

50377
1990
202-2

50377
1990
202-2

DEUXIEME PARTIE

**Les atouts de la Haute
Couture en 1990**



030 030322 4

SECTION 1
UN
ENVIRONNEMENT
SOMPTUEUX

Chapitre 1

Autour d'une collection

PRESSE

La Présentation de la Collection aura lieu

au Grand Hôtel

Salon Opéra

2, rue Scribe, 9^e

Cocktail

R. G. G. P.

47 23 52 03

Cherchem "Haute-Couture"

HANAE MORI PARIS

17-19, Avenue Montaigne - 75008 Paris

Madame Françoise Henin

Présentation le dimanche 97 Juillet

à 17 Heures

de la Collection Haute Couture été-hiver

Prière de confirmer 47 23 52 03

Invitation strictement personnelle

A - De la création au défilé.

Tous les ans, la dernière semaine de janvier et la dernière semaine de juillet, les collections "*Haute-Couture*" sont présentées à plus d'un millier de journalistes et photographes venus d'Europe, d'Asie, d'Amérique et d'Australie. Une grande absente: l'Afrique. Ces défilés sont organisés par la Chambre Syndicale qui envoie les invitations. Et c'est son président-délégué, Monsieur MOUCLIER qui, en me recommandant aux vingt-deux couturiers, m'a permis de faire partie de leurs invités. (cf. la carte d'invitation de Hanae MORI)

Le calendrier des présentations est envoyé à la Presse. il est chargé. Les défilés n'ont pas toujours lieu chez les Grands Couturiers Certains louent le Grand-Hôtel, dans le IXème arrondissement, l'Hôtel Intercontinental dans le Ier, le Pavillon Gabriel dans le VIIIème, le Musée des Arts Décoratifs, l'Ecole des Beaux-Arts, l'Espace Cardin, la Fondation ROTHSCHILD, ces deux derniers dans le VIIIème arrondissement, et le Théâtre National de Chaillot, dans le XVIème. Le VIIIème domine avec huit représentations sur vingt-deux. Elles commencent toujours un dimanche et se terminent le jeudi après-midi. Le dimanche 23 juillet 1989, Hanae MORI ouvre la semaine au Grand-Hôtel. Location du Salon Opéra : 75 000 francs. Le parcours est fléché, l'entrée très surveillée. A l'invitation personnelle correspond un numéro de chaise. Chaque chaise porte un petit cadeau. Ici, une pochette en mousseline de coton, ourlée main, rose pâle, imprimée de papillons gris, signée du couturier. Le centre du salon est occupé par une estrade en forme de T où défilent les mannequins. Les photographes sont agglutinés sur ses bords, assis ou accroupis, les caméras sont fixées face au podium et les journalistes comme les invités sont assis et debout, derrière les photographes. Les lustres s'éteignent, les flashes jaillissent, la musique éclate. Le public observe un silence complet, les journalistes écrivent, les invités notent les numéros à retenir, le couturier vient saluer à la fin, accompagné de la "mariée" et de tous les autres mannequins : la prestation a duré une heure et demie. La musique se tait, les lustres scintillent à nouveau, la foule se précipite vers les issues en se bousculant, en faisant tomber les chaises, en parlant, en criant des noms ; dans le salon voisin l'attend un somptueux cocktail. Avec un peu de chance on arrive à temps au défilé "*CHRISTIAN*

LACROIX", à l'Hôtel Intercontinental. Le salon Impérial est l'un des plus fastueux de Paris. Classé monument historique par le gouvernement français, il peut recevoir 450 spectateurs. Il en coûte 80 000 Francs. Pour accompagner le défilé, Christian LACROIX a choisi des extraits de "Mireille", de "l'Arlésienne" et du folklore provençal. En plus d'un programme photos, chaque spectateur reçoit une rose Baccarat. Des milliers de fleurs décorent le salon. Le cocktail qui suit la prestation est aussi fastueux que la présentation. Le soir, rendez-vous chez "SERGE LEPAGE".

Le lendemain lundi, "PIERRE BALMAIN" ouvre le bal, dès neuf heures trente au Pavillon Gabriel. A dix heures quarante-cinq, défilé CARDIN à l'Espace du même nom, heureusement tout à côté. C'est un théâtre. Jacques CHAZOT, metteur en scène, place aussi les spectateurs. Un plus... Les plafonniers s'éteignent, les feux de la rampe s'allument, une musique très syncopée retentit;

les mannequins présentent les modèles par groupes de huit en esquissant des pas de danse. Un véritable tourbillon. A la fin apparaît Pierre CARDIN. Le rideau tombe, les feux s'éteignent, les plafonniers se rallument, la foule se précipite vers le Grand-Hôtel pour la présentation SCHERRERI dans le IIème arrondissement. Après quoi, il faut galoper en direction du Musée des Arts Décoratifs pour applaudir "NINA RICCI". Il se trouve que le Musée ne loue pas ses espaces mais accorde à quelques couturiers l'utilisation de ceux-ci pour l'organisation d'un défilé en échange d'un don de la part des couturiers, à l'Union des Arts Décoratifs.

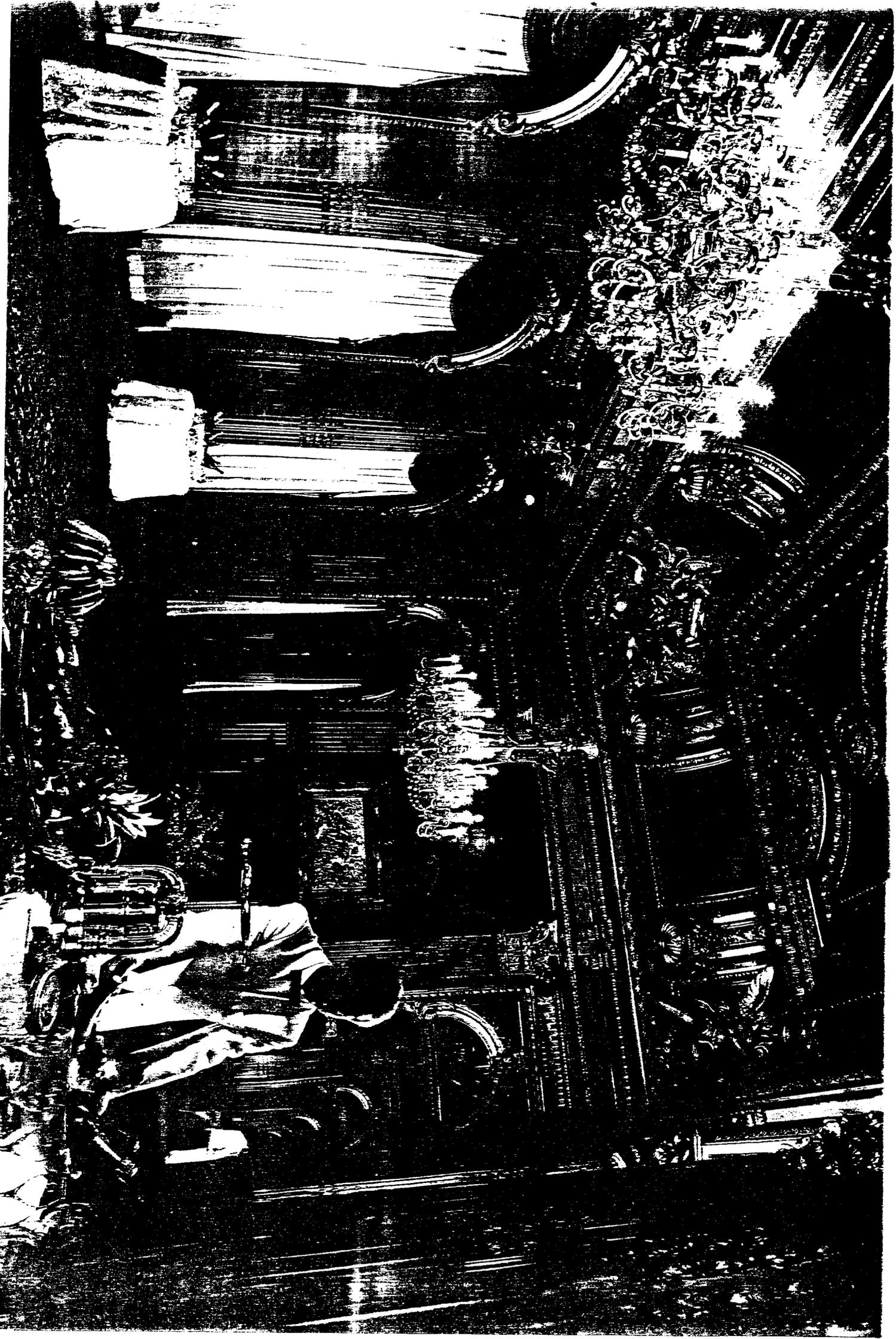


YVES SAINT LAURENT *Collection Haute Couture Automne-Hiver 1989-1990*

L'après-midi s'achève avec les deux prestations DIOR, à la Fondation **225**
ROTHSCHILD, encore dans le VIIIème arrondissement moyennant un don de
la part de la maison de couture.

