

# Apparence(s)

9 | 2019

Faire l'histoire de la mode dans le monde occidental

---

## La mode au défi de l'histoire économique : La mode et l'économie italienne (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle)

MARCO BELFANTI, CINZIA CAPALBO, ELISABETTA MERLO ET VALERIA PINCHERA

<https://doi.org/10.4000/apparences.2027>

---

### Résumés

Français English

En Italie, comme dans d'autres pays, la mode a longtemps relevé de l'histoire de l'art, bien qu'elle ait joué un rôle fondamental dans l'économie italienne, à l'époque pré-industrielle comme au xx<sup>e</sup> siècle. C'est seulement dans la dernière quinzaine d'années que l'histoire économique a commencé d'apporter une véritable attention à ce thème et qu'elle légitime désormais la mode comme chantier d'études. Le système italien de la mode, à la différence de ce qui se passe en France, n'a pas de coordination ou d'appui institutionnels avant les années soixante. En retraçant les différents chemins de développement suivis par les centres de la mode en Italie (Rome, Florence, Milan) aussi bien que les formes locales de création et de fabrication, l'étude permet de comprendre l'originalité de l'économie et de la culture de la mode italienne.

In Italy, as in other countries, the story of fashion has long been seen as a subject for the art history, although it was a major sector in the Italian economy in the pre-industrial era as well in the 20<sup>th</sup> century. Only from the last decade and a half, the economic history began to pay attention to this issue and now legitimises fashion as a matter for studies. The Italian system of fashion, unlike France, has no institutional coordination or support before the Sixties. Retracing the different development trajectories followed by the Italian fashion centres (Rome, Florence and Milan) as well the local forms of creation and production, the paper allows us to understand the originality of the economy and the culture of fashion in Italy.

---

### Entrées d'index

**Mots-clés :** histoire économique, made in Italy, mode italienne, Florence, Milan, Rome.

**Keywords:** economic history, made in Italy, Italian fashion, Florence, Milan, Rome.



## Texte intégral

- 1 Objet de l'attention des médias comme phénomène social de première importance dans les sociétés contemporaines, la mode n'a pas encore trouvé une pleine légitimité dans le monde académique comme sujet d'étude scientifique. Les monographies consacrées aux stylistes sont en effet très souvent des travaux de célébration de ces héros de la société de la consommation de masse. Alors que dans le domaine des sciences sociales, les implications de la mode – sinon la mode même – ont suscité l'attention des chercheurs, de Gabriel Tarde à Thorstein Veblen, de Georg Simmel à John Flugel, de Pierre Bourdieu à Gilles Lipovetsky, pour ne mentionner que quelques noms parmi plus connus, l'histoire, dans toutes ses déclinaisons, semble avoir de la peine – à la relative exception de l'histoire de l'art – à placer la mode dans les processus historiques de changement politique, social et économique.
- 2 C'est un défi que les historiens viennent de relever et c'est ce que nous avons essayé de faire pour l'histoire économique italienne. La mode constitue l'un des facteurs clés du développement de l'Italie au xx<sup>e</sup> siècle et elle est un des piliers du *Made in Italy*. La présente intervention restitue les résultats d'une enquête menée par un groupe d'historiens économistes coordonné par Marco Belfanti, et financée par le Ministère italien de l'Université : « L'économie de la mode en Italie : origines, évolution et affirmation d'un secteur au succès grandissant (1850-1970) ».
- 3 L'étude permet d'observer un certain nombre de moments fondamentaux dans l'affirmation des enjeux économiques de la mode en Italie et de comprendre les traits spécifiques d'un processus qui démarre dès la fin du xix<sup>e</sup> siècle. L'industrie et l'artisanat de qualité, en synergie, quoique chacun avec des caractéristiques bien distinctes, constituent depuis la seconde moitié du xix<sup>e</sup> siècle un tissu productif et un réservoir de savoir-faire pourvus d'un énorme potentiel : au cours du xx<sup>e</sup> siècle, ces prérequis se développent, avec des modalités et des rythmes spécifiques, dans les trois pôles de la mode italienne que sont Rome, Florence et Milan.

