

REPORTAGE



DÉSIRS D'INITIÉS

Dans toutes les capitales européennes subsistent des échoppes qui ont résisté aux modes pour se concentrer sur les savoir-faire du vêtement et de la couture. Se tenant à bonne distance du marketing, ces adresses familiales se passent entre initiés. Ceux qui savent, savent.

PAR CÉLINE CABOURG

L'éclairage doux, presque domestique, donne l'illusion d'être invité dans un chez-soi plutôt que d'entrer dans un commerce. Chemises méticuleusement alignées, cravates suspendues ou roulées, peignes et éventails présentés comme des œuvres d'art... Les vitrines orchestrent la profusion de ces cabinets de curiosités, sans logo ostentatoire. Rien n'a bougé depuis des années, des décennies. Qu'elles soient monoproduits ou plus diversifiées, on se transmet ces adresses avec une mise en scène du secret comme pour vous signifier que vous êtes autorisés à en être. Les cravates E. Marinella à Naples, les pyjamas de Schostal à Rome, les capes de Seseña à Madrid, les parfums Officina Santa Maria Novella à Florence n'en sont que quelques exemples.

A l'intérieur, les articles sont disposés dans de grands meubles bibliothèques : tout est méticuleusement bien rangé, par motifs, usages, couleurs, conformément à une esthétique de la maîtrise, rassurante. Bois sombres, velours piqués, tapis anciens et miroirs donnent un



COURTESY OF SANTA MARIA NOVELLA

cadre à ces maisons familiales qui, depuis des générations, accueillent la clientèle. Rome, Naples, Paris, Madrid, Londres... Dans toutes les capitales européennes et occidentales, ces petites échoppes donnent l'impression d'avoir résisté aux sirènes du business de la fashion. Depuis le XIX^e siècle, elles incarnent la permanence d'un geste artisanal, fruit d'un héritage familial inscrit dans le temps long. Ici, on parle vêtements plus que tendances. Le marketing n'est pas un sujet. Comment ont-elles précisément traversé les modes ? Pourquoi séduisent-elles la génération Z ? A l'heure où les marques et les groupes s'interrogent pour redynamiser leurs ventes, elles semblent avoir depuis toujours

la clé de la longévité : un savoir-faire, un choix très édité de modèles et un renouvellement s'appuyant sur des variantes de leurs créations phares. Au jeu de piste de ces adresses, on tombe inmanquablement sur de vrais passionnés de vêtements, amoureux des belles matières. « Un jour, je cherchais une robe de chambre chaude pour mon fils qui était petit et, en fouillant sur Google, je tombe sur Laines des



Pyrénées, raconte Pénélope Blanckaert, directrice de la maison de ventes aux enchères Pénélope's Auction et fine connaisseuse en matière de mode. J'en ai acheté un modèle adulte. Ils ont trois publications sur Instagram. Leur site est très simple. Mais leurs produits sont d'un raffinement ! J'ai toujours aimé le côté désuet des vêtements de maison. C'est quelque chose que l'on garde et cela donne un air terriblement chic au petit déjeuner. La laine est incroyable, le bleu marine, parfait, la ceinture lien en galons laineux reprend les bords-côtes des poignets, le col châle est chatoyant. Je l'ai offerte à mes parents. » Cette passionnée de vêtements, qui porte des chemises blanches anciennes, pourrait passer des heures à déplier les modèles de Charles Cotonay, rue Tronchet, à Paris. Parmi la profusion de références en flanelle, tissus Liberty, tartans écossais, imprimés cachemire, elle trouve toujours la chemise en popeline blanche ou finement rayée à col Claudine. « Les collerettes à grosses rayures, les cols froufrous, il faut fouiller, prendre le temps, mais le prix est juste. »

Porté par l'esprit vintage et le goût des beaux tissus, la robustesse rebaptisée en durabilité, un style aristo-chic-twisté revient au goût du jour. Une esthétique très familles royales, avec une touche romantique très XIX^e siècle. Bien avant la mode du « old money » (et longtemps après, assurément), les jeunes générations peuvent redécouvrir ici les cravates à rayures ou en fil de soie tricoté, les chapeaux, les pincettes à foulards... Sans oublier la chaussette, qui redevient pour elles un critère de distinction. Dans cette chasse aux trésors, les hommes passionnés de mode ont leur propre cartographie. L'Italie a conservé tout un réseau d'échoppes artisanales. Aujourd'hui encore, la soie

1. Alessandro et son père Maurizio Marinella perpétuent la tradition des cravates imprimées de la marque de luxe italienne E. Marinella. 2. La maison Ola, à Paris, propose chapeaux, coiffes et accessoires élégants confectionnés à la main. 3. La boutique Officina Santa Maria Novella à Florence. 4. Le vestiaire chic signé Rubirosa's à Paris et ses chaussons de ville. 5. Le réalisateur Wes Anderson avec la gérante de chez Schostal à Rome.