Mardi matin, c'est Philippe VENET qui reçoit dans un petit salon de l'Hôtel
Intercontinental. Coupe superbe des manteaux. A midi, dans un autre salon,
Ted LAPIDUS présente, entre autres, des tailleurs merveilleux et clôt sa
prestation par un somptueux cocktail. Auparavant, Emanuel UNGARO a
montré sa collection aux Beaux-Arts ; l'après-midi, c'est au tour de Louis
FERAUD d'accueillir journalistes, photographes et invités au Pavillon Gabriel.
Dès le départ de la "*mariée*", il faut courir au Théâtre National de Chaillot voir
CHANEL, et GUY LAROCHE termine l'après-midi au Grand-Hôtel. Mercredi
matin, à l'Intercontinental, prestation SAINT-LAURENT. Spectacle grandiose,
assistance de choix puisqu'on y retrouve Catherine DENEUVE, REGINE,
Claude POMPIDOU, Bernadette CHIRAC venue à pied, pour bien montrer la
sécurité qui règne à Paris. Juste le temps de se restaurer et il faut courir au
Pavillon Gabriel pour assister à la présentation LECOANET-HEMANT,
patronnée par Monsieur HEMANT père, depuis son Inde natale... Mais déjà
Madame GRES, rachetée in extremis par des Japonais, nous attend au Grand-
Hôtel. Collection de toilettes habillées dont les drapés ne sont pas sans rappeler
ceux de Madeleine VIONNET.

Seulement pas de "*mariée*" : les Japonaises se marient en kimono, et pas de
couturière au final : Madame GRES est bien trop fatiguée. Puis, c'est PACO
RABANNE, "*l'homme de fer*", parce qu'il taille ses robes dans les matériaux les
plus durs ; il reçoit aux Beaux-Arts. Quant à CARVEN, même si le défilé a lieu
ce jour-là au Pavillon Gabriel, il est tellement mieux d'évoquer celui de ses
"*deux fois Vingt Ans*" dans le jardin du Musée Galliéra, en juillet 1986. Sur une
pelouse bien verte et bien coupée étaient piqués des bouquets de fleurs
blanches (le vert et le blanc étant les couleurs de la maison), et posés çà et là,
des tables, des chaises de jardin et des parasols, toujours verts et blancs. La
grille de l'avenue Wilson une fois franchie, le filtrage commence et, sur
présentation de la carte d'invitation, on remet à chaque invité un flacon d'eau
de toilette "*Ma Griffe*".





Toujours côté jardin, le défilé commence sur le péristyle du Musée dont l'escalier débouche sur un podium géant où Michel DRUCKER présente une rétrospective des créations et les modèles Automne-Hiver 1986-1987. Des applaudissements annoncent la venue de CARVEN qui invite tout un chacun à se rendre au buffet campagnard préparé par DALLOYAU. Dans la foule, Flora GROULT, nièce de POIRET, Jacqueline CLAUDE (A.F.P.) et Marie-José LEPICARD³ sont très remarquées. Une telle réception en plein Paris, à la vue de tous les passants qui sortent des bureaux, a quelque chose d'irréel...

Mais la semaine en Haute-Couture ne s'achève que le jeudi avec la présentation GIVENCHY à neuf heures et demie au Grand Hôtel, suivie de celle de PER SPOOK aux Arts Décoratifs vers onze heures. Puis les journalistes se quittent non sans avoir échangé leurs nouvelles coordonnées, des promesses de rendez-vous, de déjeuners, voire de coups de fil, et chacun retrouve la chambre, le bistrot, l'agence où il peut rédiger son "papier" avant de sauter dans le train, l'avion ou la voiture. Quelques-uns ne s'en vont que le vendredi: Paris en Haute-Couture vaut bien un jour de plus.

Voilà le premier pas franchi: l'assistance à la présentation. La partie visible de l'iceberg. La partie cachée remonte à plusieurs mois. Et c'est Christian DIOR lui-même qui la dévoile.

Dans son studio, le couturier s'enferme pour dessiner les premiers croquis ou "*petites gravures*". Il choisit ceux qui lui semblent réalisables et les distribue aux "*Premières*". A partir de ces ébauches, les ateliers mettent au point des toiles en coton sur mannequins de bois et de chiffons. Puis les toiles sont portées par des mannequins vivants et présentées au créateur dans son studio. Toutes les toiles qui méritent de "*faire modèle*" sont classées, décrites, numérotées et esquissées sur un registre, puis représentées pour déterminer le tissu et le mannequin. Les tissus ont été présentés au Couturier avant la collection d'où la liste des fabricants français pour la Haute-Couture. Les représentants envahissent le studio avec



Herbert de Givenchy dans son studio.

des malles pleines ou des échantillons, selon leur maison. Entre l'arrivée des tissus et le dessin des croquis une sélection s'opère selon leur qualité, leur couleur et leur impression. Un choix s'établit et ce choix engendre une commande. C'est au cours des dix jours où l'on procède au choix des tissus que se décide "*la ligne*".

La robe réalisée, le créateur l'adopte ou la rejette. Si elle est réalisable, c'est-à-dire si elle traduit et le croquis et la tendance générale de la maison, elle est exécutée dans les ateliers sous la houlette de la "*Première*".

La visite de l'atelier du "*flou*" chez DIOR m'a permis d'assister à l'exécution de la toile d'après croquis de la confection d'une robe aux mesures d'une cliente et d'un essayage sur mannequin de bois aux mensurations de ladite cliente: Caroline ou Stéphanie de MONACO, qu'importe...

Ce matin-là, une robe à corsage pailleté, brodé par les établissements ALBERT LESAGE et sortie de la collection, devait être reproduite pour une cliente. L'exécutante ou l'exécutant (atelier, tailleur) est responsable du vêtement du début à la fin, et non d'une tâche répétitive comme pour le prêt-à-porter. La toilette est pratiquement réalisée à la main, sauf pour les coutures qui "*fatiguent*": côtés, emmanchures, montage du corsage à la jupe, alors que la machine est seule pratiquement utilisée pour le Prêt-à-porter, même pour surfiler les coutures et exécuter les ourlets. En Haute-Couture, ces derniers sont faits à la main, et il est toujours de tradition que celle qui réalise l'ourlet d'une robe de mariée y glisse un cheveu, promesse d'être mariée dans l'année si elle ne l'est pas encore.

La minutie de ce travail trouve son illustration dans l'anecdote vécue suivante: une Mexicaine s'offre un cardigan de soie pailleté dans un camaïeu de vert émanant de LESAGE et monté par DIOR. Valeur: 120 000 francs. Elle le donne à nettoyer dans son pays. On le lui rend défraîchi, avec un motif de paillettes à



Franois Lesage,

moitié arraché. Eh bien, elle le renvoie à DIOR et l'atelier qui l'a confectionné découd la partie abîmée et recoud le motif dans son intégralité. Le travail est réalisé par une spécialiste sous l'œil averti de la "Première" d'atelier. Avant de la réexpédier, cette dernière s'aperçoit qu'une paillette, sur la quantité, est fixée de travers. Elle appelle la responsable et lui fait tout recommencer.

Cet atelier comporte trente-six femmes, la plus âgée ayant travaillé avec Christian DIOR. Les fenêtres donnent sur l'avenue Montaigne, la lumière entre à flot dans la pièce, grise et blanche, comme tout l'hôtel particulier.

Chacune se concentre sur une pièce unique et possède, à sa portée, tout le matériel nécessaire, fer compris, car les arrondis sont exécutés au fer à repasser avant d'être cousus main. Le bavardage est autorisé mais il est sourd et discret, la couture étant l'objet de toutes les préoccupations. Les modèles sont essayés sur des mannequins de bois afin de ne déranger la cliente qu'une ou deux fois. La clientèle orientale offre le voyage à la "Première" pour l'essayage suprême. Cette "Première", habillée par la maison, se rend au lieu dit et assiste souvent à la fête ou à la cérémonie dont elle est le grand maître. A Paris, il lui arrive d'aller chez de richissimes clientes qui, par tradition, ne sont pas habilitées à sortir du palace où on les a installées. A ce propos, la "Première" de l'atelier du "flou" m'a révélé que les Orientales choisissent un modèle de la collection qu'elles font exécuter en y ajoutant des broderies, des incrustations de dentelle, des galons, des soutaches, etc... La répercussion sur la broderie-main, la dentelle et la passementerie de luxe est la suivante : ces artisanats connaissent une renaissance certaine depuis que les Emirats sont clients de la Haute-Couture. La clientèle japonaise préfère des modèles plus simples. L'Américaine, c'est selon.

