

Dries Van Noten

interview

Les années 80 ont été marquées, dans le paysage de la création, par l'arrivée sur la scène internationale de nouveaux talents, souvent issus de pays sans réputation de mode établie. L'aventure de la création belge, qui démarre dans ces années-là, illustre bien le foisonnement de cette génération comme les choix auxquels elle a dû faire face pour perdurer. Dries Van Noten trace depuis 1985 un chemin singulier, inscrit dans la continuité et devenu aujourd'hui une référence en termes de personnalité et de fidélité à soi-même. Il évoque dans cet entretien les enjeux du développement d'une marque indépendante, face à la surenchère que connaît le secteur depuis vingt ans.

Au début des années 80, vous sortez de la Royal Academy of Fine Arts d'Anvers. A peine quelques années plus tard, vous lancez vos premiers modèles. Le marché était-il plus facile alors ?

Pour nous qui étions un groupe de jeunes étudiants, ça a été une période créative très excitante, avec des courants émergents extrêmement forts. On a découvert les Italiens, Versace ou Armani qui ont alors changé pas mal de choses, notamment pour l'homme. Cela peut paraître stupide aujourd'hui, mais le retour du lin dans la mode, du cuir pour des manteaux, des premiers logos... C'était un grand choc. Ensuite, il y a eu la vague française, les Montana, les Mugler et leurs défilés comme de vrais shows. Ça aussi, c'était nouveau, cette approche spectaculaire. Et puis les Japonais, bien sûr : à l'époque, nous avons fait un voyage au Japon et été confrontés à un concept global, total, la boutique, le défilé, les catalogues, l'environnement visuel dans son ensemble, tout était cohérent... Enfin, la folle créativité des anglais, les débuts de Galliano, le post-punk...

In fashion design, the eighties were marked by the arrival of new talent on the scene, often from countries without an established reputation for fashion. The adventure of Belgian design that began at that time is a good illustration of the abundance of talent of a generation and the choices it had to make in order to last. Dries Van Noten retraces his unique experience from 1985 to the present day and the continuity that has made him a reference in terms of strength of character and remaining true to oneself. In this interview, he evokes the issues at stake for independent brands in a sector that has seen some tumultuous developments over the past twenty years.

In the early eighties, you graduated from the Royal Academy of Fine Arts in Antwerp. Only a few years later, you launched your own brand. Was it an easier time?

We were a group of young students and it was a very exciting period creatively with the emergence of some very powerful trends. We discovered the Italians like Versace and Armani who changed many things, notably in men's wear. It might seem stupid today, but the return of linen, leather for coats, the first logos... It was a big shock. Then came the French wave, people like Montana and Mugler whose shows were real shows. That was new too, the entertainment approach. And then you had the Japanese, of course. At the time, we went on a trip to Japan and witnessed a global, total concept, the boutique, the shows, the catalogues, the visual environment as a whole, it all gelled... Then came the crazy creativity of the English, early Galliano, the post-punk movement...

Ces courants vous ont stimulé, encouragé ?

On se disait qu'il fallait trouver notre voie parmi tout ça. Ce n'était pas évident, mais il fallait tenter notre chance. Par ailleurs, la situation en Belgique était assez désespérante pour nous : après enquête, le gouvernement avait constaté que l'industrie du textile belge était de bonne qualité mais manquait cruellement de créativité pour survivre. Alors il organisait chaque année un concours, le *Spindle*, l'idée étant d'y réunir jeunes créateurs et fabricants. Nous devions travailler ensemble et proposer des modèles. Le principe était intéressant sauf qu'à chaque fois, les industriels nous ont ri au nez, convaincu que nos prototypes n'intéresseraient personne. D'où notre décision d'aller présenter à Londres.

Pourquoi Londres ?

C'était là que venaient tous les acheteurs à la recherche de nouveaux talents. On allait à Paris pour les valeurs sûres. A Londres pour la découverte. Avec Ann Demeulemeester, Walter Van Beirendonck, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs et Marina Yee, on a choisi d'y aller. Et comme personne ne voulait financer nos créations, nous avons dû le faire nous-mêmes. D'où la décision de ne présenter chacun qu'un seul produit plutôt qu'une collection entière, un produit que nous pouvions réalistement faire, produire, et livrer. Ce qui a immédiatement rassuré, réconforté les acheteurs. Ann présentait une paire de lunettes, Bikkembergs des chaussures, je proposais une veste et une chemise pour homme. Mon premier client a été le magasin Barney's de New York. Ils ont immédiatement acheté la veste et la chemise mais pour la destiner aux femmes, et m'ont demandé de créer, en plus, une jupe. Ils ont commandé 24 pièces de chaque modèle avant même de voir la jupe. Avec du recul, cela semble vraiment d'une autre époque !

