

Sylvie Barbier

DICIONNAIRE
IMPERTINENT
DE LA MODE

Illustrations Isabelle Oziol de Pignol

FB François
Bourin
Editeur



ABERCROMBIE & FITCH Lumière!

Les ados avaient leur snobisme: «Un pote m'a rapporté de New York un sweat de chez Abercrombie & Fitch sur la 5^e.» Quand la marque de polos et de jeans s'est installée à Londres puis sur les Champs-Élysées, le snobisme est mort. Le beau smiley d'1,80 m à l'entrée, un vendeur, a été recruté sur son physique, la qualité de ses abdos et de ses dents de devant. Il pose pour la photo, au bras de nymphettes qui se pâment, avec la même bonne grâce que Pluto à Disneyland. Pour choisir un polo, équipez-vous d'une lampe frontale, on n'y voit rien. Et allez-y en apnée, la fragrance maison est vaporisée comme du napalm.

La marque, elle, exulte de louer l'ancien immeuble Dassault et investit dans l'immobilier ce qu'elle économise en électricité. Elle affiche sans complexe un goût planétaire pour les belles pierres

(plus que pour les belles fringues) avec une déco très *beach house* des Kennedy. À Londres, Abercrombie & Fitch a investi un immeuble classé de 1725 à l'angle de la très chic Savile Row. À Milan, un bâtiment historique construit en 1939. À Madrid, ce sera bientôt un palais du XIX^e siècle. Le géant américain espère vendre autant de vêtements qu'aux États-Unis (7,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires). Prochain site ? Le château de Versailles, la Conciergerie ? D'ici là, LVMH aura racheté la Grèce.

ACCESSOIRE

Ma it-peau

Petits plus qui ponctuent une allure comme un point sur un i : un sac, un chapeau, des escarpins. Les pages de magazines ouvrent aujourd'hui sur six doubles pages de pubs de it-bags à pas moins de 800 euros, le Printemps Haussmann a garni son rez-de-chaussée et son sous-sol d'accessoires intouchables et la boutique de Michael Kors rue Saint-Honoré nous accueille uniquement avec des sacs. « Où sont les vêtements s'il vous plaît madame ? – Au premier ! » On l'aura compris, l'accessoire a doublé la fringue dans la course à l'enrichissement d'une marque. Sans lui, certaines seraient déjà mortes. Pourtant, un it-bag trop starisé alourdit une silhouette. Et flingue des accessoires essentiels qui signent une allure : la couleur des cheveux, la carnation, le regard, la gestuelle.