## La haute couture romaine

- 4 Le succès de la mode à Rome durant le second après-guerre est le fruit d'un processus d'excellence qui débute dans les années 1870, à la suite des bouleversements socio-économiques qui secouent la ville à partir de 1871, lorsqu'elle devient la capitale de l'Italie. Sa croissance démographique s'accompagne d'un changement radical dans la composition sociale de la population. L'arrivée de la famille royale, des bureaux du gouvernement, des ambassades, de commerçants et de petits entrepreneurs, renverse la hiérarchie dominée par les vieilles et puissantes familles de l'aristocratie, laissant le champ libre à une noblesse moins conservatrice, et surtout à une bourgeoisie urbaine porteuse de nouvelles valeurs culturelles, de nouveaux styles de vie et de consommation. Celle-ci crée une demande spécifique d'articles et d'accessoires de haute couture qui attire les artisans les plus habiles. Provenant d'autres villes italiennes, ils installent leurs ateliers dans la capitale ou y ouvrent des succursales. Bien entendu les couturiers romains continuent encore pendant plusieurs décennies à confectionner des vêtements qui s'inspirent des modes saisonnières venues de Paris, et c'est ainsi que les ateliers de la capitale deviennent avec le temps des lieux de formation pour les futures générations de créateurs de mode<sup>1</sup>.
- 5 Cependant, la première « couturière » qui crée une mode indépendante des canons parisiens n'est pas une couturière, au sens strict, mais une artiste : Maria Monaci Gallenga (1880-1944), pour qui la création des vêtements est une parfaite synthèse entre les arts plastiques et la peinture. En 1915, elle présente ses premières réalisations à l'exposition de la *Terza secessione romana* et à la *Panama-Pacific International Exposition* de San Francisco, où un Grand Prix lui est attribué. À partir de ce moment, et jusqu'en 1935, les créations de Maria Gallenga connaissent un grand succès dans



toute l'Europe et aux États-Unis, couronnées en 1925 par le Grand Prix qui lui est décerné par le jury international à l'*Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes* de Paris. Avec elle, pour la première fois, Rome réussit à devenir « exportatrice » des créations de la mode féminine italienne. À tel point qu'en 1928, après avoir ouvert une succursale à Florence, Mme Gallenga ouvre une maison à Paris, rue Miromesnil, active jusqu'en 1934. Sa réussite stimule les couturiers qui, dans les années 20 et 30, décident de s'affranchir de Paris, encouragés par le climat culturel et politique de cette période<sup>2</sup>.

