



## Bottega Veneta fête le demi-siècle de son cuir "intrecciato" avec une campagne insolite

Bottega Veneta fête les 50 ans de l'intrecciato, cette technique de tressage du cuir devenue son emblème. Pour célébrer ce demi-siècle de savoir-faire artisanal, la griffe italienne du groupe de luxe Kering lance une campagne insolite intitulée "Craft is our Language" (l'artisanat est notre langage) où, au côté de différentes personnalités, sont photographiées des mains en mouvement, qui s'entremêlent et s'entrelacent comme les lanières en peau.

Pour la petite histoire, la technique de ce cuir tressé a été introduite dans les années 1970 par Renzo Zengiaro, l'artisan à l'origine de Bottega Veneta, qu'il a fondée en 1966 à Vicenza avec Michele Taddei. Une technique et un style devenus en quelques années une référence dans la maroquinerie de luxe. À l'époque, le cuir tressé utilisé dans cette région vénitienne spécialisée dans le prêt-à-porter est très fin pour pouvoir être tissé. On l'emploie, par exemple, dans des gants ou des souliers. Renzo Zengiaro a l'idée d'utiliser des bandes de peaux plus larges pour confectionner des sacs selon une technique qu'il met au point.

Mais le succès n'est pas arrivé tout de suite, comme se le remémorait l'artisan il y a quelques années. Dans un premier temps, ses modèles de sacs tressés sont refusés à Paris, car ils font trop penser aux produits d'été en paille. L'entreprise cesse de les fabriquer et n'en garde que quelques échantillons qu'elle propose aux marchés japonais et américain. C'est là que la demande part en flèche, donnant naissance à ce qui deviendra la signature de Bottega Veneta.

Depuis, l'intrecciato a été décliné en de multiples versions, sous l'égide des différents directeurs créatifs de Bottega Veneta, que ce soit dans les vêtements, les matières et même dans de maxi tressages, pour créer des accessoires désirables, le plus souvent ultra copiés. Il s'insère rapidement dans toutes les catégories de produits de la maison, des bijoux aux meubles et au prêt-à-porter.

Les sacs et produits sont pourtant quasiment absents de la nouvelle campagne, qui préfère mettre en avant une image centrée sur la créativité, l'artisanat et les liens entre les personnes. D'où le choix des mains, qui reproduisent littéralement un langage, comme l'a illustré dans un célèbre livre le designer italien Bruno Munari, auquel Bottega Veneta rend hommage pour l'occasion.

Cette campagne anniversaire "voit dans l'intrecciato non seulement une technique, mais aussi une métaphore. Le tissage entrelacé de bandes de cuir, devenu au fil du temps la signature de la maison, incarne un lien tissé entre les individus. Il symbolise le partage, la transmission, et cette dynamique collective qui fonde la philosophie de Bottega Veneta", explique la maison dans un communiqué.

Réalisée par le photographe Jack Davison et la chorégraphe Lenio Kaklea, "Craft is our Language" s'articule autour d'une série de portraits accolés à des photos de mains. Les personnalités choisies sont issues du monde de l'art, du cinéma, de la mode, de la littérature, de la musique et du sport.

À commencer par l'actrice Lauren Hutton, qui s'affichait avec une pochette tressée Bottega Veneta dans le film de Paul Schrader, *American Gigolo*, sorti en 1980 et qui fut invitée à défilé en 2016 pour les 50 ans de la marque avec une version renouvelée de ce même modèle. Pour n'en citer que quelques autres, figurent aussi dans la campagne



le designer Edward Buchanan, qui fut le premier directeur créatif du prêt-à-porter de la maison de 1995 à 2000, le réalisateur italien Dario Argento, l'actrice Julianne Moore , la poétesse et sculptrice Barbara Chase-Riboud, la chanteuse et compositrice Neneh Cherry et la romancière Zadie Smith.