ACNE

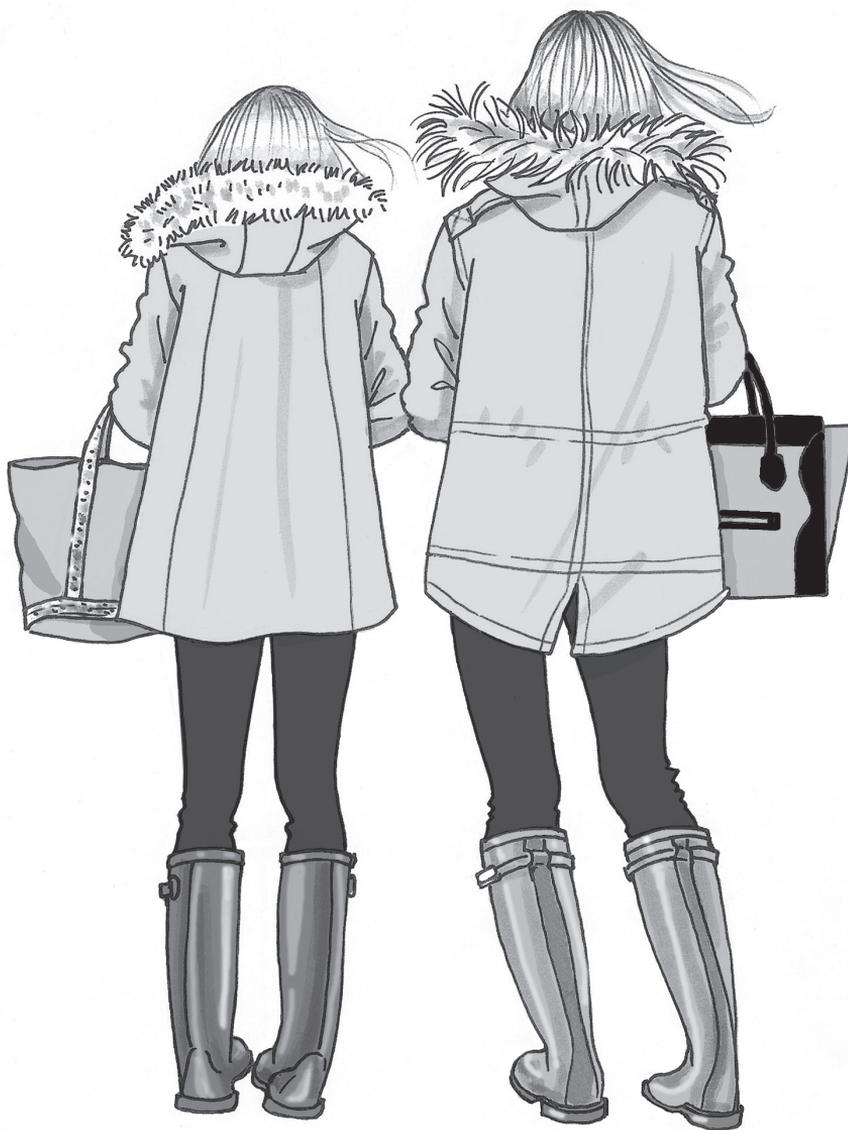
Persistant

Jonny Johansson, jeunot suédois, s'empare un jour du jean et décide que ce sera le vêtement le plus important qui soit. Nous sommes en 1996 et son collectif créatif Acne (Ambition to create new expressions) se lance joyeusement dans le stylisme. Il n'y connaît rien à la mode mais réussit à dessiner un jean unisexe cinq poches, aux coutures rouge vif, qu'il distribue à tout son entourage. Les boutiques lui passent aussitôt commande. Aujourd'hui, Acne vend dans 40 pays, des jeans qui se maintiennent au top et aussi du prêt-à-porter (mais pas tout le temps et pas n'importe où). Pour certaines, essayer un jean Acne, c'est cesser d'en chercher un autre. À chaque saison, elles retournent en boutique essayer le Hex ou le Needle dans de nouveaux coloris, de nouvelles matières. Jonny n'a jamais quitté sa Suède et s'inspire tel un Boss l'Éponge des talents (suédois) qui l'entourent, toujours simple, authentique et rigoureux.

ADOS (MODE DES)

Sans ma mère

Les petites filles se laissent habiller par maman jusqu'à... 10 ans. Les marques prennent ensuite le relais de coach en style. Il y a peu de temps, au collège, elles marchaient au pas de leurs bottes cavalières, vêtues d'un même manteau court et évasé, à capuche et fausse fourrure, dupliqué à des milliers d'exemplaires, de Lille à Perpignan, leur it-bag porté en bandoulière. C'était l'époque Comptoir des cotonniers. À la sortie, les attendaient leurs mères inféodées à un même



Ados

stéréotype, à quelques différences près, le jean coûtait 250 euros et les bottes le double. De dos, c'étaient les mêmes. Puis, en l'espace de deux ans, les ados se sont émancipées, créant leur propre style à force d'écumer leurs sites et blogs favoris, de s'inspirer de leurs icônes (les sœurs Olsen ou Kate Moss). Elles repèrent d'un seul coup d'œil des pièces très justes. Sur leurs jambes de mikados, des compensées Minelli côtoient un short vintage, surmonté d'un vieux cachemire de maman, une bague Accessorize claqué à côté d'un vernis bleu vif. Des lunettes geek ajoutent à la confusion des styles, et c'est ça qui est bien. S'amuser avec la mode garantit une aura sans laquelle elles ne seraient rien, entre la salle de SVT et le self. Les mères, médusées, observent sur le 36 de leur gamine, cette fashion week permanente mixant friperies, marques et kitcheries. Et s'en inspirent.

AGNÈS B

Blonde sans trop de pression

Créatrice française, à tête d'ange blond bouclé (encore aujourd'hui, mais comment fait-elle?) dont le cardigan à boutons-pression en coton, s'est vendu à deux millions d'exemplaires en vingt ans. La Parisienne l'a porté de toutes les façons, de son open-space à sa fermette dans le Loiret. Agnès B a eu l'idée de basiques simples, chics et chers, dont beaucoup de petits hauts en coton qui perdaient deux tailles au lave-linge mais qu'on rachetait tout de même, fans qu'on était, jusqu'à ce que H&M arrive de Suède avec ses cotons de qualité à petits prix. Agnès B signe aussi des pantalons androgynes taille basse, des cuirs superbes et des créations originales, dans un

style sobre, élégant, portable tous les jours, dans des coupes parfaites. Hélas, avec moins de modèles audacieux et craquants qu'auparavant.

En mixant mode et art, en se positionnant comme mécène, découvreuse d'artistes, elle a apporté *the art touch* à l'acte d'achat. Agnès B ne fait jamais fait de pub « parce que c'est con et ça rend con », déteste le shopping, n'assiste à aucun défilé à de très rares exceptions, refuse les bureaux de style et tout se crée autour de son bureau. Aujourd'hui, la marque est sortie du champ des marques tendance, les jeunes n'y songent même pas, il s'agit de la griffe de leurs mères. En revanche, elles se maquillent Agnès B. Elle a été la première marque du catalogue du Club des créateurs de beauté. Distribué dans toutes les boîtes aux lettres de France, il a rendu la marque célèbre et populaire, même auprès de celles qui ne s'offriront jamais un cardigan d'Agnès.