B - Les textiles traditionnels :

Des raisons historiques expliquent la localisation des industries. La revue "Première Vision" et "l'Union des Industries Textiles" fournissent les renseignements suivants : 95 % de la soie grège sont importés de Chine Populaire et 5 % le sont du Brésil. Elle est travaillée essentiellement dans la région Rhône-Alpes. La lecture des seules adresses des fabricants de soieries pour la Haute-Couture le prouve :

- 49 ont leur siège social à Lyon ;
- 6 dans la Loire ;

- 3 dans l'Isère ;
- 2 dans la Drôme .

Soit au total 60 pour la région et 14 divers (dont Paris essentiellement). Ils portent le nom de "*Tissus de Lyon*".

Ce qui caractérise "*la soierie lyonnaise*" a été dès le XVIIIème siècle, l'invention de JACQUARD et pour la fabrique lyonnaise l'introduction du métier mécanique d'où la révolte des Canuts. Cependant, des changements considérables et rapides sont survenus après la Première Guerre Mondiale tant du fait de l'apparition, en soierie, du métier automatique que par suite de l'arrivée, sur le marché, des fibres artificielles. En effet, la soierie lyonnaise n'est plus l'industrie d'une seule nature textile. Déjà l'ancienne fabrique mêlait volontiers à la soie des fils d'or, des fils d'argent et même des fils de lin.

Par ailleurs, dès la seconde moitié du XIXème siècle, la fabrique, privée d'une source importante d'approvisionnement en soie par la décadence de la sériciculture française, utilisait non seulement les fils de schappe⁵ mais aussi des quantités très importantes de fils de laine et de coton. Cette vocation de la soierie à accueillir d'autres matières que la soie et à les traiter selon ses techniques et son génie propres, est ancienne et explique l'adoption des fibres artificielles dès la fin de la Première Guerre Mondiale. La première matière textile ressemblant à la soie date de 1884, création du Comte de CHARDONNET, mais la production industrielle des nouvelles fibres commence seulement à la veille de 1914. Très vite les premiers procédés-fibres au collodion, fibres au cuivre s'effacent devant les procédés viscose et acétate. L'effacement de l'Extrême-Orient pour l'approvisionnement de la soie et les mises au point techniques dues à la guerre permettent, dès 1920, l'entrée de la rayonne chez les fabricants. Le lancement du fameux satin mat artificiel surnommé "*peau d'ange*" fait sensation en soierie. A partir de 1930 est mise, sur le marché, la fibranne, qui est un filé ou assemblage de fibres discontinues, formé de brins coupés de viscose, d'un aspect évoquant celui du coton. Cela permet aux "schappistes" de trouver dans les bourres de fibranne une matière première très facilement utilisable sur leur matériel existant. La Deuxième Guerre Mondiale favorise l'essor des fibres synthétiques. En 1938, la consommation française était de 5 000 tonnes et les ressources, Empire compris, de 1 200 tonnes. La production de la soie française était en régression :

1875: 658 000 kg; 1924: 335 000 kg; 1936: 50 000 kg. Les trois grands départements producteurs restant le Gard, l'Ardèche et la Drôme. Aussi la France devait-elle avoir recours pour la quasi-totalité de ses besoins à l'importation, à savoir cinq millions de kilos provenant du Japon, de la Chine et d'Italie. Puis Lyon s'est tourné vers la fabrication de rayonne. En France,, en 1944, plusieurs chimistes du groupe PECHINEY réalisaient la fabrication d'une autre fibre polyamide à base d'huile de ricin qu'on appela "*Rilsan*". Mais on parlait déjà du "*Tergal*", du "*Rhovyl*", du "*Crylor*" mis au point par Rhodiaceta en 1949. Et le groupe "*Tissus de Lyon*" signifie une même provenance: la région lyonnaise avec Lyon comme lieu de commandement.

"*Tissus de Lyon*" veut dire aussi accueil des fibres artificielles et synthétiques et production de tissus mélangés et formés de deux ou trois matières différentes s'entrecroisant de chaîne en trame, sans parler des mélanges intimes à l'intérieur d'un même fil. Cela, nous le retrouvons dans les descriptions des tissus apportés au Salon des Expositions Paris-Nord du 1er au 5 octobre 1986. Un exemple : "d'Este France" (un mélange soie 29 %, viscosse 51 %, lamé 20%). Même composition pour un imprimé qui existe en marron, rouge, bleu et gris. Une soierie violette, marron et bleu canard est faite de soie à 48 %, de lamé à 40 % et de lamé or à 12 %. Enfin, un "cloqué blanc" se compose de soie à 48 %, de coton à 39 % et de nylon à 13 %.

En plus de la fonction d'accueil de toutes sortes de fibres, les "*Tissus Lyonnais*" se caractérisent aussi par la concentration géographique. Ainsi, se vérifie pour la soierie le phénomène suivant : pour des industries traditionnelles, l'implantation géographique anciennement acquise pour des motifs historiques, humains et commerciaux, se maintient, quelle que soit l'évolution ultérieure. Les ateliers de moulinage s'étant fixés sur les cours d'eau du rebord oriental du Massif Central, cette localisation a subsisté bien que la force motrice des moulins ne joue plus aucun rôle pour le fonctionnement des fuseaux mais parce que subsistait une main-d'œuvre spécialisée. L'implantation des ateliers de rubans dans la région de Saint-Etienne, quelque peu insolite, s'est accentuée à l'époque de la machine à vapeur grâce à la proximité du charbon et cette implantation s'est maintenue alors que la vapeur a été remplacée par l'énergie électrique. L'électricité n'a que peu modifié cette localisation permettant cependant une dispersion accrue des ateliers dans les campagnes.

A l'époque de Charles-Frédéric WORTH, le tissage était effectué à domicile par des tisserands à bras, "*les Canuts*", travaillant pour le compte de négociants, "*les Soyeux*", qui leur passaient commande et commercialisaient les pièces de soie. On comptait en 1840, 30 500 métiers à tisser à la campagne contre 27 000 à Lyon. L'industrie de la schappe qui utilise les déchets de soie grège et, de nos jours, la fibranne et des tissus synthétiques pour fabriquer des filés discontinus, est localisée dans le Bugey (vallée de l'Albarine) et depuis 1968 incorporée dans la firme BURLINGTON. Les usines de tissage sont disséminées dans le Dauphiné et sur l'escarpement oriental du Massif Central. Aujourd'hui, fabricants et façonniers se regroupent pour réaliser des investissements importants afin de développer leur potentiel d'exportation et leur organisation commerciale.

En 1986, Lyon ne compte plus que quelques dizaines de tisserands à domicile, descendants des anciens Canuts qui travaillent pour les musées et la Haute-Couture. La ville rassemble tous les sièges sociaux, tous les dessinateurs, metteurs en cartes et liseurs de dessin, la majeure partie des chefs d'entreprise sont :

- "fabricants-usiniers" qui créent, commercialisent et ennoblissent leurs tissus.
- "donneurs d'ordres" qui créent et commercialisent les tissus mais les font tisser, ennoblir à façon.
- "façonniers-tisseurs" qui tissent pour le compte des donneurs d'ordres et ont leurs bureaux à Lyon.

UTILISATION ET CONSOMMATION FINALE DE SOIE EN FRANCE (en tonnes)

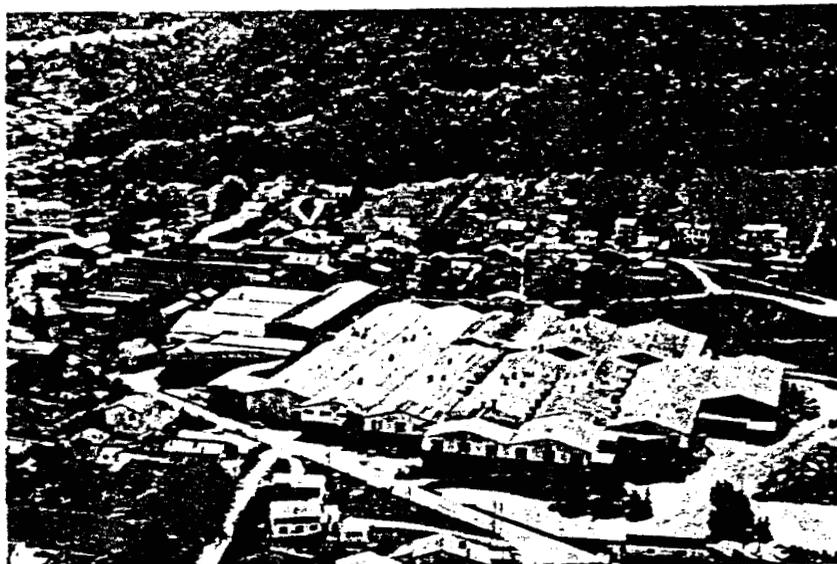
	1983	1984	1985
a Importations de soie grège	640	598	756
Importations de filés de schappe	106	86	89
Stock M.S de soie grège début de période	10	10	10
Stock M.S de soie grège fin de période	-10	-10	-80
Déstockage grège Fabrique et Moulinage (estimé)	50	60	-40
b Réexportation de soie grège	-39	-14	-1
Réexportation de filés de schappe	-19	-40	-12
A Utilisation de soie grège et de schappe par les industries transformatrices	738	690	722
(dont production de soie ouvrée)	492	549	538
B Importations de soie ouvrée	45	33	24
C Exportations de soie ouvrée	-111	-93	-75
1 Utilisation de soie (grège et ouvrée) et de schappe par le Tissage la Maille, le Tulle, etc.(A+B+C)	672	630	671
(dont soie ouvrée)	426	489	487
2 Importations de tissus et carrés de soie	838	841	828
Importations d'articles confectionnés en soie	128	124	130
3 Exportations de tissus et carrés de soie	-507	-480	-491
Exportations d'articles confectionnés en soie	-217	-191	-193
Consommation finale de soie par le public français (1+2+3)	914	924	945
Soie entrée en France sous forme de fils, tissus ou articles pour consommation intérieure ou export (a-b+B+2)	1699	1661	1814

