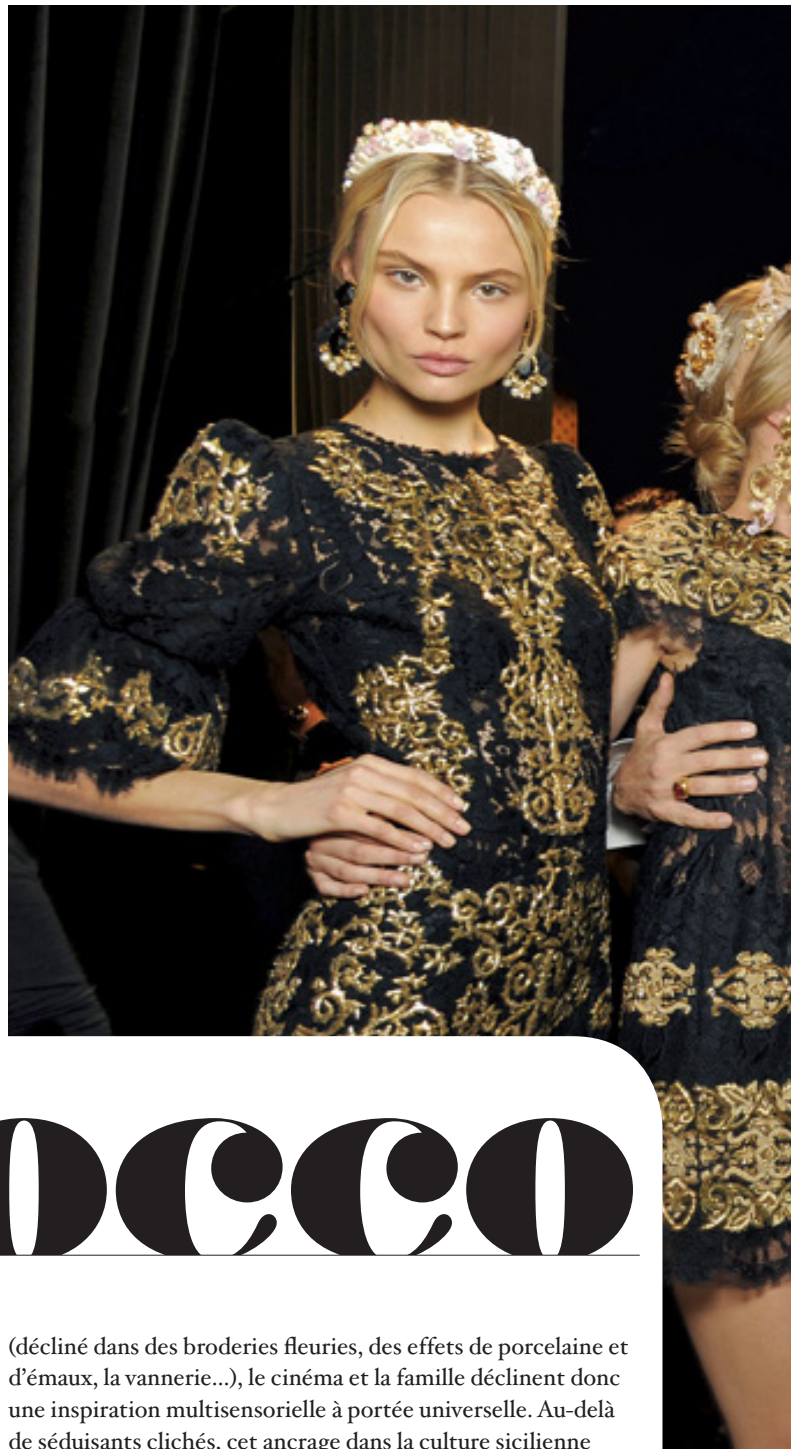




Dolce & Gabbana redore son blason

Par Laurent Dombrowicz



Barocco

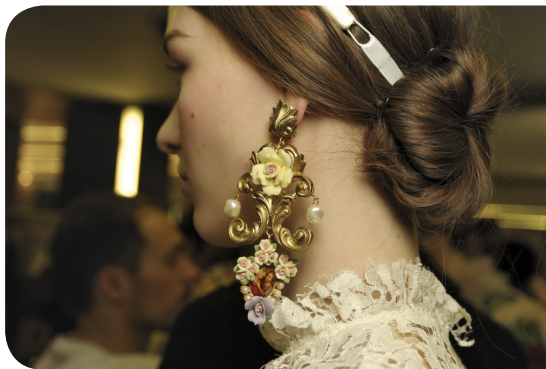
Dolce & Gabbana ou comment deux créateurs indépendants sont devenus en vingt-cinq ans l'un des piliers de la mode italienne et l'un des acteurs principaux du luxe international. Mais au-delà d'un empire de mode, il s'agit d'une mythologie visuelle, une image forte sculptée saison après saison. Il y a quelques années, malgré la grandiloquence des huit défilés annuels agitant l'ancien cinéma Metropol du centre milanais, la griffe était menacée de routine. La crise des années 2008-2009 aurait-elle tari la source, terni l'audace des maîtres incontestés du glamour baroque? Que nenni! Tel le phœnix, Domenico Dolce et Stefano Gabbana ont trouvé un nouvel élan créatif et, depuis deux saisons, tutoient à nouveau les sommets avec de fabuleuses collections. Nulle raison de chercher ailleurs ce qu'on fait si bien chez soi : le duo s'est concentré sur sa fameuse identité pour enrichir sa proposition, revisitant avec brio et fantaisie la Sicile éternelle — thématique quasi unique de la griffe. Les processions, l'artisanat ancestral

(décliné dans des broderies fleuries, des effets de porcelaine et d'émaux, la vannerie...), le cinéma et la famille déclinent donc une inspiration multisensorielle à portée universelle. Au-delà de séduisants clichés, cet ancrage dans la culture sicilienne a conduit Dolce & Gabbana pour son dernier défilé homme printemps-été 2013 à sortir des sentiers battus : aux habitués apollons des podiums se sont substituées d'authentiques beautés siciliennes, au charme parfois dérangeant, rappelant les photos prises à Taormine au début du xx^e siècle par le baron Wilhelm von