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 »
Turin Une visite de la capitale du design

Le Monde 2 n° 243
Supplément
au Monde n° 19816
du samedi 11 octobre 2008.
Ne peut être vendu
séparément.
M 00146 - 1011 - F: 2,50 €

Tout le monde ne s'habille pas en Prada

DIFFICILE DE SE FAIRE UN NOM ET D'IMPOSER SA GRIFFE AU PAYS D'ARMANI, DE VERSACE ET DE GUCCI… DANS CE VASTE CHAMP DE BATAILLE QU'EST LA MODE ITALIENNE, LES DYNASTIES VEILLENT AU GRAIN, ET LA NOUVELLE GÉNÉRATION EST À LA TRAÎNE. PARFOIS DUREMENT JUGÉS, DE JEUNES STYLISTES ÉMERGENT POURTANT, ET OSENT. « LE MONDE 2 » LES A RENCONTRÉS.

CATHERINE MALISZEWSKI – PHOTOS PATRIZIO DI RENZO POUR LE MONDE 2

Veste en renard polaire, Francesco Scognamiglio. Gants en cuir, Iceberg. Bas, Fogal. Bottes à talons aiguilles, Aquilano e Rimondi.

« *How can I miss the party ? I am the party !** », fanfaronne Roberto Cavalli dans la pub télévisée

qui vante sa collaboration avec H&M. L'orgueil amusé sied à l'Italie.

Che bella vita ! Donatella Versace reçoit la fine fleur des *happy few* dans ses jardins milanais de la *via* Gesu. Isabella Rossellini fait la promotion officielle de son pays aux Etats-Unis. François Pinault – ex-patron de PPR, groupe qui détient Gucci – choisit d'exposer ses œuvres d'art à Venise, au Palazzo Grassi. Le luxe à l'italienne affiche ses références : Armani, Prada, Gucci, Dolce & Gabbana, Pucci... Prononcer avec l'accent, c'est tellement plus joli. Mais derrière cette image d'éternelle *dolce vita*, il existe une Italie de la mode, qui crée et travaille les yeux rivés sur la ligne des profits. Les défilés du printemps-été prochain en témoignent : les créateurs ciblent clairement ceux qui ne seront jamais (vraiment) atteints par la crise: robes du soir pour la piscine, mini-robes de cocktail inscrustées de pierres précieuses... Une Italie de la mode, dont la liste des couturiers ne semble pas s'être renouvelée depuis vingt ans ! Alors nous avons voulu connaître les raisons de ce silence sur les jeunes stylistes. Car, oui, ils existent, nous en avons rencontré. Pour eux, rien n'est facile.

Aquilano e Rimondi, cette marque ne vous dit rien ? Normal. Gabriele Colangelo, Albino, Francesco Scognamiglio, Veronica Bettini, Ilaria Nistri sont, eux aussi, de parfaits inconnus : arriveront-ils à imposer leurs noms dans le *big business made in Italy* ? Du tissu à la maroquinerie, la mode italienne parle gros sous et marketing sans tabou. Les comptes sont éloquents. Chiffre d'affaires du secteur : 70 milliards d'euros. Nombre d'employés : 786 000. Unités de production : 75 000. Classement : premier exportateur mondial en habillement haut de gamme (sources : Sistema Moda Italia). « *Ce n'est pas la France,* déplore Catherine Balanza, directrice du showroom milanais Winwood Italia qui présente les collections de créateurs italiens et internationaux. *A Paris, avec quelques milliers d'euros et une poignée d'amis, un amateur monte sa collection et l'expose au public. A Milan, il faut avoir fait ses preuves dans une entreprise, arguer d'un partenaire financier et d'usines de production, détenir d'ores et déjà des points de vente.* » Bref, rien ne sert de défiler, il faut gérer à point. « *Le génie devient une qualité parmi d'autres,* regrette le créateur Roberto Cavalli. *Il y a trente ans, c'était plus facile. Nous étions des pionniers, nous partions de rien avec l'enivrante faculté de pouvoir tout inventer. Dans les années 1970, les filles enlevaient les étiquettes de leurs vêtements : la mode représentait la créativité à l'état pur, sans logo, sans marketing. Aujourd'hui, on exhibe les marques.* »

Résultat : après des années passées à tenter d'exister, les « jeunes » designers sont relativement vieux quand ils réussissent à faire parler d'eux. Prenez Tommaso Aquilano et Roberto Rimondi, 40 ans sonnés : leur label n'existe que depuis trois ans. Auparavant, ils travaillaient en sous-marin chez Malo, chez MaxMara. Depuis peu, ils dessinent les collections féminines de Gianfranco Ferré. Les voici sous les feux de la rampe. Mais pour combien de temps ?