APC

Figure de style

Un personnage haut en couleurs à l'origine d'un style sobre, simple comme celui d'un vêtement de travail. Jean Touitou, ancien maoïste et trotskyste, ex-prof d'histoire désabusé et manutentionnaire chez Kenzo, crée en 1987, APC (Atelier de production et de création) et innove avec un style minimaliste, dans des matières brutes, en gris, noir et bleu marine. Un pied de nez au luxe et aux imprimés clinquants des *eighties*. Touitou a fonctionné à l'instinct, bravant la perplexité ambiante « Ça une veste ? Sans couleur ? Jean, vous n'irez nulle part ! » Il sera beaucoup imité, adoué au Japon où il ouvre seize boutiques. Il est depuis passé aux imprimés, mais garde le même sens de l'esthétique, des proportions et de la rébellion, refusant

la pub et les stratégies commerciales des mégamarques, exécrant les it-bags. Quand il a l'idée de créer un parfum sur le thème « l'intérieur d'un étui de guitare » (pour l'odeur du bois précieux mêlée à celle du velours), il rêve de l'appeler « Vieux Play-boy ». Réjouissant mais pas jouable au pays des parfums marketés.

ARTISTE

... Et couturier, c'est pas pareil

Un couturier n'est pas un artiste, plutôt un artisan qui aime l'art. Sinon il créerait des robes en zinc ou en copeaux et la presse crierait au génie. À vrai dire, il transforme ses fantasmes en habits, ses envies en collections et tant qu'elles se vendent, les actionnaires de son fonds de pension saluent son audace. Sinon, ils le somment de moins délirer et de devenir rentable. Avant, le couturier nourrissait son inspiration de lectures, de voyages, d'expos, de films, à la façon d'un artiste. Mais depuis qu'on lui impose huit collections par an, il ne met plus le nez dehors. L'inspiration lui vient de la toile, en quelques clics sur Streetartutopia par exemple. La mode est devenue une industrie qui se revendique encore de l'art. Voilà pourquoi certains créateurs sont fous à lier. Mais ils forcent le respect.

AUBADE

Dessous pas si chics

Marque de lingerie qui a fait fantasmer les hommes autant que les femmes, en inventant en 1992 les « leçons de séduction », affiches

érotiques sur Abribus Decaux. Sensualité, jeu, séduction assumée s'emparent alors des dessous, signant la fin de l'austérité féministe et l'arrivée en fanfare de l'ultrasexy. On en parle dans les dîners, les filles offrent à leurs hommes des leçons plus ou moins affolantes à la façon de Vanessa Demouy (leçons 5 à 12), la femme sans visage de la pub mais avec de sacrées courbes. Un calendrier et même un livre de chaudes leçons sont édités.

Au départ, c'était une marque de corsets, Prégermain, créée en 1875 par le Dr Bernard. Claude Pasquier la rachète en 1958, la rebaptise «Aubade» et l'éloigne vite fait de l'ultraclassique de l'époque. Culottes et soutiens-gorge s'encanaillent d'imprimés, de couleurs et de broderies anglaises. En 1970, sort le premier soutien-gorge sans bretelles puis l'agrafe cœur, qui s'accroche entre les deux seins.

Les leçons, elles, continuent, on en est aujourd'hui à la 128 mais la magie n'opère plus. Aubade enseigne une autre leçon : « délocaliser et licencier ». Un groupe suisse a racheté la marque en 2005 et malgré un bénéfice net de 6,7 millions d'euros en 2008 (hélas en léger recul par rapport à 2007), elle a fermé ses deux usines de la Vienne et délocalisé à l'étranger. Ses 244 ouvrières se sont retrouvées sans culotte.

AVANT-APRÈS

Avant c'était mieux

La fille fagotée comme le 2 de pique, photographiée dans les pires conditions qui a été ensuite relookée par une gourou du style, coiffée et maquillée comme si elle partait à l'Eurovision, cette fille-là, était beaucoup mieux avant.

AZZEDINE ALAÏA

L'homme qui fait ce qu'il veut

Mais comment a-t-il fait pour réussir, ce fils d'agriculteurs de Jemmel? En débarquant de Tunis, directement chez Dior, en pleine guerre d'Algérie, quand les Français rejetaient le Maghreb? Puis pour s'imposer avec un physique de petit canard noir au pays des beautiful people? Habiller de rêve des top models dont il arrive au nombril? S'offrir le luxe de se passer du rituel des défilés et de la bénédiction des magazines de mode? Azzedine est une belle histoire. Tout bonnement. Un conte de créateur dont les plus endurcis du milieu raffolent.

Après ses deux oscars de la mode dans les années 1980, Paris et le monde décident d'aduler cet être à part, toujours vêtu d'une veste chinoise noire et de chaussons en velours. À la fois authentique grand tailleur et inépuisable petite main qui drape et coupe jusque tard dans la nuit, s'amuse avec le Lycra, la viscose, sublime les courbes, rehausse les fesses. Des modèles que très peu, au final, peuvent porter. Heureusement, on peut se rabattre sur ses jolies ballerines.