Gloeden. Ce recentrage particulièrement réussi s'est accompagné d'autres changements dans la stratégie et la communication de Dolce & Gabbana. Présent aux côtés des créateurs depuis leurs débuts en 1986, le photographe Steven Meisel, auquel on doit quelques campagnes publicitaires d'anthologie, a ainsi laissé sa place à Giampaolo Sgura, un Italien pure souche. *Citizen K International* a rencontré les auteurs de cette partition baroque. ▶



Stefano Gabbana et Domenico Dolce entourés de leurs mannequins
au final de leur défilé milanais, collection automne-hiver 2012/2013

Une inspiration multisensorielle à portée universelle



“La cliente
Dolce & Gabbana
n’a jamais été timide...”

Citizen K International: La Sicile a toujours été au cœur de vos créations. Récemment, avec le casting de votre dernier défilé homme ainsi que la campagne publicitaire de votre parfum, elle est plus présente que jamais. Que représente-t-elle pour vous?

Stefano Gabbana: C’est la source permanente de notre création. Tout simplement.

Domenico Dolce: Pour moi, c’est aussi mon identité. Je suis sicilien.

CKI: Dans vos collections, plus particulièrement dans votre nouvelle ligne de joaillerie mais aussi dans votre collection automne-hiver 2012/2013, vous valorisez les merveilles d’un artisanat et d’une culture souvent méconnue...

SG: C’est un émerveillement perpétuel pour des traditions et des rituels, mais aussi pour le caractère passionné des Siciliens ainsi que pour leur sensualité innée. Là-bas, on se trouve dans un autre univers, notamment au niveau des couleurs. Cela n’existe nulle part ailleurs. Il existe des choses extraordinaires partout, y compris hors d’Italie, mais nous sommes profondément attachés aux traditions de la Sicile authentique.