Production détaillée par semestre	1° sem 85	2° sem 85	TOTAL
Production de fils de soie Ouvrées	305	233	538
Production de tissus Soie (Fabrique Tissage de Soieries)	331	282	613

Importations soie grège
2 mois 1986 : 129t
2 mois 1985 : 147 t

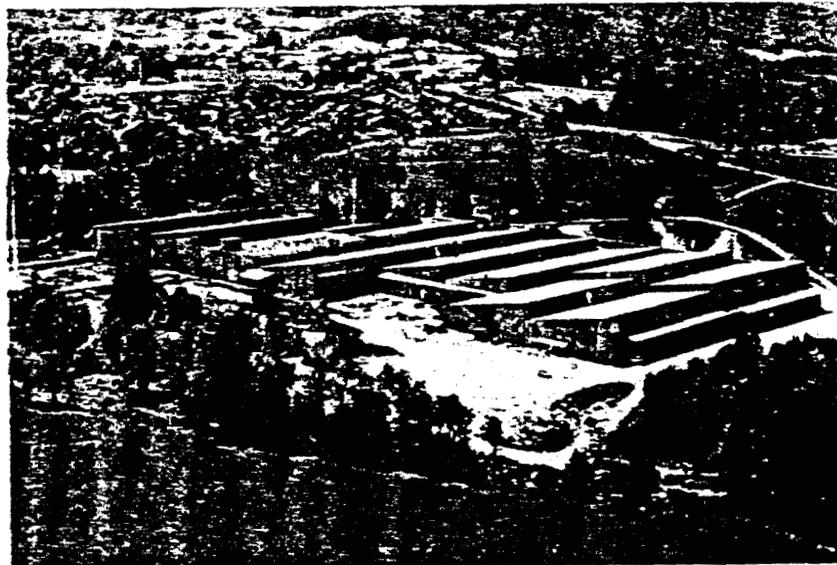
Tissage production janvier 85 : 56t
janvier 86 : 49t
février 86 : 48t

En résumé, pour faire face aux textiles italiens, la soierie lyonnaise a réalisé bien des mutations dans les années 80 : concentration, intégration, spécialisation ;



Usine LA COUME : Tissage

Usine NESTOR : Cycle Teint Pièces



ROUDIÈRE

diversification de la production de tissus qui sont destinés à la Haute-Couture, à l'habillement féminin, masculin, à la lingerie, aux vêtements de sport comme à l'ameublement ; rajeunissement du matériel avec 90 % de métiers automatiques en 1984 ; accroissement de la productivité au prix d'une réduction de main-d'œuvre : 15 000 personnes en 1984 au lieu de 34 000 en 1960.

Un second groupe de fournisseurs se dégage de la liste des fabricants français travaillant avec les grands couturiers. Il s'agit, d'après la liste précitée, de l'ensemble de la région "Midi-Pyrénées" avec dix fabricants sur vingt et un, du Nord avec six représentants, de Paris avec quatre, et de Vienne un seul

En 1938, la France importait 125,4 millions de kilos de laine, produisait 15 000 tonnes de laine ordinaire et 2 000 tonnes de laine de mégisserie, tandis qu'elle en importait d'Australie, de Nouvelle-Zélande, de l'Afrique du Sud et d'Amérique du Sud soit entre 100 et 110 000 tonnes. La France qui élevait 33 millions de moutons en 1852 n'en avait plus en 1940 que 8 millions à peu près 5 000 tonnes soit 8 % de notre industrie d'alors. A la veille de la Seconde Guerre Mondiale, les raisons en étaient la mise en culture très poussée de terres en friche le morcellement de la propriété rurale qui favorisait l'élevage des vaches et des porcs et aussi, à l'époque, la presque impossibilité de trouver des bergers.

Autrefois, l'industrie de la laine de Mazamet-Graulhet-Castres était née de l'élevage des moutons de la Montagne Noire, du Sidobre, des Monts de Lacanau, de l'Espinouse et de la qualité des eaux : douces, dépourvues de calcaire, elles se prêtaient remarquablement au lavage de la laine. Castres était le centre de la filature et du tissage ; Mazamet, celui du délainage.

En effet, avec 5 % des effectifs de l'industrie textile française soit un peu plus de 13 000 salariés, c'est la première région française de filés et tissus cordés qui précède le Nord comme fournisseur des Grands Couturiers, contrairement aux données générales de "la Géographie des Textiles". L'implantation ancienne du textile dès le XIVème ou le XVème siècle est liée, on l'a vu, à l'élevage du mouton, mais aussi à la présence de produits tinctoriaux (garance, safran, pastel), à la pauvreté du sol incitant des paysans à tisser le drap pour se procurer quelque argent, à la présence d'une bourgeoisie protestante, après la Révocation de l'Edit de Nantes, qui, éloignée des charges de l'Etat, tourna son activité vers les entreprises textiles. La plupart des entreprises sont toujours des

entreprises familiales.

Les effectifs, en diminution voire en disparition, dans la filature et le tissage de laine cardée à Castres, à Labastide-Rouairoux, s'accroissent dans le tissage de laine peignée et cardée dans le pays d'Olmes (Lavelanet) où trois industriels sont fournisseurs des Grands Couturiers comme la firme ROUDIÈRE qui vend 45% de sa production à l'étranger.

Six entreprises seulement comptent plus de 300 salariés tandis que subsistent le travail rural à domicile et l'artisanat.

Mazamet importe des peaux de mouton d'Argentine depuis 1851. L'industriel de cette ville s'adresse, sur place, à un agent vendeur qui fait venir des peaux des grands pays de l'hémisphère austral. En 1985, notre principal fournisseur de laines en suint est l'Australie, suivie de près par l'Afrique du Sud pour les peaux lainées par délainage tandis que la Nouvelle-Zélande vient au second rang pour les laines en suint, les laines lavées à dos et l'Afrique du Sud au troisième. Avec 44,3 % de la production, la région Midi-Pyrénées occupe la première place, le Nord, la seconde, avec 22,5 %. Là, on retrouve les tendances de productions pour la Haute-Couture: la faiblesse du Nord dans le tissage de la laine pour la Haute-Couture n'est pas surprenante; la spécialité du Nord traditionnelle est plutôt la draperie de laine pour l'habillement masculin. L'approvisionnement s'effectue par Marseille; stockées ensuite dans les entrepôts des industriels de Mazamet, les peaux sont trempées, sabrées (nettoyage), étuvées, pelées; les laines classées et séchées. Les débouchés des laines de Mazamet sont les centres lainiers français. La région du Nord emploie 26 % des effectifs. Sa spécialité est l'industrie de la laine peignée dont Roubaix et Tourcoing (six fournisseurs) sont les fiefs d'importance mondiale. La filature y est plus importante que le tissage. Alors, pourquoi dix représentants de la région Midi-Pyrénées contre six du Nord ?

La firme d'HAUTERIVE-GILBERT-MOLINIER de Castres nous en apporte

l'explication: comme la soie, la laine est mélangée à bien d'autres fibres, car la région Midi-Pyrénées résiste mieux que d'autres régions françaises à la crise du textile grâce à des habitudes de créativité. Une des productions se compose de 75 % de laine vierge et de 25 % de polyester; un échantillon est fait de 45 % de laine vierge, 26 % de viscose et 2 % de polyamide; un tissu dit de laine des Pyrénées est en fait un mélange de 60 % de laine, 15 % de mohair, 25 % de polyamide. Mais il existe cependant chez d'HAUTERIVE trois tissus qui méritent seuls le label "WOOLMARK" car les précédents sont intitulés "WOOL BLEND MARK".