Car n'est pas un « blockbuster » qui veut. D'un bout à l'autre de la chaîne, du créateur au producteur, de l'excellence au bas de gamme, tout le périmètre de ▸

* Comment pourrais-je manquer la fête ? Je suis la fête !

▶ la mode est bouclé, fermement verrouillé par des labels bien installés. En haut de la pyramide, les griffes de luxe, bien sûr : de Valentino à Bottega Veneta. Pour la mode masculine, il y a Ermenegildo Zegna, Brioni. Au rayon tradition, on trouve Loro Piana, Brunello Cucinelli. Pour les accessoires, citons Tod's, Salvatore Ferragamo, Sergio Rossi. Selon Altagamma (association des grandes griffes), le luxe italien (hors yacht, voiture et gastronomie) représente, à lui seul, 30 % d'un marché de quelque 200 milliards d'euros.

Cas d'école : celui d'Armani. En trente ans, le septuagénaire s'est bâti un empire qui va de la simple paire de lunettes aux hôtels six étoiles luxe. Ses nombreux labels s'égrènent en litanie : Giorgio Armani Privé pour la haute couture, Armani Collezioni pour les lignes classiques, Giorgio Armani pour sa première griffe de prêt-à-porter, Emporio pour sa seconde marque. Parfums, sacs, souliers, bijoux, joaillerie, bougies, jeans, montres, sportswear, déco, restaurants, boutiques en ligne, stylos, téléviseurs... Récemment, le créateur a même été promu patron de la Sydney Theatre Company en Australie et membre fondateur de la World Cinema Foundation de Martin Scorsese. Alors, quand on sait que beaucoup d'autres marques italiennes font de même, on comprend mieux le taux de notoriété extraordinaire qu'elles génèrent.

L'Italie, c'est aussi l'élégance du haut de gamme commercial avec MaxMara et, récemment, Blumarine. Les jeaneurs à succès, Diesel en tête. Le milieu de gamme, Pinko et Liu Jo, et le bas de gamme issu de la *pronto moda*, soit l'équivalent du Sentier parisien puissance XXL. Selon l'institut d'études Diomedea, cette *fast fashion* réalise 2,5 milliards de chiffre d'affaires et emploie plus de 25 000 personnes. Toute la chaîne de la mode cerne le pays... Même celle qui n'est pas belle à voir, celle égratignée par la journaliste de la Rai 3, Milena Gabanelli, dénonçant dans ses émissions télévisées l'emploi de travailleurs illégaux et sous-payés. Celle accusée par Roberto Saviano de comploter avec la Camorra, dans son livre *Gomorra*.

Le scandale est tel qu'en septembre dernier, le *Fashion Magazine* italien a donné la parole aux marques de luxe, histoire qu'elles rendent des comptes et afin de rassurer les acheteurs affolés. Evidemment, les démentis n'ont pas tardé. Mais toutes les griffes n'ont pas eu la clairvoyance de mettre en place un certificat de traçabilité « Corporate Social Responsability » via la société de services Bureau Veritas, comme Gucci l'a décidé, il y a plus de deux ans. A tous les niveaux, du plus chic au plus *cheap*, la mode est un vaste champ de bataille. Et dans cette confrontation, la faiblesse de la jeune création n'est qu'un dommage collatéral. Qui pourrait coûter cher.

Gianfranco Ferré est mort en juin 2007. Valentino a pris sa retraite cette année. Giorgio Armani tient bon. Mais plus le temps passe, et plus se profile la douloureuse question de la succession. Certains improvisent avec succès : chez Gucci, Frida Giannini, 36 ans, a repris en main les rênes de la maison dès 2002, insufflant un style jet-set hippie efficace. Pour son premier défilé Valentino, en février dernier, la directrice artistique Alessandra Facchinetti, 35 ans, a modernisé l'esprit du *maestro* de l'élégance, même si déjà elle passe le relais à une nouvelle équipe, Maria Grazia Chiuri et Pier Paolo Piccioli. Côté famille, les dynasties veillent au grain : à 50 ans passés, Silvana Armani, la nièce, dirige déjà les collections Emporio ; Francesca Versace – nièce de Gianni, créateur de la marque –, diplômée du Central Saint Martins College, à Londres, remplacera-t-elle sa tante Donatella à la tête de la maison ? En attendant, et contrairement à l'école belge ou à la scène anglaise, la vague italienne est à la traîne.