- 6 À Rome, Giovanni Montorsi est le premier couturier à créer sa propre ligne de haute couture, accueillie avec enthousiasme dans toute l'Italie. Dans son atelier, ouvert en 1921 rue Condotti, à côté des luxueux magasins de l'époque, tel celui de Bulgari, travaillent plus d'une centaine de salariés. Nicola Zecca, dont les premiers modèles s'inspirent du style Vionnet – il a toujours gardé une passion pour la coupe « en biais » – se fait quant à lui le défenseur de l'emploi des fibres nationales – comme la rayonne et le lanital dont l'Italie devient l'un des plus gros producteurs – pour créer ses vêtements de jour, particulièrement recherchés. Des photographies de quelques-unes de ses créations portées par la Comtesse Caetani en visite aux États-Unis sont publiées dans *Vogue America* en 1937. En 1926, c'est au tour de Domenico Caraceni d'ouvrir son atelier, qui contribue au succès de la mode masculine italienne dans le monde. Il modifie la ligne de la veste telle que l'ont conçue les couturiers britanniques, éliminant la rigidité que lui apporte son armature intérieure<sup>3</sup>.
- 7 C'est après la Seconde Guerre mondiale que la mode romaine rencontre le succès international. La crise de la haute couture parisienne ainsi qu'une plus grande conscience de leurs possibilités poussent les couturiers romains à s'affranchir une fois pour toutes de Paris. Le marché américain contribue d'ailleurs grandement à cette réussite. En effet, avec la fin du conflit, Rome redevient une destination touristique internationale, surtout pour les riches Américaines qui commencent à découvrir et à apprécier la créativité de ses maisons, formant le gros de leur clientèle. De nombreuses agences de tourisme étrangères incluent dans leurs forfaits des visites guidées dans les maisons de mode des couturiers les plus en vue de la capitale : Emilio Schubert, Simonetta, Sorelle Fontana, Carosa, Maria Antonelli, Fernanda Gattinoni<sup>4</sup>.
- 8 Simonetta, une aristocrate de la famille des Visconti di Cesarò, qui ouvre un atelier en 1946, est la première couturière romaine à attirer l'attention du marché américain. Ses modèles, publiés dans *Vogue America* en 1947 et dans *British Vogue* l'année suivante, suscitent un véritable engouement international. Le *design* moderne de ses habits et leur caractère pratique les rendent propres à la production en série, en harmonie avec les lignes d'habillement des *department stores* d'outre-atlantique, si bien que nombre de ses modèles sont achetés et reproduits par les magasins américains Bergdorf Goodman et Marshall Field's<sup>5</sup>.
- 9 Le grand événement médiatique qui contribue à braquer les projecteurs sur la haute couture romaine est le mariage de la star américaine Tyrone Power avec l'actrice Linda Christian, célébré à Rome le 27 janvier 1949. Les photos des deux époux, publiées en première page des principaux magazines européens et américains, mettent sur le devant de la scène la somptueuse robe de la mariée, créée par la maison des Sorelle Fontana, et le *tight* porté par le marié, créé par Domenico Caraceni. Ce jour là, le monde découvre le talent des couturiers romains mais, surtout, la mode romaine scelle son propre mariage avec le cinéma hollywoodien. Car c'est bien au début des années 50 que les immenses locaux magnifiquement équipés de *Cinecittà* (fondés en 1937) se mettent à accueillir des metteurs en scène et des acteurs américains qui travaillent pour des films produits par les plus grandes *majors* des États-Unis, en premier lieu *Metro Goldwyn Mayer*, ce qui fait mériter à Rome le surnom d'*Hollywood sur le Tibre*<sup>6</sup>.
- 10 Et pendant que les acteurs découvrent la coupe parfaite des habits de Caraceni et de Brioni, les actrices deviennent les clientes attitrées des maisons romaines. Fernanda Gattinoni crée des vêtements pour des stars comme Ingrid Bergman et Lana Turner, mais également pour l'ambassadrice américaine Clara Boothe Luce et Eva Peron ; Emilio Schubert travaille pour l'impératrice de Perse Soraya et pour de nombreuses



actrices, entre autres italiennes, parmi lesquelles Sofia Loren. Esther Williams fréquente l'atelier du tout jeune Roberto Capucci qui, avec la création de sa ligne « *a scatola* », basée sur des volumes sculpturaux et abstraits, est lauréat en 1958 de l'Oscar de la mode institué par le *Department Store Filene's* de Boston. Le prix est attribué l'année suivante à Irene Galitzine, créatrice du célèbre *pijama palazzo*, parfaite synthèse de modernité et de haute couture, que Jacqueline Kennedy adore. L'atelier des *Sorelle* Fontana est fréquenté par des stars et des *first ladies* telles qu'Audrey Hepburn, Liz Taylor, Jacqueline Kennedy, mais surtout par Ava Gardner qui raffole de leurs créations au point de choisir les *Sorelle* comme costumières dans la plupart des films qu'elle interprète<sup>7</sup>.

## Florence et l'affirmation de la mode italienne 1951-1970

<sup>11</sup> Le lancement définitif de la mode italienne sur la scène internationale a lieu au début des années 50 grâce aux défilés de Florence, projetés et organisés au Palais Pitti par le marquis Giovanni Battista Giorgini<sup>8</sup>. Ce moment est dû non à l'initiative d'organismes institutionnels mais au dynamisme d'un particulier. Giorgini met en effet à profit une longue et solide expérience commerciale et un vaste réseau de connaissances et de relations créé alors qu'il gérait les achats pour le compte de grands magasins américains. Il est le premier à même de capter les éléments de nouveauté et de séduction qui émanent des maisons de haute couture italiennes et de les promouvoir sur le principal marché international du second après-guerre, le marché américain<sup>9</sup>.