So you were inspired and encouraged by these trends?

We felt we had to find our own way through all of it. It wasn't easy, but we had to give it a shot. And, the situation in Belgium was hopeless for us: after carrying out a study, the government had decided that the Belgian textile industry was in good shape but was in serious need of a boost in creativity if it was to survive. So each year they organised a competition known as "The Spindle", with the aim of bringing together young designers and manufacturers. We had to work together and come up with designs. The principle was interesting except every year the manufacturers laughed at us, convinced our prototypes wouldn't interest anyone. So, we decided to go to London.

Why London?

That's where all the buyers in search of new talent came from. You went to Paris for established names and to London for new talent. So myself, Ann Demeulemeester, Walter Van Beirendonck, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs and Marina Yee, decided to go. And, as we couldn't find anyone to finance our designs, we had to do it ourselves. That's why we decided to present only one product each rather than an entire collection, one product that we could realistically make, produce and deliver. This immediately reassured the buyers. Ann showed a pair of glasses, Bikkembergs a pair of shoes, I proposed a men's jacket and shirt, but they asked me to add a skirt for the women's market. They ordered 24 of each without even seeing the skirt. Looking back, it really seems like another time!

Would such a thing be possible today?

No, absolutely not. First of all there are so many more young designers around. As well as that, the department stores have become much more

Pourrait-on envisager une telle chose aujourd'hui ?

Non, absolument pas. D'abord il y a beaucoup plus de jeunes créateurs un peu partout. Ensuite, les grands magasins sont devenus beaucoup plus exigeants : ils veulent non seulement une collection, mais aussi la garantie d'une pré-collection, de délais de livraison ultra courts, etc. Pour un jeune qui démarre, c'est impossible. Une autre chose, également, a changé : il y a 20 ans, certaines boutiques et certaines femmes en particulier, passionnées de mode, comme par exemple Maria Luisa à Paris ou Sonja Noel de Stijl à Bruxelles ou Penelope Brescia en Italie soutenaient très pratiquement les créateurs. Elles s'engageaient dans leurs choix, venaient les voir, passaient de vraies commandes, prenaient des risques, tenaient à les défendre. Aujourd'hui, ça n'existe plus vraiment. Le jeune créateur contacte une boutique, la boutique dit « bon, si je vous passe commande, qu'est-ce que j'ai en échange ? Quelle garantie de publicité, de communication, d'exclusivité, etc. ? ». Et évidemment, le jeune créateur n'a pas les moyens.

Il ne faut pas oublier que le système de financement de la mode, lui, n'a pas changé. Il ne ressemble à aucun autre. Dans notre secteur, un acheteur qui passe commande n'a pas à donner d'avance, et même lorsqu'il est livré, il peut s'écouler des mois avant qu'il ne paie... Alors allez voir votre banquier et dites-lui : « Je voudrais de l'argent pour produire ma collection, mais je ne toucherai d'argent que dans six mois, et seulement si j'ai de la chance. Par ailleurs, les vêtements que je compte faire sont extrêmement chers aujourd'hui, mais en imaginant que je ne les vende pas, dans quelques mois, une fois la saison passée, ils ne vaudront plus rien... »

Comment justement avez-vous pu financer vos premiers modèles, vos premières collections ?

Etudiant, déjà, j'ai commencé à dessiner des collections pour des enseignes commerciales. J'ai

demanding: they don't just want a collection, they also want the guarantee of a pre-collection, really tight deadlines, etc. For a young designer starting out, this is impossible. Another thing has changed: 20 years ago, certain boutiques and certain women in particular, who were passionate about fashion, like Maria Luisa in Paris or Sonja Noel de Stijl in Brussels or Penelope Brescia in Italy provided very practical support for designers. They made commitments, came to see the designers working, placed real orders, took risks, tried to defend them. This doesn't happen anymore. The young designer contacts a boutique, the boutique says "well, I will place an order, but what do I get in return? What guarantee of advertising, communication, of exclusivity, etc.?" And, of course, a young designer just can't afford that.

