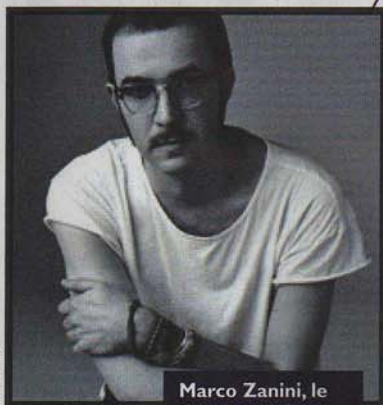


ENQUÊTE

Retour vers le futur

On n'en finit pas de réanimer la couture patrimoniale. Une stratégie marketing qui, à force de convoquer le passé, risque de sacrifier la jeune création

C'est le bal des revenantes. La saison des résurrections. A l'occasion de cette semaine de la mode parisienne, trois belles endormies de la couture française ressortent des cartons : Madeleine Vionnet, Rochas et Carven. Des noms qui résonnent pour certains comme des références patrimoniales de l'élégance parisienne, pour d'autres comme des souvenirs poussiéreux du temps de nos grand-mères. Et pour une importante partie du public comme d'illustres inconnus... Peu importe, c'est un jeu récurrent : chaque saison sont orchestrés de savants come-back, on promet déjà le retour de Grès ou d'Elsa Schiaparelli. Tous rêvent de rééditer le succès d'un Nicolas Ghesquière convoquant avec gloire les mânes du grand Cristóbal Balenciaga. Depuis près de dix ans, le jeune créateur est célébré pour avoir rendu sa splendeur à cette institution des années 1950, dont il ne restait à la fin que des lignes d'uniformes pour des compagnies aériennes et la police nationale. Une réussite telle que le magazine « Time » avait propulsé Nicolas Ghesquière parmi les cent personnes les plus influentes au monde ! Exemple plus récent : la réincarnation rock de Balmain sous l'aiguille de Christophe Decarnin, qui déchaîne elle aussi la planète mode depuis deux ans. Tout comme Alber Elbaz rendant ses lettres de noblesse à la vieille maison Lanvin. Ou encore la très branchée Vanessa



Marco Zanini, le nouveau créateur de Rochas



Robe à rayures, par Marcel Rochas



Présentation de l'automne-hiver 2009-2010



Seward réhabilitant Azzaro sur les tapis rouges hollywoodiens. De quoi donner envie à d'autres de tenter leur chance... Mais la recette du renouveau est complexe. Ça ne marche pas à tous les coups.

Pour l'épisode 2009-2010, on a sorti l'artillerie lourde. Avec en tête d'affiche, le 2 octobre au Musée de l'Homme, une présentation de la nouvelle collection Vionnet. La marque a perdu en cours de route le prénom de la grande Madeleine, un monument de la couture, érigée en modèle absolu par nombre de

créateurs d'aujourd'hui. Sa vénérable maison de l'avenue Montaigne, ouverte en 1912 et où butinaient 1 200 ouvrières (plus que chez Chanel !), était fermée depuis 1939 ! La relance de ce pan d'histoire s'est préparée à Milan. Avec aux commandes Matteo Marzotto, ancien président de Valentino, issu d'une lignée de propriétaires de maisons de luxe. Et Gianni Castiglioni, patron de la griffe Marni. « *Un duo d'enfer. Deux monstres sacrés de l'industrie du luxe et du textile selon Richard Morgan, président d'un cabinet de conseil spécialisé dans la mode. A eux deux, ils ont une connaissance imbattable du produit et du marché.* » La paire a misé sur un directeur artistique expérimenté lui aussi : Rodolfo Paglialunga, treize ans chez Prada au compteur. Enfin, côté com, hasard (ou pas ?) du calendrier, cette renaissance intervient en même temps que l'exposition « Madeleine Vionnet, puriste de la mode » aux Arts décoratifs.

CARVEN



Haute couture
automne-hiver
1958-1959



Un modèle de la nouvelle
collection Carven
printemps-été 2010



Guillaume
Henry, passé
chez Paule Ka
et Givenchy

MIEUX VAUT PRENDRE UN AN DE RETARD ET DURER

A priori, donc, tous les ingrédients sont réunis. Mais le succès n'est jamais garanti : en 2006, un premier réveil de Madeleine Vionnet avait déjà été tenté, avec deux créateurs de renom successifs, Sophia Kokosalaki et Marc Audibert. Un échec. « *Les investissements ont-ils été à la hauteur de la mission ?*, s'interroge Patricia Romatet, responsable des études à l'Institut français de la Mode (IFM). *Dans le panorama saturé d'aujourd'hui, il faut non seulement trouver une veine créatrice, mais aussi pouvoir développer des collections, organiser des défilés pour être vu par la presse, assurer une distribution visible avec si possible une boutique en propre et un développement à l'international...* » Pour ce nouvel essai dans un contexte de crise, Matteo Marzotto entend avancer prudemment. « *Mieux vaut prendre un an de retard et durer que de foncer dans le mur.* » Il vise une montée en puissance progressive dans 250 multi-marques à travers le monde, et « *si le marché le permet* », l'ouverture de quatre boutiques : à Paris, Milan,

New York et Londres, en 2011.