Seule, la maison Berglas KIENER de Colmar représente la coton avec des tissus sportswear et sport-ville, 100 % polyester-coton, coton-viscose, coton, etc.

Les tissus tout terrain d'aspect plus sport et d'aspect brut sont:

- faux uni d'aspect nerveux et sec ou froissé, feutré, velouté;
- raffiné d'aspect net et souple en teinture unie. Ici comme ailleurs, le coton est importé en premier lieu des Etats-Unis pour 31 508 tonnes en 1985; du Brésil pour 10 204 tonnes; du Paraguay pour 8 504 tonnes; de la Côte d'Ivoire pour 80 275 tonnes; du Mali pour 6 231 tonnes; du Pakistan pour 6 404 tonnes et ce, pour toute la France. Les pays fournisseurs ont changé depuis 1938: il s'agissait alors de l'Amérique, de l'Inde, de l'Egypte et du Brésil, ce dernier étant devenu le second.

La localisation de Berglas KIENER n'a rien d'étonnant. L'industrie cotonnière occupe quatre régions qui sont: les Vosges, le Nord, l'Alsace et la région Rouennaise. En fait, le coton entre dans la composition des "tissus mélangés" au même titre que la soie et la laine et se travaille de surcroît dans ces autres régions-là. Il est importé en France par Le

En ce qui concerne le lin, qui entre également dans bien des mélanges, La France en cultivait à peu près partout en 1860 pour les usages

familiaux. Après avoir atteint 105 000 hectares, elle n'a cessé de diminuer pour augmenter après la Seconde Guerre Mondiale passant de quarante mille hectares en 1914 à six mille en 1930 pour rejoindre trente mille hectares en 1945 et cinquante neuf mille quatre cent cinquante huit en 1985.

Le lin est surtout cultivé en Normandie, en Picardie et dans le Nord Pas-de-Calais. Pour ce qui est de notre pays, et des différents types de produits liniers, les grandes lignes du commerce extérieur national peuvent être esquissées comme suit :

Pour les filasses : la balance commerciale est largement positive dégageant un excédent de 33 527 tonnes en 1984 ;

Pour les fils : la balance commerciale française est excédentaire : 5 138 tonnes en 1984 ;

Pour les tissus : la balance commerciale est là aussi excédentaire : 610 tonnes en 1984.

En résumé, si la soie, la laine et le coton sont importés en majorité, la production française de lin se suffit non seulement à elle-même mais rapporte des devises.

En fin de compte, la Haute-Couture est vraiment le moteur du textile sur le plan qualité et recherche ; le tissu employé pour une saison, soit 20 à 25 collections, représente un ruban qui pourrait relier le parvis de Notre-Dame de Paris à Orly : c'est peu pour la production nationale. On estime cependant qu'un grand modéliste exécute sa collection d'après 10 000 coupes de tissus, toutes "*laissées à condition*". En effet, et c'est un des nombreux aléas de ce métier de création, on ne sait jamais à l'avance quel modèle sera la "*locomotive*" d'une collection. On ne peut donc prévoir la production de tissus qu'après les présentations et on prend alors le risque de ne pas pouvoir fournir avant un délai assez long les quelque vingt-cinq répétitions d'un numéro à succès. Sur les 132 exposants français à "*Première Vision*" en 1985-1986, 63 ont été retenus par les Grands Couturiers soit la moitié. En général, le représentant apporte à demeure ses rouleaux ou échantillons mais il arrive aussi que le "*Couturier*" se déplace comme Robert RICCI qui choisissait ses soieries en Italie, dans la région de Côme.

Quant au comportement de Jean PATOU, il était des plus extraordinaires, Afin d'avoir l'exclusivité d'un tissu, il en achetait toute la production et ce, pour chaque modèle ! Si bien que pendant la Seconde Guerre Mondiale, sans tenir compte du rationnement ni faire du marché noir, la maison de la rue Saint-Florentin a pu continuer à créer en vivant sur les réserves PATOU et ce, jusqu'en 1955.

De nos jours, par l'accord multi-fibres, les Douze de la CEE sont soudés les uns aux autres contre le reste du Monde : ils ont les mêmes dispositions tarifaires qui s'appliquent à toutes leurs frontières, vis à vis des pays tiers, qu'il s'agisse des accords multi-fibres ou des autres accords douaniers.

Notes

1 - Le groupe japonais SEIBU prend la majorité du capital du Couturier Jean-Louis SCHERRER.

Monsieur Jean-Louis SCHERRER a annoncé mercredi 11 avril 1990 l'arrivée de trois nouveaux partenaires dans la maison de couture qu'il a créée en 1961. Le groupe japonais SEIBU, la maison HERMES et LA FINANCIERE TRUFFAUT (WORMS & Cie) vont désormais participer à l'avenir de cette société, une des dernières dans le petit monde du luxe à avoir conservé jusqu'à présent son autonomie financière.

Jean-Louis SCHERRER a précisé que la présence du groupe japonais SEIBU, avec lequel il entretient des relations privilégiées depuis vingt-cinq ans, était une condition à l'ouverture du capital de sa société qui réalise 137 millions de francs de chiffre d'affaires et 6 millions de francs de bénéfices.

C'est une holding détenue par SEIBU (65 %) et HERMES (35 %) qui acquiert 76,5 % du capital de JEAN-LOUIS SCHERRER S.A. et SCHERRER BOUTIQUE S.A. Par ailleurs, Monsieur Jean-Louis SCHERRER conserve 13 % du capital de JEAN-LOUIS SCHERRER dont LA FINANCIERE TRUFFAUT prend 10 % et SEIBU 0,5 %.

HERMES a réalisé en 1989 un chiffre d'affaires de 2,5 milliards de francs (en augmentation de 44 % par rapport à 1988). HERMES espère jouer les synergies industrielles et commerciales. Les soyeux, cotonniers et maroquiniers qui font partie du Groupe HERMES devraient, à terme, devenir les fournisseurs de SCHERRER. De même, les implantations d'HERMES dans le Pacifique serviront au développement international du couturier.

2. AGENCY FRANCE PRESSE, place de la Bourse, 75002 Paris.

3. Marie-José Lericard a présenté des mois durant les collections des Grands Couturiers de Paris.

4. Les "Paruriers" des grands couturiers (tel est du moins leur label) sont les suivants :

- ANSILINE : 140, Rue Montmartre (IIème arrdt) ;

- EDGARD HAMON : 5, rue d'Uzès (IIème arrdt) ;

- DESRUES ;

- JACQUES MABILLE : 38, rue Notre-Dame-de-Nazareth (IIIème arrdt) ;

- LEMARCHAND : 1, rue de Surène (VIIIème arrdt) ;

- Passementeries ILE-DE-FRANCE : 2, rue Notre-Dame des Victoires (IIème arrdt) ;

- LEMARIE : 9, place des Petits-Frères (IIème arrdt) et 103, rue du faubourg Saint-Denis (Xème arrdt) ;

- TROUSSELIER : 73, boulevard Haussmann (VIIIème arrdt).

On constate une prédominance du IIème arrondissement, "LE SENTIER".

5 - SCHAPPE : On appelle fils de schappe les fils fabriqués à partir des cocons infilables et des déchets de filature de soie.

Chapitre 2 :

La présence dans la capitale de presque tous les sièges sociaux des industries du luxe et le triomphe du VIII^{ème} arrondissement.

A - Le prêt-à-porter féminin et masculin:

les licences

L'investissement considérable qu'exige une collection est en réalité une opération de relations publiques qui a pour objet de voir publier, en bonne place, le nom du couturier dans les colonnes de la presse écrite et les photos des modèles dans les revues, grâce à quoi les activités annexes rapportent de l'argent: d'où la multiplication des "licences" en fonction de leur nombre et du classement de nos créateurs.

Tous les couturiers font du prêt-à-porter féminin - presque tous fabriquent des parfums - sauf Hanae MORI, LECOANET-HEMANT, Per SPOOK, Serge LEPAGE, TORRENTE et Philippe VENET - et possèdent un certain nombre de licences 1. Restent deux activités particulières: le Costume de Scène et la Fourrure.