You shouldn't forget that the system of financing fashion hasn't changed. It is like no other. In our sector, a buyer who places an order doesn't have to pay a deposit, and even once the clothes are delivered, months can go by before they pay... So, try going to your bank manager and telling him: "I'd like to borrow the money to produce my collection, but I won't get the money back for six months and only then if I'm lucky. What's more, the clothes I intend to make are really expensive today, but if I don't manage to sell them, in a few months when the season's over, they will be worthless..."

So how did you manage to finance your first designs, your first collections?

I had already begun designing for commercial brands as a student and I kept it up in 1985 when I launched my own brand. During the day I worked and at night I worked on my own designs, sending them off, delivering etc. That went on until 1990.

continué en 85, lorsque je me suis lancé. Le jour, je m'y consacrais, et la nuit, chez moi, je m'occupais de mes modèles, des envois, des livraisons, etc. Ça a duré jusque'en 90.

Vous avez parlé de pré-collections, ça c'est un phénomène nouveau ?

Oui, certainement. A tel point qu'aujourd'hui, le budget alloué à la collection montrée pendant le défilé, comme celui du défilé lui-même, dépend souvent du département communication de la marque. Les pré-collections, longtemps composées de quelques basiques sont désormais devenues beaucoup plus importantes. Ce sont elles qui font vivre la maison, financièrement parlant. De ce point de vue, nous sommes évidemment différents. Je tiens à avoir une vie à côté de la mode, c'est la seule façon pour moi de faire bien de la mode, de garder les pieds sur terre, alors très naturellement, je ne tiens pas à concevoir d'une part une pré-collection réaliste, et de l'autre, en plus, une collection plus extravagante spécialement pour le défilé. Chez nous, il y a la collection hiver, et la collection été.

Les magasins sont-ils effectivement de plus en plus en demande de cette multiplication de lignes ?

Cela dépend. Certains, oui, d'autres ont l'impression de devenir fous à force de faire des allers et retours entre Milan, New York, Paris... Comme il n'y a pas vraiment de calendrier établi pour ces pré-collections, chaque fois qu'une marque est prête, l'acheteur doit faire le voyage... Et quand enfin, cette question-là est résolue, il faut repartir sur les routes pour les collections accessoires...

Pensez-vous que cette surenchère va continuer ?

Je crois que le marché est riche de possibilités, c'est ce que j'aime avec la mode. Il y a quelques années, par exemple, on pensait réellement que seuls les grands groupes faisaient la loi.

You mentioned pre-collections, is that a new thing?

Yes, to the extent that today, the budget allocated for the collection shown in the show, and that of the show itself, is often controlled by the brand's communications department. Whereas before, pre-collections included just a few basics, they have now become much more important. They are the brand's bread and butter. Obviously, from that angle we are different. I want to have a life outside fashion, it is the only way for me to do my job well, to keep my feet on the ground, so naturally I don't wish to design a more realistic pre-collection on the one hand, and on the other, a more extravagant one just for the show. We have a winter collection and a summer collection.

So are stores demanding this type of multiple collection more and more?

That depends. Some, yes, other store buyers feel like the constant to-ing and fro-ing between Milan, New York and Paris is driving them crazy... There is no real established calendar for these pre-collections so every time a brand is ready, the buyer has to travel... And once that part is over, they have to hit the road again for the accessory collections...

Do you think this exponential growth is set to continue?

I think the market is full of possibilities, that is what I love about fashion. A few years ago, for example, we really thought that the whole show was run by the big corporations.

A few years ago?

Yes, in 2000, 2002, 2003... Imagine how lonely it felt for young independent designers, from the end of the nineties when around him people like McQueen, McCartney, Jil Sander, Galliano and so many more were being bought out by big

Il y a quelques années ?