REPORTAGE



1. Vue du deuxième étage de la boutique La Veste à Paris.
2. La qualité des pyjamas en coton de chez Schostal à Rome.
3. Les légendaires chaussons vénitiens Piedaterre.

des cravates E. Marinella est imprimée en Angleterre et tous les modèles sont personnalisables en longueur et en style. Fabriquée à la main en dix étapes, coupée dans la soie, c'est cette cravate-ci que l'on veut quand elle revient sur les podiums, comme tout récemment chez l'homme et la femme. Si, en leur temps, Jacques Chirac, Charles III et les Kennedy se sont laissé séduire, c'est le cas aujourd'hui des dandys de toutes les nationalités, jeunes et moins jeunes, et de leurs amis. Chez Schostal, à Rome, les clients viennent chercher le beau pyjama, détourné en ensemble, dès les beaux jours venus. Angelo Sensini, dirigeant de l'agence de communication qui porte son nom, vit dans cet excès de raffinement. Ses chemises sur mesure viennent de Paolo Regini, au cœur de Rome. Il insiste sur l'art de recevoir et la qualité du service dans ces endroits. « Je pense à la maison Loretta Caponi, à Florence, où les familles royales européennes s'approvisionnaient déjà en draps, nappes et vêtements de nuit et où, les clients continuent de venir chercher l'art du détail et de la façon. » Copiés de toutes parts, les chaussons vénitiens originaux, eux, sont signés Piedaterre depuis 1952. « C'est la Dolce Vita à l'état pur. Un peu comme la cafetière Bialetti du matin, la Fiat 500 ou la Ferrari : simples, iconiques et profondément italiennes », souligne Stuart Parr, le copropriétaire. Et d'expliquer les raisons de ce succès : « Il n'y a pas de recette marketing. Simplement, cet équilibre entre élégance et décontraction ne se démode jamais. »

En Espagne, tout comme en Italie, ce tissu artisanal est resté très riche. La créatrice Maria de la Orden fréquente à Madrid nombre de ces adresses : « Avec sa devanture en bois, la mercerie Almacén de Ponteños est tenue par la même famille depuis des années. Je m'y fournis en galons et en franges pour ma marque La Veste. Le lieu, qui est resté dans son jus, regorge de boutons, boucles et franges pour la mode et la décoration. Dans ce même quartier de Ponteños, j'ai toujours connu la boutique d'éventails et d'accessoires Diego ou celle d'espadrilles Antigua Casa Crespo. Les touristes en ont fait des étapes de circuits touristiques. » Nombre de marques contemporaines s'inspirent des codes « à l'ancienne » de ces commerces : de l'ambiance comptoir d'apothicaire d'Officine Universelle Buly au savoir-faire de la maille de Molli, devenue une signature du bon goût féminin, en passant par les pyjamas et robes de chambre de Candice Fauchon ou Rubirosa's. Maria de la Orden, elle, a placé l'artisanat espagnol au cœur de sa démarche créative. Toutes les pièces de la marque La Veste, cofondée avec Blanca Miró, sont confectionnées sur place : la maille dans une petite manufacture à Tolède, le prêt-à-porter dans deux ateliers à Madrid, les broderies également. « Nous détournons des accessoires traditionnels comme les bandeaux brodés des costumes régionaux en galons ou détails sur une veste au velours coloré et lumineux. » L'idée

est de rajeunir la référence, de dépasser les inspirations originelles en les transposant dans la modernité. Le renouveau de la chemise s'inscrit aussi dans ce mouvement de réinvention des belles choses. Pour leur part, les clients et clientes de Séblin appartiennent à une sorte de cercle d'initiés. La marque est née de l'obsession du créateur Charles Séblin pour le détail, le tombé. C'est sur le socle de la maîtrise technique que le diplômé de la Central Saint Martins School of Art and Design a pu laisser libre cours à sa créativité. « Les clients qui enfilent une chemise Séblin me disent qu'elle leur apporte une différence, un point de singularité. Ils aiment les valeurs sûres », souligne-t-il. Des valeurs sûres, c'est effectivement ce que proposent toutes ces petites adresses héritages. Un côté rassurant qui va à l'essentiel dans une époque qui ne sait plus où donner de la tête. Et qui offre ce sentiment d'appartenance à un cercle des qualités disparues. ♦

ADRESSES D'INITIÉS

PARIS

Charles Cotonay :
25, rue Tronchet, Paris 8^e.
Laines des Pyrénées :
laines-des-pyrenees.com
Maria de la Orden :
38, rue de l'Université, Paris 7^e.
Séblin : (bientôt un e-shop).
Candice Fauchon :
38, rue de Grenelle, Paris 7^e.
Rubirosa's :
37, rue de Grenelle, Paris 7^e.
La Veste : 4, rue de Tournon, Paris 6^e.
Maison Ola : 33, rue de Grenelle, Paris 7^e.

ROME

Pyjamas : Schostal, Via della Fontanella Borghese, 29, Rome.

NAPLES

Cravates : E. Marinella, Riviera di Chiaia, 287/A, Naples.

FLORENCE

Linge de Maison : Loretta Caponi, Via delle Belle Donne, 28, Florence.
Parfums : Officina Santa Maria Novella : Via della Scala, 16, Florence.

MADRID

Les adresses de Maria de la Orden
Espadrilles : Antigua Casa Crespo, Calle del Divino Pastor, 29, Centro, Madrid.
Eventails : Casa de Diego, Puerta del Sol, 12, Centro Madrid.
Capes : Capas Seseña, Calle de la Cruz, 23, Centro Madrid.

[illegible]