Le chiffre d'affaires de DIOR en 1977 nous indique que ce dernier a diversifié ses activités en utilisant sa griffe:

Accessoires	45 %
Prêt-à-porter féminin	25 %
Prêt-à-porter masculin	20 %
Divers	6 %
Haute Fourrure	2 %
Haute-Couture	2 %

Les autres grands couturiers depuis la Seconde Guerre Mondiale essentiellement, ont fait de même. En premier lieu, ils ont fabriqué des parfums dits "couture" parce qu'indispensables pour accompagner leurs tenues, puis le prêt-à-porter, enfin toutes sortes d'accessoires. La diversification des productions s'accompagne de l'ouverture de boutiques à travers le monde. En examinant le tableau ci-joint, on voit que le prêt-à-porter couture fait partie intégrante de la production des Maisons. Le prêt-à-porter parisien bénéficie du passé prestigieux de la Haute-Couture et ne peut à ce titre en être totalement dissocié.

a) La liaison Haute-Couture - prêt-à-porter: un mariage de raison

Les interdépendances entre Haute-Couture et prêt-à-porter résultent d'une évolution historique et se concrétisent par des liens financiers d'une extrême complexité.

b) La Haute-Couture ne concerne plus qu'un tout petit nombre de Françaises

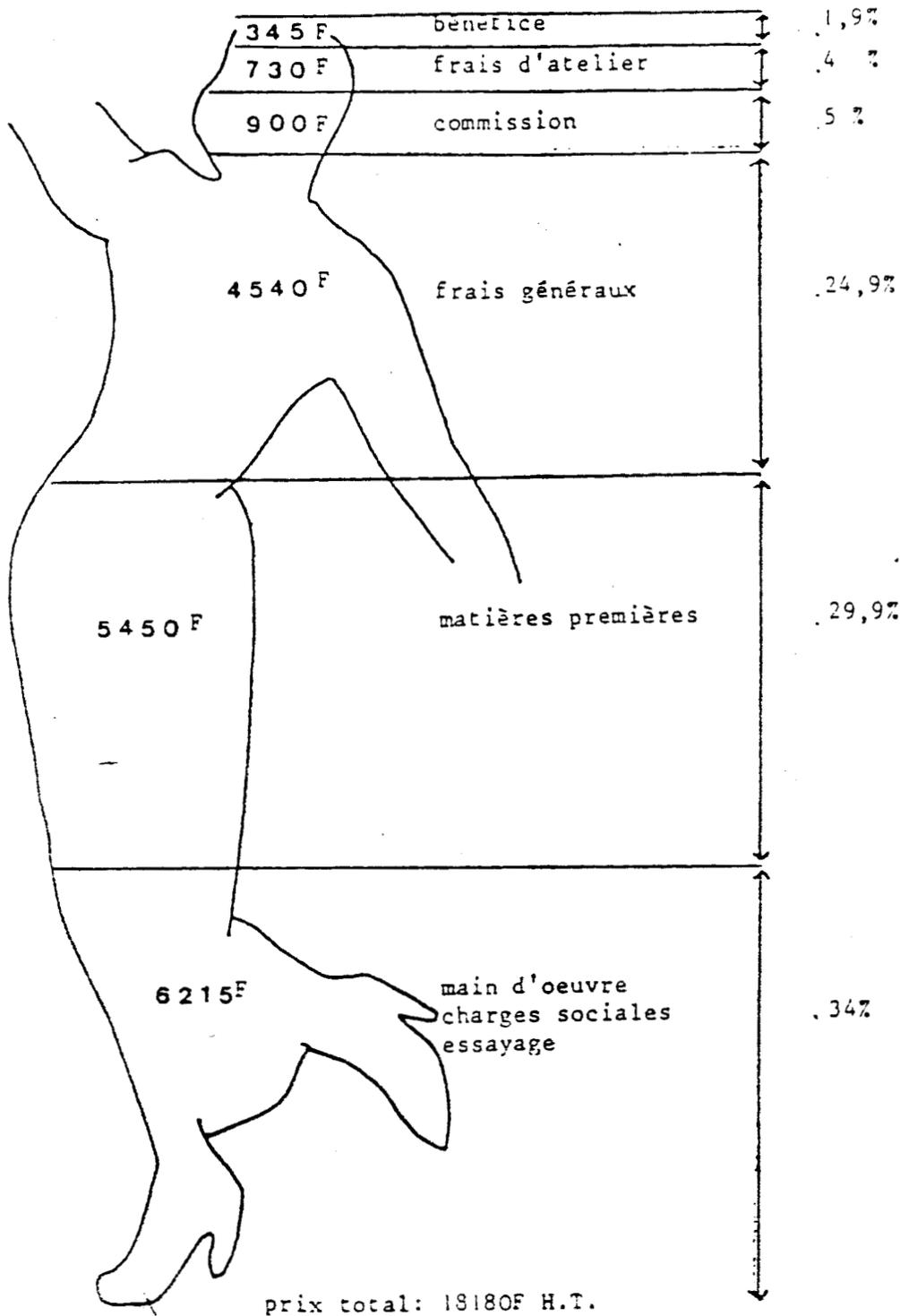
Il n'est que d'assister à une collection pour mesurer l'importance des clientes étrangères. La cherté de ses produits en limite la vente à une cliente internationale à très hauts revenus, qui appartient à la "*Jet Society*".

Le nombre des clientes de la Haute-Couture ne cesse de diminuer. De 25 000 en 1955, il n'est plus que de 3 000 aujourd'hui. En excluant les épouses des Chefs d'Etat s'habillant en Haute-Couture pour des motifs politiques, il ne reste que très peu de clientes. Les bénéficiaires suivent la même évolution. La Haute-Couture, grosse consommatrice de main-d'oeuvre qualifiée encore rentable en 1965, a cessé de l'être en raison de la hausse des salaires. La part de la main-d'oeuvre et des charges sociales dans le coût d'une robe est passée de 30 % en 1964 à 50 % en 1979 alors que les débouchés s'amenuisent.²

NINA RICCI, qui fêtait en 1980 ses vingt ans d'implantation au Japon, assure sa promotion par la Haute-Couture et ses revenus par le prêt-à-porter, les parfums et les accessoires. Un bref historique de cette implantation démontre comment par le biais des griffes, Paris reste un des centres du monde en matière de mode.

1960: Nina RICCI présente pour la première fois sa collection de Haute-Couture à Tokyo chez MATSUZAKAYA, l'une des chaînes les plus importantes

Le prix de vente d'une robe de la collection DIOR 1979.
décomposition par poste;



Le bénéfice, 345F, soit 1,9% du prix total est annulé si l'on tient compte du prix de revient de la collection comprenant d'autres créations que les robes.

(d'après "L'EXPANSION" février 1979.)

Déficitaire, la Haute Couture permet néanmoins d'accéder à la célébrité qui recueillit sur le Prêt-à-Porter

de grands magasins au Japon. (15 succursales dans le pays).

1965 : Début des ventes de parfums RICCI au Japon.

1971 : Présentation d'une première collection de prêt-à-porter réalisée en collaboration avec MATSUZAKAYA.

1974 : Création à Tokyo d'un bureau chargé de coordonner et promouvoir l'ensemble des activités de la maison RICCI sur le marché japonais. Ouverture de la première boutique NINA RICCI au Japon. Les activités prennent une ampleur considérable au Japon et se traduisent par l'ouverture de plusieurs boutiques dans les grandes villes.

1980 : le Japon est actuellement le premier marché à l'exportation pour la maison RICCI (toutes activités confondues). Les ventes progressent à un rythme annuel moyen de 30 % et le chiffre d'affaires réalisé en 1979 a dépassé 100 millions de francs.

La totalité des lignes de vêtements et d'accessoires de mode est vendue dans le pays. A côté de ces articles "Made in France", donc importés dans le pays, Nina RICCI diffuse des collections réalisées sur place par des licenciés japonais. La licence a permis de prendre en compte des données propres au marché local : le climat, les goûts, le mode de vie, la morphologie très particulière des femmes japonaises ne sont pas forcément perceptibles par les stylistes français. RICCI a donc décidé de réaliser au Japon un nombre d'articles de prêt-à-porter tels les blouses, les maillots de bain, les pantalons. Quatorze licences de fabrication locale ont été signées au Japon avec des partenaires importants comme MATSUZAKAYA ou SEIKO. Un modéliste parisien se rend six fois par an à Tokyo pour superviser la création des collections "*Made in Japon*" et veiller à l'image de marque tient à conserver la maison parisienne. Cette politique semble porter des fruits puisque dans un récent sondage public par le "*NIHON SHIN BUM*", NINA RICCI était classée première des maisons de mode étrangères implantées au Japon.

Le développement des boutiques vendant du prêt-à-porter est évidemment indissociable de la réputation acquise grâce à la Haute-Couture et aux parfums.

Malgré les difficultés dues au protectionnisme du Japon, RICCI dispose de 650 points de vente de parfums animés de 50 démonstratrices.

Parallèlement à ce réseau des parfums, 22 boutiques et "coins" prêt-à-porter ont été mis en place pour contribuer à la création d'une image globale de la maison.

La première boutique fut ouverte en 1974 à Tokyo, au Palais de France soit un an avant celle de l'hôtel George V à Paris... Douze autres boutiques ont été créées ultérieurement dans les grandes villes. Enfin, sept "coins" ont été aménagés depuis quatre ans dans les grands magasins MATSUZAKAYA (150 m² à Tokyo, 120 m² à Osaka, 120 m² à Nagoya...).

