

Comment le made in Italy résiste à la crise du prêt-à-porter

Grâce à sa production locale, la mode italienne affiche de nouvelles ambitions après avoir dépassé en 2022, 98 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Dans un prêt-à-porter en crise, le made in Italy continue de connaître le succès.



Atelier de fabrication de tissus en Italie. (Alberto Bernasconi/LAIF-REA)

Par [Virginie Jacobberger-Lavoué](#)

Publié le 21 mars 2023

Armani, Fendi, Gucci... les collections de prêt-à-porter femme des grands noms de la mode italienne brillent toujours après le trou d'air de la pandémie et alors que le pays avait été l'un des plus touchés en Europe. Une résilience qui s'explique par le made in Italy, une production plus locale qui repose sur le savoir-faire de la botte et son écosystème entre les maisons, les centaines de fournisseurs et les milliers de sous-traitants ancrés dans le textile.

Le secteur qui compte plus de 100.000 employés a connu une florissante année 2022. Selon la Camera Nazionale della Moda Italiana, malgré un contexte économique défavorable, la mode italienne a dépassé 98 milliards de chiffre d'affaires l'an passé, en hausse de 18 % sur un an. En raison de la dégradation de l'inflation, du coût des matières

premières, sa croissance devrait être cette année bien plus faible, « de l'ordre de 4 % », estime Carlo Capasa, président de la Camera Nazionale della Moda Italiana.

La hausse des prix sur les chaînes d'approvisionnement a grimpé à 7,1 % alors que l'habillement n'a connu « qu'une hausse de 1,5 % », poursuit-il. En outre, beaucoup d'entreprises ont absorbé les poussées inflationnistes et accusent le coup.

Vestiaire rationnel

La Fashion Week milanaise a connu en février un calendrier resserré à moins de soixante défilés. Le vestiaire post-pandémie, est plus rationnel. [Prada, porté par le duo Miuccia Prada et Raf Simons](#) comme Bottega Veneta qui présentait la troisième collection de Matthieu Blazy, ont misé sur un prêt-à-porter haut de gamme résolument portable.

Le salon White qui a présenté en février, plus de 300 marques aux professionnels du secteur (18.000 visiteurs cette année) donnait un bon aperçu de l'impact du savoir-faire italien. Non seulement la moitié des marques présentées étaient italiennes, mais les entreprises internationales exposées reposaient à « plus d'un tiers sur une fabrication italienne, qu'il s'agisse de tissu, de laine ou d'accessoires. L'Italie domine aussi largement dans la fabrication des vestes », souligne Simona Severini, cofondatrice de White, parrainé par la commune de Milan et soutenu par le ministère des Affaires étrangères et de la Coopération internationale (MAECI) et l'agence italienne du commerce.

Toujours plus d'acheteurs pour la mode italienne

Le nombre d'acheteurs internationaux y a bondi cette année de 8 % avec la présence accrue de représentants de grands magasins ou de l'e-commerce (tel [matchesfashion.com](#)) du Royaume-Uni, du Japon et du Canada.

Les exportations de l'habillement italien ainsi que la maroquinerie et les souliers se sont envolées en 2022 aux Etats-Unis (+51,9 %). Elles ont été en nette croissance en France (+23,6 %). Même la Chine a connu une nette reprise (+17,7 %) dans un contexte de restrictions liées à la pandémie. Le reste de l'Asie a révélé encore plus d'appétit pour la mode italienne : +19 % pour le Japon, +30,2 % en Corée du Sud.

La mode italienne d'après-pandémie a profité de sa bonne réputation alors que nombre de créateurs ont voulu valoriser des collections moins diffuses, beaucoup plus efficaces [...]

[Simona Severini Cofondatrice de White](#)

Il y a deux ans, on craignait un redémarrage à deux vitesses, l'un rapide pour les piliers du secteur et l'un plus délicat pour l'ensemble des détaillants et fabricants de tailles diverses

qui forment localement le tissu de cette activité. « Le panorama des manufactures est complexe à synthétiser, la mode italienne d'après-pandémie a profité de sa bonne réputation alors que nombre de créateurs ont voulu valoriser des collections moins diffuses, beaucoup plus efficaces tout en répondant aux préoccupations de développement durable », poursuit Simona Severini.

Adolfo Urso, le ministre italien de l'Economie, soulignait récemment d [ans un entretien aux « Echos »](#), l'agilité et la force du modèle de production italienne, qui profite de circuits courts.

L'avenir de la mode transalpine n'est cependant pas sans nuages. La capacité de résistance d'artisans ou de petites fabriques qui s'en tiennent souvent à un rôle de sous-traitants et qui travaillent parfois sans filet social, interpelle. Les petites mains qui travaillent à domicile sont souvent les fantômes de la profession : « c'est l'économie de l'ombre, invisible dans les registres de comptabilité, rémunéré une misère à l'heure », observe un expert. « Fortement exposées, les grandes maisons sont vigilantes dans le choix des sous-traitants, d'autres beaucoup moins », tranche-t-il.

Autre problématique, les entreprises italiennes de la mode de gamme qui ont moins de liquidité depuis la pandémie, auraient supprimé une part de leur effectif, même dans la [maille, symbole du savoir faire italien](#).

Virginie Jacobberger-Lavoué (A Milan)