<sup>12</sup> À Florence, et plus généralement en Toscane, existe un tissu artisanal vivace, héritage médiéval d'une tradition manufacturière et marchande. La ville surtout, forte de son image de témoin vivant de l'art et de la culture de la Renaissance italienne, constitue l'un des principaux pôles d'attraction du tourisme étranger<sup>10</sup>. Pendant plusieurs décennies, Florence devient le point de référence de la mode italienne grâce au succès et à la notoriété internationale d'entreprises et de maisons de mode locales comme celles de Salvatore Ferragamo (1927), de Guccio Gucci (1921) et d'Emilio Pucci<sup>11</sup>. En 1947, Salvatore Ferragamo reçoit le *Neiman Marcus Award*, une sorte d'Oscar de la mode décerné par l'un des plus grands magasins américains aux créateurs et professionnels de la mode. La même année, les modèles en cuir de Gucci triomphent dans les pages de *Harper's Bazaar*, une des plus importantes revues de mode des États-Unis, qui l'année suivante publie aussi quelques-unes des célèbres photos d'Emilio Pucci à côté de tenues de ski pour femmes au style renouvelé<sup>12</sup>.

<sup>13</sup> Le 12 février 1951, jour du premier défilé collectif de mode italienne organisé par Giorgini, est considéré non seulement comme la date de naissance officielle de la mode italienne, mais de manière plus générale comme celle de la création même du *Made in Italy*, de la reconnaissance au niveau international d'une excellence créative et artisanale entièrement italienne<sup>13</sup>. Le défilé se déroule dans les salons de sa résidence, à la villa Torrigiani, juste après les manifestations parisiennes. En présence de six des plus grands acheteurs américains, treize maisons de mode italiennes présentent leurs modèles : neuf ateliers de Rome et de Milan pour la haute couture et quatre pour la mode boutique. Parmi eux, Pucci est le seul couturier local. Les invités américains sont enthousiastes et les cinq journalistes italiennes présentes assurent une grande visibilité à cet événement. Les acheteurs étrangers sont conquis avant tout par la ligne boutique et par les prix très avantageux. Le compte rendu d'Elisa Massai, paru le 15 février 1951 dans *Women's Wear Daily*, l'une des plus influentes publications de mode américaine, avec un titre éloquent : « *Italian Style Gain Approval of US. Buyers* », a un retentissement considérable, surtout parce qu'il indique quelques prix : de 25 à 40 dollars pour les tenues de haute couture de Noberasco ; de 9 à 12 dollars pour les châles et les robes en coton tissés à la main de Tessitrice dell'Isola<sup>14</sup>. La consécration définitive a lieu en juillet 1951, avec la seconde édition de la manifestation au cours de laquelle le



nombre de maisons de modes italiennes participantes passe de treize à quinze et celui des modèles présentés de 180 à 700 ; mais c'est surtout la présence des *buyers* qui augmente vertigineusement, passant de 6 à plus de 300. Afin de leur aménager un espace suffisant, les défilés sont déplacés dans un nouvel endroit, le Grand Hôtel.

14 La performance des créateurs italiens eut un grand retentissement, grâce aux comptes rendus dithyrambiques de journalistes célèbres de la presse américaine, spécialisée ou non. En août 1951, un long article de Carmel Snow dans la revue très renommée *Life*, intitulé « *Italy gets dress up. A big hectic fashion show attracts U.S. style leaders, poses a challenge to Paris* », proclame la « Renaissance » de l'Italie ainsi que son irruption sur la scène internationale comme concurrente redoutable de la mode parisienne<sup>15</sup>. Ce qui attire les acheteurs et déclenche les éloges de la presse, ce sont, outre les prix, la qualité des tissus, la modernité, le confort et l'élégance des lignes, une vitalité et une inventivité attribuées dans une large mesure à l'héritage culturel sans pareil de la Renaissance et à la familiarité des Italiens avec la « vision du beau ».