La promotion des produits est encore soutenue par un club de 150 membres, choisis par les femmes les plus élégantes et surtout "les plus en vue" au Japon : diplomates, artistes, journalistes. Le club organise des défilés de mode privés, des voyages d'information, des conférences sur la Haute-Couture française. Il diffuse à ses membres et en avant-première une lettre d'information sur les nouveautés. Bien entendu, les membres du club bénéficient dans les boutiques d'un accueil particulièrement agréable. La formule a connu un si grand succès que RICCI a ouvert un second club aux Philippines.

La maison RICCI ne se limite pas géographiquement puisqu'elle tente de s'implanter également aux Etats-Unis grâce à un partenaire local. Pour diffuser sa ligne prêt-à-porter "*Made in France*", RICCI a travaillé en collaboration avec un partenaire de premier plan : BLOOMINGDALE'S. Les grands magasins BLOOMINGDALE'S ont aux Etats-Unis une image d'originalité et de nouveauté avec une connotation de luxe. La collection de prêt-à-porter RICCI a été installée dans cinq des dix magasins de la chaîne dans des "coins" à coté d'autres grandes griffes françaises : SAINT-LAURENT, SONIA RYKIEL et d'autres marques américaines. Les premières implantations concernent les très grandes villes : New York, Boston, Washington et le New-Jersey (Shut Hills et White Plains).

La collaboration entre RICCI et BLOOMINGDALE'S est une réussite puisque les objectifs de vente ont été dépassés. La collection prêt-à-porter se vend bien surtout en ce qui concerne les tenues du soir. L'accord RICCI - BLOOMINGDALE'S a donc permis à RICCI de se faire connaître du grand public américain en tant que couturier "*d'un prêt-à-porter de diffusion*" alors que

jusqu'ici il n'était reconnu que comme grand couturier et uniquement par une clientèle très aisée. Cette entrée dans le prêt-à-porter crée ainsi des opportunités nouvelles de développement.

Cette volonté de la Haute-Couture de s'intégrer dans le prêt-à-porter et d'y faire des bénéfices est illustrée par la participation des grandes griffes aux salons professionnels de prêt-à-porter. RICCI a ainsi présentée sa Collection Printemps de 1981 au Salon de Munich le 8 octobre et au Salon International du Prêt-à-porter Féminin de Paris entre le 18 et le 22 octobre 1980. Cette participation s'explique par la création de vêtements plus simples, plus pratiques et mieux adaptés à la vie courante. RICCI développe ses articles de maille et même de "*sportswear*". Le bulletin d'information de cette société de Haute-Couture mentionne des articles courants, jupes, blousons, et insiste sur l'importance accordée aux petites pièces tels que les tee-shirts, les blouses, les pulls, les robes de plage.

Cette collection de "*sportswear*" est diffusée en France en deux cents points de vente. A l'étranger et par ordre d'importance décroissants les acheteurs sont le Japon, les pays scandinaves, les Pays-Bas, Hong-Kong, la Belgique, l'Allemagne, l'Angleterre et le Canada³.

Le réseau RICCI s'est encore étendu dans le monde par l'ouverture d'une boutique à KOW-LOON (Hong-Kong) dans un hôtel de luxe du bord de mer. Une seconde boutique installée sur les "*Campos Eliséos*" de Mexico proposera des articles fabriqués localement en exclusivité. Une collection limitée réalisée par un licencié brésilien a été lancée à Rio de Janeiro et Sao Paulo. Enfin, RICCI nourrit de sérieux espoir de développement en U.R.S.S. et notamment dans les Républiques Baltes.

c) Les produits sous licences et les liens financiers Haute-Couture - prêt-à-porter

Pierre CARDIN, père du prêt-à-porter des couturiers, est le premier à avoir vendu son nom à un confectionneur par le biais de la licence dans le Monde entier. Plus de 110 000 personnes "*fabriquent du CARDIN*" pour un chiffre d'affaires de 400 millions de dollars sur lequel le couturier prélève des royalties de 7 à 15 %. De plus, si la licence était à l'origine une autorisation de fabrication confiée à un industriel lui-même (y compris la conception), Un bref historique du prêt-à-porter CARDIN révèle les avantages et les inconvénients des licences.

En 1961, CARDIN passe un accord avec Georges BRIL confectionneur rue du Renard, pour faire fabriquer ses chemises de "style". En 1974, BRIL fait la moitié de son chiffre d'affaires sous la griffe CARDIN. Chacun des deux partenaires y trouve des avantages. BRIL connaît un développement plus rapide que s'il avait continué sous sa seule marque. CARDIN touche 10 % sur les ventes avec un minimum garanti. Depuis, bien que les collections et les réseaux de vente BRIL et CARDIN soient distincts le prestige de la marque rejaillit sur la marque BRIL auprès du détaillant et du consommateur. BRIL a ouvert deux usines en 1964 et 1971 pour faire face à la demande CARDIN, "s'occupe" de la création au sens large : il propose des idées de tissus et une ligne générale que les modélistes de BRIL adaptent à une fabrication industrielle.

Dès 1963, le mariage BRIL-CARDIN se consolidait à l'étranger. Les deux entreprises cédaient des licences dont elles se partageaient les royalties par moitié. Compte tenu des taxes, les prix de revient auraient été trop élevés si les articles avaient été exportés. BRIL préférait donc sous-traiter avec un fabricant étranger par pays qui s'inspirait des collections et copiait les tissus. Un technicien contrôlait annuellement la production et les modèles.

Cette technique de la licence permet aussi de ne pas trop investir pour accroître une capacité de production dont l'avenir est incertain.

CARDIN avait aussi passé contrat avec un confectionneur américain, INTERCONTINENTAL, lui-même sous-traitant des produits à BIDERMAN. Par le jeu des accords et sous-licences, BIDERMAN fabriquait 300 000 costumes CARDIN par an, pour le marché américain. BRIL et les boutiques de New York qui importaient du CARDIN.; BRIL le vendait plus cher que le CARDIN BIDERMAN. CARDIN protesta car il considérait que BIDERMAN était un "confectionneur ordinaire". Ce dernier mécontent s'est depuis, dégagé d'INTERCONTINENTAL et sous-traite pour un autre couturier. Au moment de la rupture BIDERMAN soulignait d'ailleurs que le contractant des U.S.A. avait sa propre équipe de stylistes, créant des modèles typiquement américains où l'apport de CARDIN était pratiquement limité à l'étiquette...

En fait, la licence peut être dangereuse car il faut être certain que le produit diffusé par les licenciés soit conforme à l'image de marque.

DIOR, bien que pratiquant aussi le "licensing" mène une autre politique. La vente directe est passée de 32 % en 1972 à 19 % en 1977. Elle est plus rentable mais suppose des investissements lourds en personnel et en stock. DIOR a donc utilisé les licences, notamment dans les pays qui contingentent les importations et doivent être conquis de l'intérieur. Evidemment les licences sont moins rentables que la vente directe. Des royalties de base, comprises entre 4 et 7 %, il faut déduire les frais de création de promotion et de vente. La rentabilité est ainsi ramenée à 3 %. DIOR qui a passé 115 contrats dans 80 pays n'entend pas vendre son nom à n'importe qui (rappelons que le nom de PIERRE CARDIN "orne" des pneus et des meubles).

La politique de DIOR, résolument sélective ne l'empêche pas de s'intéresser au prêt-à-porter masculin et féminin constituant environ la moitié de son chiffre d'affaires direct. Aux Etats-Unis, DIOR a passé contrat en 74 avec HART, SCHAFNER AND MARK. Au Japon, la fabrication est assurée par le groupe textile KANEBO qui a absorbé une entreprise afin de lancer DIOR.

Yves SAINT-LAURENT et son homme d'affaires Pierre BERGE ont procédé avec prudence pour confier leurs licences. L'affaire remarquablement menée est très rentable. SAINT-LAURENT qui habillait les femmes en smoking n'eut aucune peine à dessiner pour les hommes. Ses premiers modèles conçus pour "*des amis*" eurent un tel succès que Pierre BERGE se sentit prêt pour une fabrication industrielle. BIDERMANN, mécontent de sa "*licence américaine*" avec CARDIN, était tout prêt à travailler pour un grand couturier dont le nom pourrait rejaillir sur sa propre marque. Dans un premier temps la licence ne fut accordée que pour les Etats-Unis, peut-être afin de tester le confectionneur avant qu'il ne s'attaque au marché français. D'ailleurs SAINT-LAURENT créa des modèles que l'industriel se contenta d'adapter sur le plan technique. Actuellement BIDERMANN fabrique du SAINT-LAURENT dans ses usines du Nord sur les mêmes chaînes qu'il utilise pour ses propres produits.