DD: Imaginez-vous le contraste avec mes premières années à Milan?!... Ces images de la Sicile me hantaient constamment. Stefano m’a permis de retrouver mon île dans toute sa richesse et sa complexité.

CKI: Le cinéma semble avoir toujours le même pouvoir de fascination sur vous. Les grands classiques mais aussi des films plus récents comme Baaria.

SG: Dans notre panthéon figurent évidemment les chefs-d’œuvre du cinéma néoréaliste: *Le Guépard*, *Bellissima*, *Rocco et ses frères*...

DD: Quand nous avons vu *Baaria*, nous étions en train de travailler sur notre collection homme et nous nous sommes aperçus avec bonheur que Giuseppe Tornatore avait fait une transposition cinématographique de ce que nous faisons en mode.

CKI: Des figures tutélaires comme Madonna ou Monica Bellucci vous accompagnent fidèlement dans

votre carrière. Du reste, vous semblez fascinés par l’idée de matriarcat. Peut-on parler d’une “famille” Dolce & Gabbana?

SG: Absolument. La famille est une valeur importante pour nous. Ce qu’elle représente ainsi que ce qu’elle véhicule émotionnellement. Mais au-delà de la famille classique, nous aimons vivre et partager des amitiés fortes avec notre entourage professionnel.

DD: Nous sommes ravis de voir que



“... mais elle a gagné dans la connaissance de son corps.”

Coulisses du défilé
Dolce & Gabbana
automne-hiver 2012/2013
à Milan: un show très
couture aux accents
baroques et siciliens.

Madonna et Monica, pour ne citer qu'elles, continuent de porter nos créations. Il y a sans doute une osmose avec le style que nous développons et leur personnalité propre. Entre notre fantasme et leur réalité.

CKI : Au fil des années, comment la femme et, plus globalement, la clientèle Dolce & Gabbana ont-elles évolué ?

DD : La cliente Dolce & Gabbana n'a jamais été timide, mais elle a gagné dans la connaissance de son corps. Son rapport

à la sensualité a évolué. Concernant ses goûts, elle est également plus sûre d'elle. En boutique, elle sait ce qu'elle veut.

SG : Il y a également davantage de transversalité. Désormais, les mères et les filles s'échangent leurs vêtements et créent leur look propre en associant et accessorisant différemment les pièces en fonction de leur personnalité.

CKI : La disparition de la ligne D&G a-t-elle eu une influence sur la structure des collections Dolce & Gabbana ? Travaillez-vous sur des produits à des prix d'appel de manière spécifique ?

SG : Je n'aime pas parler de disparition. Le langage et les thèmes de D&G se trouvent aujourd'hui dans la ligne principale.

DD : Sans vouloir entrer dans le détail, l'offre de notre griffe est de plus en plus diversifiée, en termes de produits mais aussi de prix. Vers le bas, mais aussi vers le haut, avec des prix très élevés et une approche "couture".

CKI : Vous êtes également connus pour votre goût des belles choses et des objets rares. Vos maisons figurent dans tous les magazines de décoration. Quels sont vos artistes préférés ?

DD : Nous sommes amoureux de l'art en général. Mais l'œuvre du Caravage m'inspire particulièrement.

SG : Guttuso, Keith Haring, Picasso, Mimmo Rotella...

DD : Fontana, Fornasetti... La liste est éclectique et... longue!

CKI : Quelles sont les choses dont vous êtes les plus fiers dans votre carrière ?

DD : Nous ne nous arrêtons pas sur le passé de manière figée ou commémorative. Nous sommes fiers d'avoir construit Dolce & Gabbana à partir de rien. Jamais nous n'aurions pensé en arriver là.

SG : Au final, il est impossible de retenir une chose plutôt qu'une autre. Nous sommes surtout fiers d'avoir pu maintenir pendant toute notre carrière une totale liberté créative.

CKI : Quels sont vos projets ?

SG : Les développements de notre toute jeune ligne, *Dolce & Gabbana Jewellery*, la ligne de montre pour hommes, et, très bientôt, des nouveautés parfum et maquillage. Tout un programme! _____