Deuxième tentative aussi pour Rochas, qui a re-défilé pour la première fois le 30 septembre, également au Musée de l'Homme. En 2002 déjà, la nomination d'Olivier Theyskens avait reboosté la marque très « jolie madame » née dans les années 1920. Mais en 2006, le nouveau propriétaire, le géant américain des produits d'hygiène et de beauté Procter & Gamble, abandonne le prêt-à-porter et les accessoires de luxe, ne conservant que les parfums. « *Mais ils se sont vite aperçus qu'avoir des parfums avec cette image très couture parisienne sans être adossé à la mode, ça ne fonctionnait pas* », explique un observateur du secteur. Après trois ans de sommeil, donc, opération résurrection. Avec cette fois une équipe de choc. La production et la distribution sont confiées sous licence à la société italienne Gibo, qui officie déjà pour Marc Jacobs, Paul Smith, Chloé, Jil Sander... Un poids lourd. Lui-même filiale d'un autre colosse, le diffuseur japonais Onward Kashiyama. Selon le consultant Richard Morgan, « *c'est la garantie d'une fabrication brillantissime, avec une très large ouverture sur le marché nippon, que Rochas n'avait pas avant* ». Reste à résoudre la question de l'héritage artistique. S'en inspirer ? S'en affranchir ? Pour le nouveau créateur de Rochas, Marco Zanini, ancien de chez Dolce&Gabbana et Versace, qui vient de relancer la griffe américaine Halston, « *c'est un bel exercice de grammaire* ». « *J'évite toute* »

Révisez vos classiques !

Même le prêt-à-porter de maman joue les retours en piste. Mi-septembre, c'est Dorothée Bis, la marque des années 1960 aux rayures vives et jacquards, qui rouvre une nouvelle boutique rue de Sèvres à Paris, après trente ans de sommeil. Cet hiver voit également les premiers twin-sets de Rodier revisités par le styliste branché Gaspard Yurkievich. Enfin, objectif modernisation aussi pour l'enseigne des années 1950 Gérard Pasquier, incarnée dans les spots de pub de 1974 par Anny Duperey, avec pour slogan : « *Pour être bien dans sa peau* »... Tout un programme. L.V.

citation littérale, mais je n'ai pas l'impression de devoir me libérer des références historiques, au contraire, elles me guident. »

Le défi est de taille également pour le jeune Guillaume Henry, chargé de dépoussiérer une autre figure vieillotte : Carven, rachetée en 2008 par le groupe SCM, qui détenait la licence masculine. Finie la haute couture, place au prêt-à-porter haut de gamme. A 30 ans, Guillaume Henry (passé chez Paule Ka et Givenchy) s'attaque à une maison dont la fondatrice, « Madame Carven », a fêté ses 100 ans l'été dernier ! Il gère ce grand écart en prônant une « mode parisienne fraîche et légère », mais surtout pas « patrimoniale » ou « couturasse », comme il dit. Traduction : trop empesée, chargée, apprêtée. Résultat, « un vestiaire habillé à porter le jour et en soirée », comme une minirobe bustier en coton associée à une veste d'homme. Des pièces vendues dans les grands magasins entre 250 et 450 euros, qui seront présentées à la presse fin octobre. « Chez Carven, on ne peut pas fâcher la clientèle puisqu'il n'y en avait plus ! Ce n'est pas comme chez Chanel, où il y a des tiroirs entiers de codes à respecter. » Là encore, pas de recette miracle. Il suffit de voir les libertés prises par Christophe Decarnin avec les robes du soir sophistiquées de Balmain. Et la sauce prend ! « C'est la magie du moment, le choix de certaines journalistes qui ont adoré le défilé et valorisé ces silhouettes, décrypte Patricia Romatet. Si les people s'en emparent, et que le buzz fonctionne, c'est parti ! » Pour elle, « il ne faut pas se leurrer sur la culture mode des clients. Les femmes qui adorent le Balmain d'aujourd'hui n'ont aucune idée du Balmain d'hier ».

