

Mode Custom Collection

Se distinguer en transformant ses vêtements, dénicher aux puces des modèles anciens que les autres n'auront pas, rechercher ceux de créateurs confidentiels... Les femmes se livrent, aujourd'hui, à un véritable jeu de piste pour traquer l'exceptionnel, chercher la perle rare et créer leur style « rien que pour elles ». « La copie est saine ; c'est la marque même du succès. Habiller 50 femmes n'a aucun intérêt », affirmait Gabrielle Chanel, alors que le terme de « prêt-à-porter » venait d'être inventé par Weill en 1949. Un demi-siècle plus tard, l'uniformité sur les rayonnages a perdu de son attrait.

« Aujourd'hui, on cherche à s'approprier ses achats, à y mettre sa touche personnelle », explique Catherine Champeyrol, chargée de développement chez Carlin International. Apparues avec le millénaire, la vague de la customisation et la mode du vintage, autrement dit de la personnalisation et des modèles anciens, s'inscrivent dans cette logique. « Lorsque nous avons lancé la marque E2, il y a trois ans, nous n'avons fait que suivre une tendance déjà dans l'air. On voyait Kate Moss porter des vêtements de couturiers agrémentés de modifications de son propre chef », explique Olivier Chatenet. Avec sa femme, Michèle, il privilégie le vintage, au gré de son inspiration. Un chemisier Chanel de l'entre-deux-guerres aux manches coupées, rebrodé de fleurs, perforé d'œillettes, ou une doublure désossée d'un ancien manteau Christian Dior gansé de rouge, la nouvelle collection E2 pour l'hiver prochain est une ode au « rien que pour moi ». « Chaque pièce est forcément unique, puisqu'elle est ancienne, chinée aux puces ou achetée dans des ventes aux enchères, puis transformée », explique Olivier Chatenet. « Il y a des femmes qui veulent que l'on customise leurs vêtements et celles qui préfèrent le faire

elles-mêmes », note pour sa part Anne Beau-fumé, chargée du développement chez Socio-vision. Parce qu'ils en ont le temps, cette pratique concerne surtout les jeunes. Aux Galeries Lafayette, on s'étonne encore du succès du kit de customisation, petit sac bourré de morceaux de dentelles et de boutons, distribué lors de Movexpo, une animation proposée aux jeunes par le magasin en septembre 2001. Mères et filles se donnent rendez-vous à La Droguerie, où, le nez dans les paniers, elles fouillent dans un gigantesque bric-à-brac de plumes, de perles et de fleurs. Les filles soulignent avec une ligne de strass le dessin de leur tee-shirt, défont l'ourlet de leur jean et le reprennent avec une épingle à nourrice agrémentée d'un grigri, trèfle, cœur ou croix. Les mères choisissent plus volontiers un galon ethnique pour souligner une manche. « Toutes arrivent avec leur vêtement et demandent des conseils. Cela peut aussi être un pull troué que l'on essaie de transformer ! » raconte la propriétaire, Anne La Guilhaumie.

Pour les réfractaires au *do it yourself*, beaucoup de jeunes stylistes « précustomisent » leurs

créations. « Je mélange des tissus contemporains à des vêtements anciens que je déstructure », raconte Manon Gignoux, qui prépare une collection d'accessoires uniques pour Marité et François Girbaud. Son atelier est l'une des adresses du guide *Paris sur mesure*, d'Adrienne Ribes-Tiphaine. « Une clientèle plus exigeante est prête à mettre un peu plus d'argent pour trouver ce qui lui correspond », note l'auteur. Face à cette nouvelle demande l'offre s'organise. Cela explique le succès d'une boutique comme Colette, qui distribue au compte-gouttes des objets très tendance comme le Be-a-bag, de la styliste Anya Hindmarch, illustré à sa propre effigie. Ou encore celui de L'Eclaireur, spécialisé dans les pièces uniques de créateurs peu connus. « Le discours le plus beau finit par lasser quand il est répété », commente le propriétaire, Armand Hadida, qui, avec son nouvel espace hommes, réservé aux initiés, sans vitrine ni enseigne, pousse son concept jusqu'à l'excès. La grande distribution se plie, elle aussi, à l'air du temps en étant plus sélective. « Chez H & M, avec 15 collections ●●●

●●● par an qui suivent les trois ou quatre tendances de la saison, on multiplie l'offre. Chaque jour, il y a des nouveautés en quantité limitée de 30 à 60 exemplaires dans chaque point de vente », explique Aline Cayard, responsable de la presse.

Du côté du luxe, la demande de personnalisation oblige des marques à revoir leur stratégie. Dans l'euphorie des années 1980, elle ont cherché à attirer une clientèle plus large, au point de dévoyer leurs produits. Poussée à son comble, cette standardisation a donné le *total look*, siglé de pied en cap, élitiste certes, mais un rien banal, finalement. « Or, derrière l'expérience du luxe, occasionnelle ou régulière, il y a la volonté d'avoir ce que personne d'autre ne possède », insiste Catherine Jubin, responsable du French Luxury Marketing Council. « Aujourd'hui, tout le monde fait du luxe. Nous sommes victimes de notre propre succès », confirmait pour sa part sir Paul Smith à l'occasion d'une conférence organisée sur ce thème par l'*International Herald Tribune*, le 5 décembre dernier. Coïncées entre un sur-mesure trop coûteux et la vente en grande série de leurs produits, ces marques essaient de

reconquérir une clientèle désabusée. A Londres et à New York, Burberry propose un choix de neufs trenchs avec 30 doublures et six formes de cols différents. D'autres préfèrent la diffusion de séries ultralimitées, qui, à défaut d'être uniques, se font rares. Tod's, créateur du moccasin à picots, a sorti une chaussure en python or mat dont, comble du luxe, seuls 20 exemplaires ont été mis en vente à Paris, au même prix que celui des modèles de cette maison chic. Gucci lance des sacs à main en édition limitée (300 exemplaires numérotés) et sur commande, avec un nouveau logo, le tout vendu dans un écrin en cuir avec couvercle en bois. D'autres marques misent sur les collectors, tels que la montre Prada fabriquée à l'occasion de l'America's Cup, à 2 000 exemplaires. « A la fin des années 1980, je préconisais une vente sélective dans nos boutiques. On m'a accusé de vouloir casser le système de distribution. Aujourd'hui, on y revient », analyse Patrizio Bertelli, patron de Prada. En effet, pour relancer le désir de leur clientèle internationale, les grandes marques conçoivent des modèles différents pour leurs maisons de Londres, de Paris ou de New York. Au sommet de la pyramide du luxe, le « rien que pour moi » est une évidence. Saison après saison, les défilés de haute couture présentent ces pièces uniques, fruits du délire créatif des grands couturiers réservés à un petit millier de femmes. Chez les maroquiniers de renom, on peaufine les commandes spéciales. Boîte de mah-jong pour un

client chinois, étui pour violon, caisse pour chaîne hi-fi sont quelques-unes des dernières créations réalisées en un seul exemplaire par les 37 ouvriers spécialisés des ateliers Vuitton. Mais là, pour être unique, il faut vraiment y mettre le prix. ● P. R.