LES CRÉATEURS SE FONT TAILLER UN COSTARD

Ainsi le Festival international de mode et de photographie, à Hyères, chargé de découvrir les talents de demain, n'a jamais primé un seul styliste transalpin. Son petit frère, le festival de Dinard, non plus. Même le concours ITS (International Talent Support) organisé chaque année à Trieste par la marque Diesel ne salue que très rarement les enfants du pays. Certains membres du jury n'y vont pas de main morte : « *Soit c'est bien fait mais ininteressant, soit c'est couturasse* », balaie Francine Pairon, directrice du cycle création à l'Institut français de la mode. La créatrice Delfina Delettrez – 20 ans et déjà couronnée de succès pour l'originalité de ses bijoux précieux – finit de tailler un costard à la mode italienne. « *Ces stylistes sont à l'image du système : c'est toujours la même chose, les marques se contentent de suivre les tendances et tout le monde copie tout le monde.* » Et Delfina, fille de Silvia Fendi et du joaillier français Bernard Delettrez, n'est pas n'importe qui, tant par sa force de caractère que par sa filiation.

« *Mes parents m'ont toujours poussée à m'exprimer,* reconnaît la jeune femme. *J'imagine combien il faut de courage aux jeunes qui souhaitent briser le consensus.* » A tel point que pour réussir son entrée dans la mode, Alithia Spuri-Zampetti, 23 ans, a émigré pour étudier au Central Saint Martins College. Bien lui en a pris : elle est lauréate de l'édition ITS 2008. Si les formations italiennes n'ont pas la cote (selon ses détracteurs, l'institut Marangoni est trop technique, l'Institut européen du design est vieillot...), la donne pourrait changer.

Depuis deux ans, Linda Loppa, ex-directrice de la prestigieuse section mode de l'Académie des beaux-arts d'Anvers, officie désormais à l'école Polimoda de Florence. Son programme est clair : « *La mode italienne regarde trop ce qui se vend ou pas ; j'entends impliquer les jeunes dans la recherche, les aider à trouver leur propre point de vue.* » Un chantier de taille quand on sait que les élèves italiens sont communément formatés pour intégrer ▶

« La mode italienne regarde trop ce qui se vend ou pas. J'entends aider les jeunes à trouver leur propre point de vue » Linda Loppa, directrice de l'institut de mode Polimoda

► les équipes design des maisons de mode, plutôt que pour créer leur propre marque : *« J'ai proposé un master business et finances qui les aiderait à monter leur propre société. Pour l'instant, personne ne s'est inscrit. »*

Manque de courage ou panne d'idée ? Les deux, selon Carla Sozzani, propriétaire de 10 Corso Como à Milan, la boutique-concept la plus pointue d'Italie : *« Beaucoup préfèrent rester bien protégés dans leur confortable cocon, or la création est toujours laborieuse : il faut inventer, fabriquer, acheter du tissu, des boutons, des zips, livrer à temps, réclamer pour se faire payer. »* Et d'enfoncer l'aiguille : *« Peut-être n'ont-ils rien à dire ? Car si on meurt d'envie de s'exprimer, on le fait coûte que coûte. »* Et s'il n'y avait qu'une règle ? *« Avoir une forte identité »*, répond tout de go Donatella Versace. En son temps, Armani a inventé la *business woman* ; Gianni Versace, le glamour ravageur ; Prada, l'intello milanaise ; Dolce & Gabbana, le sexy ; Marni, l'abstraction design. Giuseppe Zanotti doit son triomphe (12 employés en 1993 contre 450 aujourd'hui et un chiffre d'affaires 2008 prévu de 80 millions d'euros) à ses précieuses sandales bijoux.