15 Et c'est bien sur cette particularité essentielle que Giorgini a parié dès le premier défilé : le lien étroit entre les créations de la mode italienne et l'héritage de la tradition artistique et artisanale du passé, pour lequel seule la ville de Florence pouvait offrir le décor idéal. C'est pourquoi, pour sa quatrième édition en juillet 1952, le transfert de la manifestation dans la *Sala Bianca* du Palais Pitti achève la réalisation du projet de Giorgini, qui consacre Florence comme capitale de la mode italienne et comme vitrine idéale de la nouvelle alliance entre la mode, l'art et la tradition. La clé du succès c'est la mise en scène de Giorgini, grâce à sa formule du podium unique, à l'organisation d'événements mondains en marge des défilés et à la mise en valeur, durant les manifestations, du tricot, de la mode boutique et des accessoires, de vrais éléments de nouveauté par rapport à la haute couture française. Une affirmation reconnue d'ailleurs par la presse de l'Hexagone elle-même, qui voit désormais dans le rôle joué par Florence une menace sérieuse (*Paris Presse l'Intransigeant* 5-6 août 1951 et *Samedi Soir*, « La guerre des modes est déclarée », 25-31 août 1951), et ratifiée par les louanges de la presse et des acheteurs américains, déterminant l'attribution du *Neiman Marcus Award* à l'atelier de tricot Mirsa (Olga di Gresy) en 1953, à Emilio Pucci l'année suivante et, en 1956, à Roberta di Camerino<sup>16</sup>.

16 On a calculé que 500 acheteurs furent présents aux défilés du Palais Pitti en 1958, chiffre qui passe à 600 l'année suivante. Un succès croissant qui commence paradoxalement à miner l'organisation et la réussite des manifestations, à en ternir le prestige, avec la naissance de rivalités et de querelles de clochers, entre les maisons de mode mais surtout entre les principaux centres et les différentes fédérations de mode présentes en Italie. Ce n'est pas la figure de Giorgini qui est mise en cause mais plutôt l'hégémonie de la haute couture face à l'importance économique croissante de nouveaux secteurs tels que ceux du tricot, de la chaussure et, surtout, de la confection. La valeur des exportations de tricot entre 1953 et 1957 passe de 208 millions de livres à 18,7 milliards, celle de la confection d'à peu près 45 millions à 1,8 milliard, tandis que celles de la chaussure en cuir progressent de 208 millions à environ 19 milliards<sup>17</sup>. La haute couture a fait son temps et son déclin est un phénomène social autant que de marché. Un nouveau paradigme vestimentaire s'affirme, moins élitiste et moins aristocratique, pour lequel il n'appartient plus aux hautes sphères de la société d'imposer et de forger les modèles d'habillement : ce sont désormais les classes dont les instances culturelles et sociales sont plus modestes qui s'en chargent. Giorgini en est conscient, mieux placé que personne pour constater les résultats de moins en moins brillants des manifestations, tant au niveau de la participation des maisons de mode que des acheteurs et de la presse. Malgré cela, il continue sans faillir à les organiser, comme toujours à l'enseigne de la nouveauté avec les premiers modèles de prêt-à-porter (1956), les vêtements *teen-ager* (1962), la lingerie pour femmes (1964). Il permet le baptême de nouvelles griffes de la mode italienne comme Lancetti (1961) et Valentino (1962) pour la haute couture, Krizia et Mila Schön pour la catégorie « boutique »<sup>18</sup>. Mais en 1965, face aux difficultés et aux défections continuelles, Giorgini décide



d'abdiquer, abandonnant la direction et l'organisation des manifestations. Cette retraite sonne le glas du Palais Pitti et surtout de Florence sur la scène internationale.

- 17 L'abandon de quelques-uns des noms les plus en vue de la haute couture nationale, et la place de plus en plus grande accordée à la mode boutique, ont peu à peu raison du prestige et de l'image des défilés florentins qui deviennent une simple « kermesse de foire ». Malgré l'extension des manifestations au Palais Pitti, qui à partir de 1972 voit naître la première édition de « *Pitti Uomo* », consacrée à l'habillement et aux accessoires masculins, puis en 1975 celle de « *Pitti Bimbo* », en 1977 « *Pitti Filati* » et, enfin, en 1978 « *Pitti Casual* », pour l'habillement sportif de loisir, et « *Pitti Casa* », les années 70 voient Florence se transformer en centre d'expositions<sup>19</sup>. La fermeture de la *Sala Bianca* en 1982 et la conclusion définitive en 1984 des manifestations de « *Pitti Donna* » consacrent irrévocablement l'ascension de Milan comme nouvelle plaque tournante du prêt-à-porter et du style italien.