Oui, en 2000, 2002, 2003... Imaginez combien un jeune créateur indépendant pouvait se sentir seul, dès la fin des années 90, lorsque autour de lui, les McQueen, McCartney, Jill Sander, Galliano et tant d'autres intégraient de grands groupes... C'était un véritable pouvoir : sur certains marchés, ces groupes avaient les moyens de faire pression sur les magasins, exigeant qu'ils achètent l'ensemble des marques de leur écurie. Alors bien sûr, il ne restait plus vraiment d'espace pour nous, après. Le fantastique développement des accessoires également nous pénalisait. Nous nous sommes posé beaucoup de questions à ce moment-là pour savoir si nous devions, nous aussi, entrer dans ce type de logique. Nous avons préféré rester fidèles à notre identité. A mon sens, l'indépendance est plus intéressante. Je ne pense pas qu'appartenant à un groupe, j'aurais pu ouvrir une boutique parisienne quai Malaquais. Personne n'aurait soutenu un tel emplacement apparemment hors circuit mode. Mais moi, je l'aime et j'y crois. Et, à l'intérieur, parce que je suis seul, avec mon équipe bien sûr, à décider, la décoration est d'autant plus personnelle, proche de ce que je veux transmettre.

Quelles autres conséquences la domination de ces groupes a-t-elle eu pour un indépendant comme vous ?

De nombreuses, notamment côté production. Prada, Gucci, Armani... La plupart des grands ont acheté les usines avec lesquelles nous travaillions. En conséquence, leur capacité de production saturait plus vite. Il nous fallait à chaque fois trouver de nouvelles solutions.

Qu'en est-il aujourd'hui ?

Les choses ont évolué, je le sens vraiment. En Italie et ailleurs, les fabricants commencent eux aussi sérieusement à se demander s'il est vrai-

corporations... It was a real question of power: in certain markets, the big groups had the wherewithal to put pressure on stores, forcing them to buy from every brand in their stable. So, of course, there was no real room left for us. The amazing development in accessories was damaging to us also. So we did a lot of soul searching to see whether we should go down the same road. In the end we chose to remain faithful to our own identity. In my opinion, independence is more interesting. I don't think that I could have opened a Paris store on the quai Malaquais if I belonged to a big group. No one would have supported a location that was so apparently outside the fashion neighbourhood. But I like it and I believe in it. And inside, the décor is all the more personal, closer to what I want to put over, because I decide alone, with the help of my team of course.

What other consequences has the domination of the big groups had on independents like you?

There have been quite a few, particularly in terms of production. Most of the big names like Prada, Gucci and Armani have bought out the factories that we work with. So their production capacity was quickly saturated. Each time we had to find new solutions.

So what is the situation today?

Things have changed, I can really feel it. In Italy and elsewhere, manufacturers are asking themselves if it's really a good idea to join the big groups, or even to give over 70% of their production capacity to the same brand... They now see how risky it is to have all of their eggs in one basket, of depending on only one client. The landscape is changing, independent designers have regained respect, are being taken into account.

ment bon pour eux d'intégrer un groupe, ou même de consacrer 70 % de leur production à la même marque... Ils comprennent qu'avoir tous ses œufs dans le même panier, de trop dépendre d'un seul client comporte aussi des risques. Le paysage change, les créateurs indépendants sont à nouveau davantage respectés, pris en compte.

La production est donc plus problématique qu'il y a 20 ans...

Oui, pour d'autres raisons encore. Les métiers du textile connaissent une vraie désaffection. Nous fabriquons autant que possible en Belgique, ce qui nous permet de gagner un temps considérable et de réduire nos délais de production, mais là, comme ailleurs, nous constatons que nos fabricants ont de plus en plus de mal à recruter des gens. Certaines usines ferment parce que les enfants ne veulent pas les reprendre, d'autres, reprises par une nouvelle génération ne trouvent pas de personnel. La couture est l'un des apprentissages les moins considérés, les élèves s'y inscrivent faute de pouvoir faire autre chose, les professeurs sont démotivés... Les gens préfèrent travailler dans une usine de voiture plutôt que de coudre à la machine.

Quelles solutions peut-on trouver ?

Nous essayons de petites choses, nous faisons de petits pas, mais qui permettent d'avancer. Par exemple, nous travaillons en étroite collaboration avec nos fabricants, nous sommes souvent sur place, nous expliquons, nous montrons comment et pourquoi nous faisons parfois des modèles difficiles à réaliser. Ce n'est pas une histoire de pédagogie, mais plutôt de partage du pourquoi et du comment. C'est un échange que nous entretenons depuis longtemps, et qui n'a rien à voir avec le côté mode et flashes en général. Reste que nous nous sommes récemment rendu compte que nous avions sous-estimé, jus-

So production is more of an issue than 20 years ago...