SEULE SOLUTION : AVOIR LA BONNE IDÉE

Parmi ce concert d'avis sévères, quelles chances aurait un jeune créateur de s'imposer ? Quelques niches restent à creuser et certains ont bien l'intention d'occuper le terrain. *« C'est notre seule chance d'exister*, relève Albino d'Amato, 34 ans, qui a lancé sa propre marque en 2003. *Penser que l'on peut bâtir des empires comme nos aînés serait illusoire. »* Pour sa part, cet ex-étudiant en architecture développe un style faussement classique tout en volumes taillés dans des étoffes rigides et précieuses. *« Une allure internationale à la française »*, décrit-il, précisant son peu d'intérêt pour le style italo-italien. Gabriele Colangelo, 23 ans et look d'adolescent, dénie lui aussi toute inspiration nationale. Ce jeune styliste en vogue de l'autre côté des Alpes parle de « demi-couture » avec des robes fluides aux drapés géométriques aussi invisibles qu'étonnants. Il réinvente la manche kimono, sculpte un joli tombé, mêle les matières, les soies, les paillettes, les strass Swarovski, les visons. Atout majeur : son père est fourreur et travaille pour Galliano, Armani... Francesco Scognamiglio s'exprime sur la scène rock, adoubé par Madonna qui affiche ses créations sur la pochette de son dernier album et dans son clip. Gianvito Rossi, fils du chausseur Sergio Rossi, prône l'ultra-sélectif, loin des tendances : *« Seuls m'importent la ligne, les proportions, le rapport entre le talon, la forme et la coupe. Certains modèles nécessitent parfois d'avoir recours à la technologie de Ferrari ! »*

Et puis, il y a la bonne idée de GarpArt, une petite marque de tee-shirts, stickers, livres et sacs apparemment sans façon. Lancé en 2006, le label est aujourd'hui commercialisé dans 90 points de vente prestigieux, de Montaigne Market (Paris-8e) à Bergdorf Goodman (New York). *« A l'origine je voulais monter une galerie d'art mais cela coûtait trop cher*, relate Nicolas de Contades, 33 ans et protagoniste de l'affaire. *J'avais 10 000 euros en poche et je connaissais l'artiste Fausto Gilberti. Je lui ai demandé un dessin afin de l'imprimer sur des tee-shirts. Il a d'abord créé un ange, puis une guitare, une femme enceinte, etc. Et le concept a marché, 10 Corso Como et la boutique parisienne Colette ont tout de suite accroché. Ensuite, d'autres artistes italiens ont accepté de participer au projet. »* Résultat : 5 000 tee-shirts et 1 000 sacs vendus l'an dernier.

Il n'y a pas si longtemps, ces noms quasiment inconnus hors du milieu de la mode italienne seraient définitivement passés à la trappe. Mais la jeune génération redresse la tête et s'insurge. *« Dans les magazines, les équipes sont relativement âgées ; il faudrait du sang neuf pour comprendre les nouvelles créations*, explique Stéphane Gaudrie, rédacteur de mode à *D Magazine*, le supplément féminin de *La Repubblica*. *Beaucoup de journaux sont liés aux annonceurs. Parler de ces derniers reste une priorité. »* Même Franca Sozzani, la sœur de Carla, rédactrice en chef de l'édition italienne de *Vogue*, fait amende honorable : *« Nous ne connaissions pas le travail de certains jeunes jusqu'au jour où nous nous sommes rendu compte que nous en manquions cruellement. »* Alors le pays a décidé de faire un peu de place pour ses petits.

Du côté des maisons de luxe, on ne peut pas dire qu'il y a foule. Rares sont les créateurs qui se sentent concernés par l'avenir de leurs héritiers potentiels. Alors Mario Boselli, président de la Camera Nationale della Moda Italiana – l'équivalent de notre chambre syndicale de la couture –, s'est autoproclamé *« Robin des Bois ! Parce que je prends l'argent des cotisations de nos 200 luxueux labels adhérents pour le donner aux jeunes »*. Parmi ses initiatives, citons le projet « Next Generation/Regeneration » qui sélectionne des designers de moins de 30 ans pour les aider à réaliser un défilé pendant la semaine de la mode. Le *« fashion incubator »*, lui, met à disposition de quelques stylistes triés sur le volet des locaux tout équipés pour monter leur entreprise et une artillerie d'experts pour les conseiller. Dernier projet en date : l'Institut de la mode dont les imposantes infrastructures (dans le quartier de la Porta Nuova à Milan) devraient être achevées vers 2011, rassemblant les projets cités précédemment mais aussi des formations, des salles de cours, voire des expositions.