## Milan et le stylisme

- 18 L'ascension de Milan au rang de capitale internationale du prêt-à-porter débute au milieu des années 70 sous l'impulsion d'une poignée de jeunes stylistes. En effet, à cette époque, Walter Albini, Krizia, Caumont, Missoni, Trell, Ken Scott, décident de tourner le dos aux défilés de Florence et présentent leurs propres collections à Milan<sup>20</sup>. La presse internationale se fait immédiatement l'écho de l'événement, d'autant qu'au même moment on célèbre le vingt-cinquième anniversaire de la naissance de la mode italienne. La revue américaine *Women Wear Daily* dédie à cette commémoration un supplément complet à mi-chemin entre le souvenir et l'actualité, les réminiscences et l'éloge des nouvelles icônes du prêt-à-porter partagées entre Milan, ville émergente, et Florence désormais sur le retour<sup>21</sup>.
- 19 Célébrée comme une étape majeure dans l'histoire de la mode italienne, la rupture avec Florence est pourtant précédée d'un défilé de présentation des collections automne-hiver 1975-76 qui est loin d'être un succès. Selon le *Women Wear Daily*, à Milan on voit « des étincelles mais aucun feu d'artifice ». On assiste à la présentation d'une mode empreinte d'austérité, aux couleurs fanées, tristes et déprimantes, qui vieillit les femmes. Aucune collection n'obtient l'unanimité, pas plus des journalistes que des acheteurs, et aucune ne plaît dans son intégralité<sup>22</sup>.
- 20 Ces débuts peu encourageants de l'histoire de Milan comme capitale du prêt-à-porter s'expliquent par le contexte socio-économique dans lequel ils ont lieu. Les choix stylistiques sont en effet le reflet de l'époque : les propositions des créateurs peuvent difficilement s'exprimer sur des notes d'insouciance dans une des villes qui ont été le théâtre de la violence politique et criminelle qui secoue alors l'Italie. De plus, la conjoncture économique est loin d'être favorable à l'économie italienne en général et à l'industrie textile et de l'habillement en particulier<sup>23</sup>. Par ailleurs, le succès mitigé remporté par les défilés de Milan indique si besoin est que le rapport entre la mode et l'industrie d'une part, la symbiose entre la mode et la capitale lombarde d'autre part, restent encore à construire. Sur le versant industriel, les entreprises ne sont pas encore prêtes à interpréter la créativité stylistique et risquent de l'altérer. Mais du côté de la mode, paradoxalement, l'attrait que Milan exerce résulte du fait que la ville ne peut prétendre à aucune tradition solidement établie comme capitale de la mode. En optant pour Milan, les stylistes fuient Florence devenue le symbole d'entraves empêchant la créativité et les affaires. Loin du Palais Pitti, on peut sélectionner les acheteurs avec plus de discernement, on a toute liberté de présenter une collection comptant plus de modèles que les vingt admis dans les défilés collectifs de Florence et chacun est libre de choisir la mise en scène qui met le mieux en valeur sa propre collection.
- 21 En 1981, quelques années seulement après ces débuts incertains, le quotidien économique et financier italien le plus important consacre pour la première fois un article aux « défilés sophistiqués qui ont focalisé sur Milan l'attention des grands



acheteurs du monde entier »<sup>24</sup>, reconnaissant à la ville le mérite d'avoir su s'imposer à la tête du processus de renouveau de la mode italienne. Au début des années 80, la conjoncture socio-économique évolue vers une reprise qui ne se consolidera cependant que dans la seconde moitié de la décennie. Le groupe de stylistes, acteurs en 1976 de la rupture avec le passé, s'est enrichi entre temps de nouveaux talents qui ont contribué à rendre encore plus évidente la discontinuité générationnelle, sans toutefois s'écarter du parcours d'innovation et des canons esthétiques tracés par leurs précurseurs.

