant...

UNE TRADITION COMMUNE D'ARTISANS ENTREPRENEURS

Pendant des années, la créatrice belge effectuait des séjours auprès de ses fabricants, navigant de l'usine à la maison juste en

uniformité des silhouettes chaque saison, des lignes de tendances fortes qui dénotent une notion commune du style, alors qu'elle est très personnalisée en Belgique. Ces cultures de mode se fascinent l'une l'autre, et réciproquement."

SAVOIR-FAIRE POUR SAVOIR-RÊVER

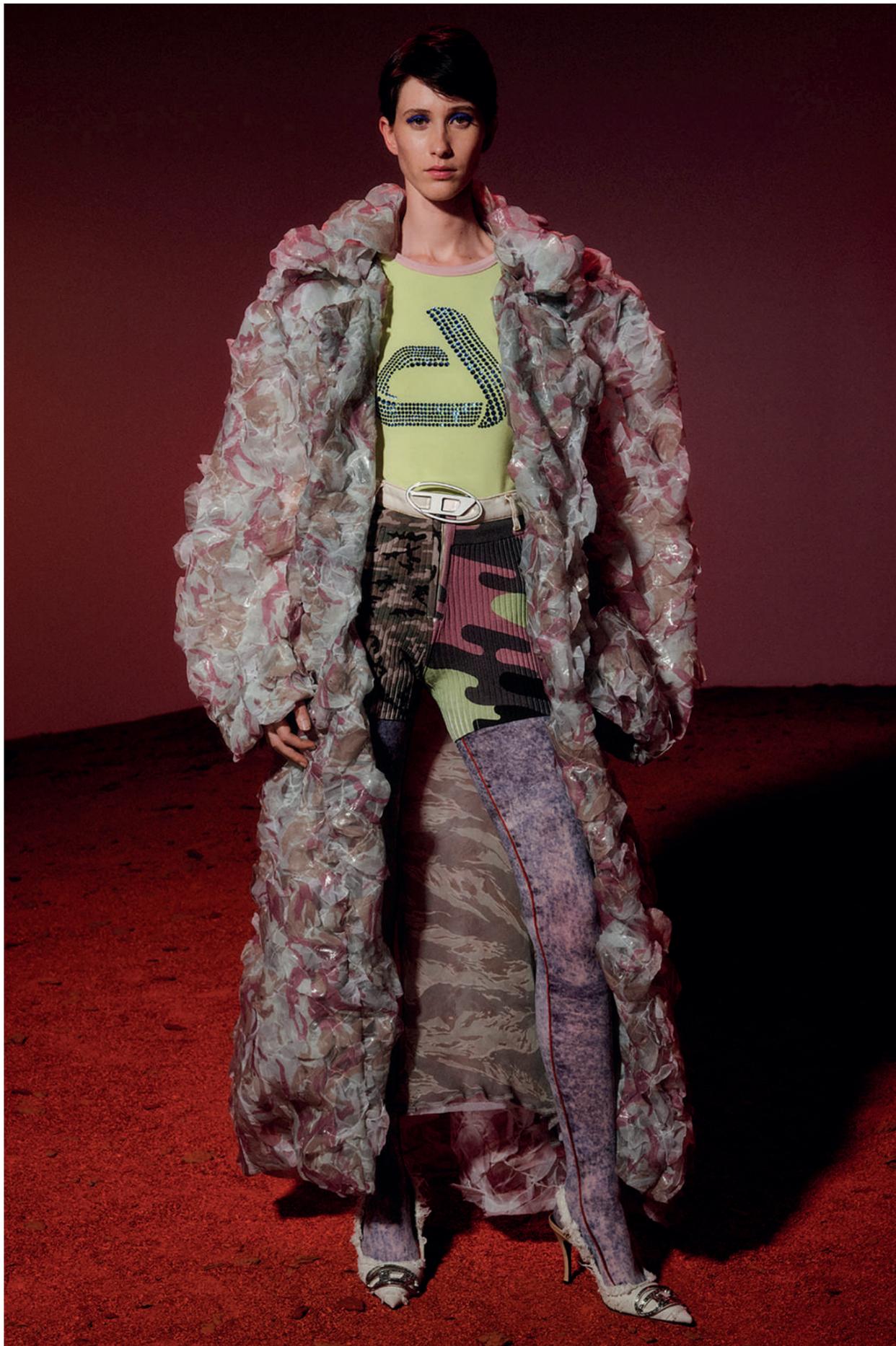
An Vandevorst vit désormais la moitié de l'année à Florence, elle observe dans les boutiques de luxe italiennes "une extrême qualité des finitions, une notion du haut de gamme très raffinée. On sent l'importance du travail bien fait, qui résonne avec celui des Belges". Car en Belgique comme en Italie, il subsiste une tradition prégnante d'artisans et de fabricants, une relation suivie et proche entre les designers et les ateliers. L'Italie valorise une esthétique pure et sans compromis, et pour les Belges, il est très intéressant de travailler avec des partenaires exigeants, qui comprennent et partagent leur acception du beau. Quand An évoque sa deuxième famille italienne, elle estime que "ce qui les relie le plus, c'est sans aucun doute la passion pour l'artisanat, et pour le travail. Accompli jour et nuit s'il le faut, c'est dans notre corps, dans notre cœur. Au début de ma carrière, j'étais l'assistante de Dries Van Noten, et un atelier familial dans la région des Marches fabriquait ses chaussures. Je ne parlais