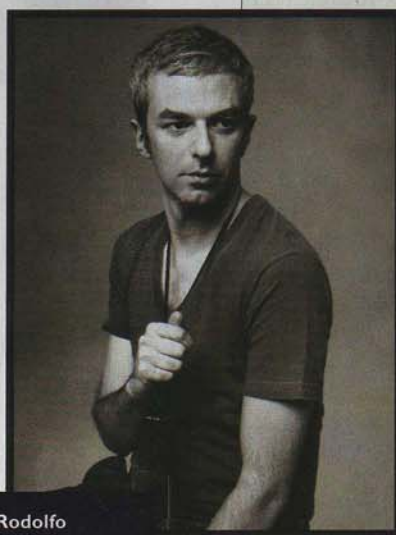
UN VESTIAIRE HABILÉ, À PORTER LE JOUR ET EN SOIRÉE

Pourtant, la référence historique reste un argument marketing efficace. « Le consommateur est dans une recherche de sens, analyse Matthieu Faullimmel, du cabinet de conseil Risc International. Pouvoir communiquer sur une personnalité forte comme Madeleine Vionnet, avec sa vision, son engagement, permet aux gens de s'identifier. » A en croire Pamela Golbin, conservatrice des collections mode et textile aux Arts déco, le public est effectivement friand de ces rétrospectives, même quand le nom est peu connu. « L'expo Elsa Schiaparelli avait fait autant d'entrées que celle sur Jackie Kennedy, et Madeleine Vionnet est en passe de faire encore plus ! » Une tendance bien française à regarder dans le rétroviseur, semble-t-il. « D'un côté, il y a la vieille Europe qui essaie de vivre sur ses bijoux de famille, note Laurent Cotta, du Musée Galliera. Et de l'autre, il y a le Moyen-Orient avec ses nouveaux créateurs, qui n'a pas du tout besoin de tous ces vieux noms ! Les femmes fortunées, dans le sillage de Rania de Jordanie, se fournissent directement chez

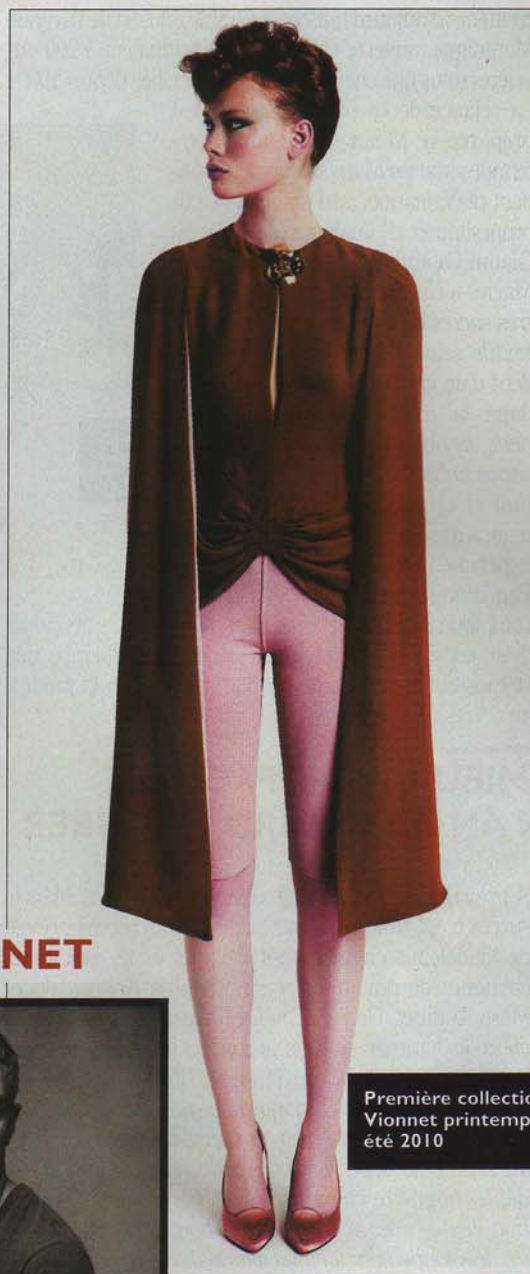


Manteau du soir, 1936, et robe, 1935

VIONNET



Rodolfo Paglialunga, directeur artistique chez Vionnet, a passé treize ans chez Prada



Première collection Vionnet printemps-été 2010

Elie Saab, Zuhairf Murad ou Georges Hobeika. »

Cet acharnement à essayer de capitaliser sur le passé agace certains jeunes créateurs hexagonaux, comme Anne-Valérie Hash. « Les investisseurs pensent que c'est un gage de sécurité de racheter une vieille maison, mais ce n'est pas forcément un bon calcul. Pendant ce temps, il y a des marques en devenir qui ne demandent qu'à être poussées. » D'autant qu'aux Etats-Unis, ils font l'inverse. « Là-bas, la presse et les grands acheteurs soutiennent très fortement la jeune génération, les Rodarte, Proenza Schouler, Zac Posen. Dans dix ans, il n'en restera que deux, mais ce seront les nouveaux Calvin Klein. » A ce moment-là, en France, on sera peut-être en train de relancer Paul Poiret ?

LISA VATURI