- 22 Cependant, attribuer ce changement de cap à un amalgame entre la créativité des jeunes stylistes et la confiance des opérateurs en une situation macroéconomique plus favorable n'apparaît pas vraiment crédible. Comment expliquer alors l'affirmation rapide de la nouvelle capitale de la mode ? Crise, stratégies économiques de l'agglomération et entrepreneurialité : voilà les trois mots clés qui devront nous guider dans l'interprétation de ce phénomène. La durée et la gravité de la crise économique et industrielle des années 70 rendent nécessaire une transformation de la vocation économique et productive de la ville. Au cours de ces années, la « traditionnelle vision concrète et matérielle de l'industrie »<sup>25</sup> sur laquelle Milan a bâti sa domination économique, croise la mode sur son chemin. Cette rencontre se solde par la transformation de la mode en un produit industriel. Les stratégies économiques de l'agglomération<sup>26</sup>, c'est-à-dire les avantages découlant des ressources vastes et diversifiées – infrastructures, agences publicitaires, édition, services financiers, espaces d'exposition, etc. – dont Milan dispose, sont décisives pour la création d'un marché international sur lequel le produit industriel de la mode doit être écoulé. Enfin, les stylistes qui propulsent la capitale lombarde sur le devant de la scène internationale de la mode se forment à l'école de la collaboration avec la grande entreprise industrielle et ils apprennent à devenir les entrepreneurs et les managers de la créativité. Certains d'entre eux sont encore aujourd'hui à la tête des plus grandes *fashion companies* italiennes.

## Conclusion

- 23 L'affirmation de la mode comme secteur porteur de l'économie italienne a lieu dans la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle, développant toute une série de conditions qui avaient commencé d'apparaître dès les dernières décennies du xix<sup>e</sup> siècle. Ce processus démarre sous l'effet des initiatives lancées – parfois en même temps, parfois à des moments différents, jamais en collaboration – dans trois villes italiennes où se sont concentrées, dans des proportions variables, des compétences créatives, des capacités entrepreneuriales, un savoir-faire industriel, une organisation efficace, des stratégies de communication intelligentes. Et l'apport de l'histoire économique est décisif justement pour souligner à quel point l'interaction entre tous ces facteurs contribue à la formation de ce que l'on nomme le système italien de la mode. Rome, Florence et Milan symbolisent le caractère multipolaire de l'économie de la mode italienne : dans chaque centre se développe une approche spécifique de l'économie de la mode, distincte des autres, qui en conditionne la trajectoire évolutive mais aussi la compétitivité dans le temps. En effet, si la multipolarité encourage la diversification des stratégies à Rome, Milan et Florence, cette accentuation de l'identité de chaque centre renforce l'individualisme et ne favorise en aucune manière la mise en place de formes de coopération dont le système italien de la mode a pu tirer profit.

---

### Notes

1 Sur la mode à Rome depuis les années 1870, voir Cinzia Capalbo, *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi*, Rome, Donzelli, 2012.

2 Roberta Orsi Landini, « Alle origini della grande moda italiana. Maria Monaci Gallenga » dans *Moda femminile tra le due guerre*, éd. par. C. Chiarelli, Livorno, Sillabe, 2000, p. 30-41 ; Gloria



Raimondi, « Monaci Maria », dans *Dizionario Biografico degli italiani*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2011, p. 1-4 ; Cinzia Capalbo, *Storia della moda...*, *op. cit.*, p. 82-86.

3 Cinzia Capalbo, *Storia della moda ...*, *op. cit.*, p. 109-116.

4 Sur la relation entre la mode et le tourisme à Rome après la Seconde Guerre mondiale, voir Cinzia Capalbo, « L'attrazione dello stile. Il richiamo turistico della moda nella Roma del secondo dopoguerra », éd. par D. Strangio et P. Battilani, *Il turismo e le città tra XVIII e XXI secolo. Italia e Spagna*, Milan, F. Angeli, 2007, p. 441-461.

5 Vittoria Caterina Caratozzolo, Judith Clark, Maria Luisa Frisa, *Simonetta : la prima donna della moda italiana*, Venise, Marsilio, 2008.