PAGE DE GAUCHE : Collection Diesel SS22 par Glenn Martens. Également directeur artistique de Y/Project et signant la collection Haute Couture Jean Paul Gaultier SS22, le créateur originaire de Bruges compte parmi les grands noms de la mode qui font bouger les lignes.
EN HAUT : Collection Ann Demeulemeester SS22, inspirée de l'univers original de la créatrice, et désormais signée par la société italienne de Claudio Antonioli.
À DROITE : Souliers A.F. Vandevorst, dessinés à Anvers, produits en Italie, avec cette passion partagée qui constitue les familles qui se sont choisies.

Photos Diesel SS22

Photos Ann-Demeulemeester, RTW-SS22, A.F. Vandevorst



“L’INSPIRATION
de la PROCHAINE
COLLECTION
AUTOMNE-HIVER
de DRIES VAN
NOTEN ? L’ITALIE !”

face, parfois un détour par le potager attenant. *“C’est une petite entreprise familiale, on travaillait la journée, on dînait ensemble le soir. C’était une façon de vivre, pas un job. Il nino, le grand-père, avait lancé la manufacture, son fils l’a reprise, son petit-fils est aujourd’hui à la barre. Les grands-parents, même à la retraite, donnent toujours un coup de main.”* Les maisons belges et italiennes possèdent d’ailleurs pour la plupart cet élément commun très fort : l’indépendance. Ce sont des histoires d’entrepreneurs qui ont fondé leurs propres usines, et qui se retrouvent par passion, pas entre groupes ou conglomérats. Claudio Antonioli, l’un des premiers clients historiques italiens de la maison Ann Demeulemeester, a voulu restaurer la signature qu’il aimait, et acheté la marque en 2020. Alors même que la créatrice s’est retirée de la mode en 2013, elle dit de lui, *“il est arrivé au bon moment pour*

sauver la maison. Je suis heureuse qu’il lui offre un nouveau souffle. Il rêve d’en refaire un bijou pour les nouvelles générations, de la faire évoluer, de la perpétuer comme maison indépendante, structure modeste mais précieuse. Ce qui est juste et honnête trouve toujours son chemin.”

UN ENGAGEMENT ENVERS LA TRANSMISSION

Comme il existe des courants artistiques, les écoles de mode diffusent leur philosophie jusque dans les studios de création les plus prestigieux. An Vandevorst trouve son équilibre entre les cultures florentine et anversoise : *“J’ai besoin du contrepoint belge pour bien fonctionner en Italie. C’est ma première expérience dans le domaine de l’éducation, et je suis touchée par le respect avec lequel les enseignants et les étudiants m’accueillent. J’ai toujours eu un œil ouvert sur le monde, et mon expérience de la mode, de la technique et de la création permettent aujourd’hui une transmission, une aide à la recherche : comment trouver la beauté, et comment la matérialiser. Avec les professeurs et les élèves, nous nous posons des défis réciproques, c’est un enrichissement commun. Nous avons tous besoin de beauté, et d’un peu moins de produits.”* Une attention portée à l’essentiel et une tradition de marques qui restent en famille au fil des générations en Italie, esprit relativement semblable chez les Belges, même si dans ce cas, les familles sont plutôt professionnelles. Il est fréquent de travailler plusieurs décennies pour la même entreprise, de grimper les échelons, et en cas de tempête, on se serre les coudes et la ceinture, le temps que l’économie se redresse. An résume : *“Je crois que c’est ça, ce qui lie le plus les Belges et les Italiens : la dimension humaine.”*