« Occuper les niches restantes est notre seule chance d'exister. Penser que l'on peut bâtir des empires comme nos aînés serait illusoire » Albino d'Amato, jeune créateur

ÉMERGENCE D'UNE « NOUVELLE COUTURE »

Et puis il y a la filière du *Vogue* italien, à l'efficacité redoutable. *« A chaque* fashion week, *tout le monde me questionnait : "Alors quoi de neuf cette saison ?" J'ai décidé de lancer un concours, histoire d'avoir quelque chose à répondre »*, plaisante Franca Sozzani, la rédactrice en chef. En 2005 est donc né « Who is on next ? », une compétition entre stylistes prometteurs, sponsorisée par le *Vogue* italien et Alta Roma, la fédération des défilés de couture à ►

► Rome. Etre primé est on ne peut plus décisif : avant de gagner la palme, la marque Aquilano e Rimodi disposaient de 14 points de vente ; une semaine après le concours, ils en avaient 50 ; aujourd'hui, ils en déclarent 290 ! Avant d'être lauréat, Gabriele Colangelo créait de belles collections pour Amuleti dans l'indifférence générale. Désormais, il se lance en solo et même André Léon Talley (bras droit d'Anna Wintour, papesse du *Vogue* américain) a l'œil sur lui.

Le secret de la fée Sozzani ? *« Je ne veux pas de médailles en chocolat où l'on félicite, et puis après basta ! Si* Vogue *en parle, si Saks Fifth Avenue achète, si la télé prend le relais et les boutiques aussi, il faut que nous soyons absolument sûrs de notre choix et que le créateur tienne durablement la route. »* Aussi les critères de sélection sont-ils dignes d'un grand oral de Sciences Po. Quelle que soit la nationalité d'origine, les participants doivent travailler en Italie et détenir trois points de vente au minimum afin de démontrer leur capacité commerciale à exister. *« Ils présentent une vidéo où ils sont interviewés – même par un ami, peu importe – afin que l'on mesure leur sens de la communication. Dans ce métier, c'est essentiel. Naturellement, ils ont un projet créatif, ils exposent leurs dessins et surtout leur vision de la femme et ce qu'ils pensent apporter à la mode. »* Le jury – international et composé de grands acheteurs comme de journalistes influents – *« veille à ce que les créateurs soient potentiellement prêts à encaisser les embûches qui ne manqueront pas, en les poussant dans leurs retranchements »*.

En tout cas, certains ont bien retenu la leçon. Face aux journalistes, Tommaso Aquilano, préparation de défilé ou pas, est toujours prêt à répondre aux questions, intarissable pour parler de sa passion. *« Nous adorons marier les pièces insolites. Vous voyez, là, les jais noirs mêlés à des petits bouts de métal découpé, eh bien ce sont de petits morceaux de montres ! »* Baptisé « nouvelle couture » par la presse, leur style s'appuie sur des coupes structurées irréprochables à la facture traditionnelle mais au concept innovant. L'argent, Tommaso Aquilano en a une notion bien précise. *« Il faut savoir le dépenser. Sur le défilé, on doit prendre tous les risques. Car il ne s'agit pas seulement de montrer une collection, de parler glamour, mais surtout de se faire connaître, de construire son image, d'avoir un positionnement. »* A propos de la créativité, il répond : *« J'adore faire des choses extraordinaires, ce qui n'empêche pas une petite étude de marché préliminaire. »* Que pense-t-il des critiques ? *« Elles sont essentielles, d'ailleurs nous organisons régulièrement des* trunk shows [des défilés réservés uniquement aux clientes, ndlr] *pour recueillir l'avis des uns et des autres et perfectionner le produit. »* Sa devise : *« Ne jamais prendre le risque d'être* has been. »

Alors qui sera le prochain Armani ou la prochaine Prada ? *« Soyons clairs, l'univers de la mode est cruel,* raisonne Gilles Aujard, responsable des achats homme pour les Galeries Lafayette. *Il n'offre jamais plus de quatre à cinq vrais créateurs par décennie. »* Pour l'heure, le grand magasin parisien a fait sa rentrée à l'italienne en accueillant de nouveaux espaces pour Prada, Gucci, Fendi, Dolce & Gabbana et *tutti quanti*. ●

Photos : Patrizio Di Renzo @ Visionairs in art pour Le Monde 2. Stylisme : Patrick Hausermann. Mise en beauté : Kabuki @ Kabukimagic. Coiffure : Pierpaolo @ Face to Face. Studio : Milanostudio, Milan.

Remerciements à Amélie Daure, comédienne, qui a accepté de se prêter au jeu du modèle. Amélie Daure a joué dans *There's only one sun* de Wong Kar-wai (2007), et sera à l'affiche de *Tremblements lointains* de Manuel Poutte (sortie prévue début 2009).

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. *A 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 allier 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, essaimés à travers les « districts », ces régions italiennes réactives et spécialisées : la chaussure des Marches, la maille de Modène, le denim de Vénétie… *« 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… »* CQFD.