6 Stefano Della Casa, Dario E. Viganò, *Hollywood sul Tevere*, Milano, Electa, 2010.

7 Cinzia Capalbo, *Storia della moda ...*, *op. cit.*, p. 127-137.

8 Il y a beaucoup des publications sur le thème. Parmi les plus récentes : Carlo Marco Belfanti, Valeria Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana dalle origini alla globalizzazione*, Venise, Marsilia, 2009.

9 Elisabetta Merlo et Francesca Polese « Turning Fashion into Business: The Emergence of Milan as an International Fashion Hub », *Business History Review*, n°80, 2006, p. 415-447.

10 Valeria Pinchera, « Firenze e la nascita della moda italiana : dai drappi alla Sala Bianca », *Annali di Storia dell'Impresa*, n°19, 2008, p. 133-190.

11 Valeria Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana....*, *op. cit.*, p. 288-291 ; 295-296 et 301.

12 Carlo Marco Belfanti, « Renaissance and 'Made in Italy' : marketing Italian fashion through history (1949-52) », *Journal of Modern Italian Studies*, n°20, 2015, p. 57.

13 Valeria Pinchera, art. cit., p. 177-178.

14 Valeria Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana....*, *op. cit.*, p. 30-31.

15 Carlo Marco Belfanti, « History as an intangible asset for the Italian fashion business (1950-1954) », *Journal of Historical Research in Marketing*, n° 7, 2015, p. 84.

16 Valeria Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana....*, *op. cit.*, p. 31-36.

17 *Ibidem*, p. 37-38.

18 Valeria Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana....*, *op. cit.*, p. 314.

19 *Ibidem*, p. 43 et p. 316-322.

20 Carlo Marco Belfanti, *Histoire culturelle de la mode*, Paris, Editions du Regard, p. 315-331 ; Simona Segre Reinach, « Milan. The City of Prêt-à-Porter in a World of Fast Fashion » dans *Fashion's World Cities*, éd. par C. Breward et D. Gilbert, Oxford, Berg, 2006, p. 123-134.

21 Archives historiques de la *Camera nazionale della moda italiana*, b. 318, dossier 2, « *Italian ready-to-wear in its 25<sup>th</sup> year* », supplément du *Women Wear Daily*, 1<sup>er</sup> octobre 1976.

22 Archives historiques de la *Camera nazionale della moda italiana*, b. 305, dossier 2, *Notiziario moda*, 2 avril 1975, p. 17.

23 Graziella Pent Fornengo, *L'industria dell'abbigliamento italiana*, Bologne, Il Mulino, 1979.

24 Antonio Duva, « Il tessile si veste di storia », *Il Sole 24 ore*, 20 mars 1981.

25 *Ibidem*.

26 Banque d'Italie, *Economie locali, modelli di agglomerazione e apertura internazionale*, Rome, Banca d'Italia, 2004.

## Pour citer cet article

### Référence électronique

Marco Belfanti, Cinzia Capalbo, Elisabetta Merlo et Valeria Pinchera, « La mode au défi de l'histoire économique : La mode et l'économie italienne (XIXe-XXe siècle) », *Apparence(s)* [En ligne], 9 | 2019, mis en ligne le 13 mai 2019, consulté le 23 mars 2022. URL : <http://journals.openedition.org/apparences/2027> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/apparences.2027>

## Cet article est cité par

- Aguirre Ullauri, María del Cisne. Cortés Aguirre, Amaranta Andreina. Zamora Cedeño, Gema Mariela. (2020) Estratigrafía constructiva y lesiones patológicas. Diacronía y coexistencia de materiales en la arquitectura del centro histórico de



Cuenca (Ecuador). *Arqueología de la Arquitectura*. DOI:  
10.3989/arq.arqt.2020.002

---

## ***Auteurs***

### **Marco Belfanti**

Université de Brescia  
marco.belfanti@unibs.it

### **Cinzia Capalbo**

Université de Rome – La Sapienza  
cinzia.capalbo@uniroma1.it

### **Elisabetta Merlo**

Université L. Bocconi – Milan  
elisabettamerlo@unibocconi.it

### **Valeria Pinchera**

Université de Pise  
val.pinchera@unipi.it

---

## ***Droits d'auteur***



Les contenus de la revue *Apparence(s)* sont disponibles selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