Yes, but for many other reasons also. The textile professions are going through a serious rough patch in terms of recruitment. We have as much made as possible in Belgium, which enables us to save a considerable amount of time and reduce our production deadlines, but then, as elsewhere, we see that our manufacturers are having problems hiring people. Some factories are closing as the owner's children don't want to take them over; others have second generation owners who can't find staff. Sewing is one of the least respected apprenticeships, students sign up because they didn't get into anything else, and the teachers are not motivated... People prefer to work on a car production line rather than on a sewing machine.

So what are the possible solutions?

We're trying little things, taking small steps, but moving forward nevertheless. For example, we work in close collaboration with our manufacturers, we go to the factories regularly, to explain things, to show why and how we sometimes design items that are difficult to manufacture. It is not a question of teaching, but more about explaining the hows and whys. It is a system of exchange that we have been practising for many years now, but that has nothing to do with the flashy side of fashion in general. We must admit though that we had totally underestimated the impact a "star" can have: the fact that Cate Blanchett wore Dries van Noten to the Oscars made a huge impression in the factories and among our suppliers. Something happened that brought us all together. It seems stupid, but a little consideration for the people who work with us is essential. And each season we invite students to visit. They work as dressers for the shows. We give them fabric... You then realise that all of these little things added together end up being stimulating, that the level of the stu-

tement, l'impact « star » : le fait que nous ayons habillé Cate Blanchett, qu'elle se soit rendue aux Oscars en Dries van Noten a fait une impression incroyable dans nos usines et auprès de nos fournisseurs. Il s'est vraiment passé quelque chose qui nous a tous soudés. C'est idiot, mais offrir de la considération aux gens qui travaillent pour nous est essentiel. Et puis nous invitons chaque saison des classes d'élèves. Ce sont eux qui habillent les mannequins pour les défilés. Nous leur donnons du tissu... On se rend compte que toutes ces petites choses mises bout à bout finissent par être stimulantes, que le niveau des étudiants remonte et les motivations également...

A une époque de surenchère médiatique, vous ne faites pas de publicité...

Au tout début, une ou deux fois, j'ai acheté des pages de publicité dans quelques magazines, mais j'ai très vite arrêté, ça n'avait aucun sens. Si vous faites de la pub, il faut en faire beaucoup, et pas seulement une page par-ci par là.

Comment se faire connaître alors ?

Mon processus est lent, mais peut-être est-il également plus sûr. Je crois effectivement que l'on peut survivre sans publicité aujourd'hui, mais alors bien sûr il faut trouver d'autres façons de communiquer. Ne pas faire de pub pour des raisons économiques, mais se comporter comme une marque qui en ferait, ça ne marche pas. Ça doit faire partie de la philosophie générale, de la stratégie de la marque. Par exemple, en termes de distribution, nous avons une politique bien particulière, nous sommes extrêmement fidèles à nos clients. Barney's a été le premier et reste à ce jour mon plus gros acheteur. Idem pour les autres. Donc, d'une certaine manière, il y a entre nous une attitude, une complicité presque familiale.

dent's work improves and they become more motivated...

At a time of media overkill, you choose not to advertise...

At the very beginning, once or twice, I bought pages of advertising in a few magazines, but I gave that up quickly. It didn't make any sense. If you advertise, you have to advertise a lot, and not just a page here and there.

So, how do you spread the word?

My process is a slow one, but perhaps it is more effective. I do believe that one can survive without advertising today, but of course, one needs to find other means of communication. It doesn't work to not advertise for financial reasons and then behave like a brand that would advertise if it could afford to. It must be part of the brand's general philosophy and strategy. For example, in terms of retail, we have a very particular policy; we are extremely faithful to our clients. Barney's was my first buyer and remains my biggest buyer as of today. The same goes for the others. So, in a way, we have a complicity that is almost family-like, a common philosophy.

What advice would you give to a young designer starting out?

I feel that the most important thing is to have a good team. It is impossible for a young designer to do everything alone. A first collection is always easy to produce. So is the second, it follows on naturally. Things start to get complicated for the third and fourth, which is what young designers often underestimate. That is when you start to feel the pinch in terms of payments on your first deliveries and this has a knock-on effect. Then, from a creative point of view, the pressure is greater; people are waiting for you to slip up. But, while you had all the time in the world to think about your first two collec-

Quels conseils donneriez-vous à un jeune créateur ?

Il me semble que le plus important est d'être bien entouré. Il est impossible pour un jeune créateur de tout faire lui-même. Une première collection est toujours facile à réaliser. La seconde également, c'est une continuation logique. Les choses commencent à se compliquer pour la 3^e et la 4^e, ce que les jeunes sous-estiment souvent. Vous commencez alors à subir les problèmes de paiements de vos premières livraisons, qui se répercutent sur le reste. Ensuite, d'un point de vue créatif, la pression est plus forte, on vous attend davantage au tournant. Enfin, vous avez eu tout le temps nécessaire pour penser aux premières collections, alors qu'ensuite, ce temps se réduit considérablement : quand on a sa banque au téléphone d'un côté, un fournisseur de l'autre, qu'on doit en plus réclamer ses paiements aux clients, ça devient franchement difficile d'être en plus créatif. Alors l'essentiel, l'indispensable, c'est une bonne équipe, des gens proches avec lesquels bâtir une stratégie. Et puis apprendre à aller lentement...

Dans un monde où tout va de plus en plus vite ?

Je suis toujours stupéfait d'entendre un jeune créateur affirmer que pour lancer sa propre marque il tient absolument à faire un défilé. Un show est très exactement la dernière chose dont a besoin quelqu'un qui commence. Les acheteurs ne sont pas intéressés. Les journalistes comme les photographes n'en peuvent plus des centaines de défilés auxquels ils ont déjà dû assister. En plus, comme le budget est généralement limité, on n'a ni les bons tops, ni les bonnes lumières... On se retrouve à montrer des modèles peut-être magnifiques dans les pires conditions, devant un public composé de ses parents et de ses amis...

Pour attirer l'attention, acquérir une crédibilité, il faut aujourd'hui, lorsque l'on commence, inventer d'autres moyens. Je pense qu'il est tou-

tions, the time-frame is considerably reduced for the next one: when you have the bank on one line, the supplier on the other, and you have to chase up unpaid bills from clients, it becomes harder and harder to be creative. So, the main thing, the absolute necessity is a good team, people that are close to you that will help you build a strategy. And learn how to take things slowly...

In a world where everything goes so fast?

I am always amazed to hear a young designer say that for the launch of his or her own label they absolutely want to have a show. A show is the last thing you need when you are starting out. The buyers are not interested. Journalists and photographers are sick to death of the hundreds of shows they have already seen... And in general, as the money is always tight, you don't have the right models, or the right lighting... So you find yourself showing clothes that are perhaps fantastic, in the worst conditions possible, in front of an audience made up of your friends and parents...

Today, in order to attract attention and acquire credibility, you have to find other ways. I think that it is always wise to use the list of your first buyers. Once you have managed to sell to one or two good stores, Barney's or Brown's of London for example, you just need to let the other stores know. I can assure you that one day they will come knocking, if only to find out what the others were interested in... In a world as small as this, things happen fast...

So, in terms of style, what strikes you at the moment?

I think that men's fashion has become much more restrained compared to the eighties. The rules seem to be stricter and buyers are taking fewer risks. The men's wear landscape is essentially blue, white, black, grey, khaki... I would also say that fashion has gone totally global.

jours judicieux de se servir de la liste de ses premiers clients. A partir du moment où l'on a décroché une ou deux bonnes boutiques, Barney's ou Brown's London, par exemple, il suffit de le faire savoir aux autres bonnes boutiques. Je peux vous assurer alors qu'un jour ou l'autre, elles viendront vous voir, ne serait-ce que pour savoir ce qui a pu intéresser les autres... Dans un aussi petit monde, ça va très vite...

En termes de style proprement dit, qu'est-ce qui vous frappe le plus aujourd'hui ?

Je trouve que la mode masculine s'est énormément assagie par rapport aux années 80. Les règles semblent plus strictes et les acheteurs prennent moins de risques. Le paysage masculin est essentiellement bleu, blanc, noir, gris, kaki... Je dirais également que la mode s'est totalement internationalisée. Les frontières se sont brouillées. Auparavant, la mode japonaise venait du Japon, l'anglaise de Grande-Bretagne, l'italienne d'Italie. Ce n'est plus franchement vrai, les nationalités se mêlent, les créateurs bougent.

Vous êtes optimiste ?

Disons que je suis réaliste...

There are no borders left. Before, Japanese fashion came from Japan, English from England, and Italian from Italy. This is no longer strictly true, nationalities mix, designers move.

So are you an optimist?

Let's say I'm a realist...