La Haute-Couture et le prêt-à-porter entretiennent donc des liens apparemment conflictuels mais ne semblent pas pouvoir subsister l'un sans l'autre. Si c'est à partir des vêtements pour femmes que DIOR, CARDIN, ou SAINT-LAURENT se sont fait un nom, c'est avec le prêt-à-porter masculin qu'ils s'enrichissent. Il reste à savoir si l'engouement pour la griffe continuera et s'il est vraiment dans l'intérêt d'un grand couturier de faire du volume. La griffe est une arme à double tranchant : on ne peut contenter de vendre son nom, si célèbre soit-il, à n'importe qui sous peine de voir son blason se ternir. La Haute-Couture s'est donc remarquablement adaptée aux exigences d'une population à revenus moyens. Tout en gardant son prestige elle vend des produits de grandes séries. En 1947, Christian DIOR qui, bien qu'artiste, avait un remarquable sens pratique, déclarait : "*Derrière les falbalas, ce sont les chiffres qui parlent et qui jugent*". Certains couturiers qui réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires dans le prêt-à-porter ne recourent pas aux licences et fabriquent leurs propres produits.

d) Le couturier-industriel : André COURREGES jusqu'à la perte du label Haute-Couture.

André COURREGES, transfuge de BALENCIAGA ouvre sa propre maison en 1961. Très vite, il acquiert, grâce à des modèles originaux, révolutionnaires pour l'époque, une renommée internationale. Le style COURREGES, plébiscité de suite par les jeunes est copié par le prêt-à-porter. Parallèlement à ses activités de grand couturier décide de lancer lui-même une ligne de prêt-à-porter dont il assurera la totale prise en charge. Pour ce, il construit pour des raisons sentimentales à PAU (Pyrénées Atlantiques), une usine ultra-moderne d'une capacité de 600 emplois. Il veut garder un contrôle permanent sur chaque produit qu'il conçoit à Paris et réalise à Pau. Il en résulte un trajet d'une complexité extrême, cause de pertes de temps et d'argent importants. Le croquis suivant montre le trajet parcouru par un vêtement lors de sa conception, et, il concerne un seul modèle alors que chacune des deux collections annuelles en comptent environ 50. Pour sa ligne de prêt-à-porter, COURREGES doit investir dans les bâtiments, le matériel, la formation du personnel et la création du produit. Il doit, en outre, payer les frais de collection et de commercialisation. Bien que participant à certains salons, il doit pour vendre, organiser des présentations de collection privée pour les gros acheteurs. Pour présenter sa collection Hiver 81 au magasin du PRINTEMPS, il convoqua en février 1980, cinq mannequins qui durant toute une matinée défilèrent devant une acheteuse conseillée par quatre techniciens de la maison COURREGES.

La comparaison des prix de vente pratiqués par un couturier donnant licence et un couturier industriel est au désavantage de ce dernier.

COURREGES AVANT 1985 : COUTURIER DONNANT LICENCE

Prix usine : 100 F non compris l'amortissement et les frais généraux.	100 F payés par le confectionneur
---	-----------------------------------

Prix détaillant : 160 F	Frais de distribution :	15 F
	Royalties	10 F
		125 F

Marge Annuelle : 2,2

Prix public 370 F

275 F

Le même produit est vendu 25 % plus cher par le couturier industriel que par celui qui a concédé une licence. Pourtant le premier n'a même pas réalisé un bénéfice supérieur comme le montre le calcul suivant. COURREGES évalue son bénéfice par le prêt-à-porter à 6 % du chiffre d'affaires soit pour l'article sus nommé.

$160 \times 6 \% = 9,6$ francs de bénéfice.

pour avoir conçu, fait fabriquer et vendu le produit.

Le couturier donnant licence qui propose simplement un croquis touche en moyenne 10 % de royalties au prix usine soit 10 francs nets pour avoir permis de vendre le produit sous son nom.

En 1980, les effectifs de l'usine de Pau avaient été réduits de moitié et COURREGES confiait de plus en plus sa fabrication à des sous-traitants vendéens (il n'accorde des licences que pour les accessoires).

En 1981, plusieurs dizaines de personnes ont été licenciées du siège, alors que l'usine subissait un nouveau dégraissage.

Presque tous les grands couturiers se dirigent vers le prêt-à-porter par le biais des licences. >Leurs produits sont vendus par l'intermédiaire des circuits classiques ou dans des boutiques en franchise. La boutique en franchise se répand à l'étranger quand le produit porte un nom célèbre et en France pour des marques moins renommées. La franchise permet aux couturiers de vendre des produits de prêt-à-porter grâce au nom qu'ils se sont fait dans la Haute-Couture⁴.

e) Le prêt-à-porter : une diffusion mondiale

Longtemps confondu avec le prêt-à-porter de J.C. WEILL, le prêt-à-porter des couturiers garde dans certains cas, peu nombreux, une originalité et une qualité sans commune mesure avec des produits courants.

On ne peut effectivement comparer les produits de Max LIBRATI et ceux de NINA RICCI qui sont pourtant rassemblés sous le nom de prêt-à-porter.

Le Prêt-à-Porter RICCI dont les prix atteignent en 1987, de 4 000 à 6 000 francs pour un ensemble (contre 400 à 600 francs chez LIBRATI) est encore conçu dans l'ancien immeuble de la rue des Capucines. Le patronage, la gradation et la coupe sont faits dans l'atelier. Le travail est distribué à cinquante employés, à domicile. Il s'agit presque toujours d'anciennes "premières mains" à la retraite ou licenciées pour raison économique que l'on rémunère selon la Convention Collective de la Couture analysée au chapitre 3 de la première partie.

Dans cette optique du rayonnement par le nombre et non par le style, on peut grouper les grands Couturiers en quatre catégories:

Dans le groupe de ceux qui ont moins de dix licences figurent neuf couturiers: CHANEL, GRES, LACROIX, LECOANET-HEMANT, LEPAGE, PER SPOOK, PACO RABANNE, SCHERRER, VENET.

Chanel n'a pas de licence mais des sous-traitants dont la fabrication est strictement contrôlée comme la distribution très exclusive. C'est un cas...

Examinons le cas de Philippe VENET. Ses licences sont les suivantes:

- des fourrures chez le plus prestigieux fourreur du monde: "The House of Maximilian" à New York;
- des parfums et eaux de toilette: "Venet" de Philippe Venet et "Monsieur" de Philippe Venet;
- sa collection Prêt-à-porter de luxe est vendue dans les meilleures boutiques Philippe Venet d'Europe et des Etats-Unis;
- des lunettes Philippe Venet: montures optiques et lunettes de soleil;
- des foulards Philippe Venet: une collection de foulards en soie;
- la ligne Philippe Venet-Homme: une nouvelle ligne de chemises, cravates et robes de chambre.

Depuis plus de quinze ans, il est solidement installé au Japon.

Le second groupe comprend les six Grands Couturiers qui ont de onze à cinquante licences: ce sont Pierre BALMAIN, CARVEN, Louis FERAUD, Nina RICCI, TORRENTE et Emmanuel UNGARO.

Évoquons simplement les licences Pierre BALMAIN et leur implantation géographique. Les articles féminins sont le fait de l'Amérique du Nord, du Japon, de la France et du Brésil. Les articles masculins sont l'apanage de la France, de l'Amérique du Nord et du Japon. Les accessoires caractérisent la France et le Japon, pays qui, on l'a vu, on le verra encore, est partie prenante dans tous les secteurs de la Couture parisienne.

Articles Féminins

Prêt-à-porter: Brésil, Japon, Canada.

257

Bonneterie et Jersey: France (et exportation), Canada, Etats-Unis, Japon.

Fourrures: France (et exportations, surtout Allemagne), Japon.

Imperméables: Brésil.

Vêtements de cuir: Canada (et USA).

Chemisiers: Canada (et USA), Japon.

Collants: France.

Bijoux fantaisie: France (et exportation), USA, Japon.

Bijoux précieux: USA., Japon.

Foulards: Italie (contrat mondial).

Sacs, Ceintures: France (et exportation), USA., Japon.

Chaussures: France, Japon.

Lingerie: Japon.

Mouchoirs: Japon.

Articles Masculins

Costumes: France, Allemagne, Canada (et USA.).

Pantalons: France, Italie.

Imperméables: Brésil.

Chemises: France, Italie, Canada (et USA.), Venezuela, Maroc, Japon.

Vêtements de cuir: France, Canada (et USA.)

Tricots: Italie (contrat mondial).

Cravates: France (et exportation), Italie (et exportation), Angleterre, Canada, USA., Japon.

Boutons de manchettes: France (et exportation).

Chaussettes: Japon.

Ceintures: France (et exportation), Japon.

Chaussures: France (et exportation), Japon.

Mixtes et Divers

Montres: France (et exportation).
 Lunettes: France (et exportation).
 Bagages: France (et exportation), Japon.
 Parapluies: France (et exportation), Japon.
 Articles en éponge: Japon
 Perruques: Europe.
 Linge de maison: Japon.
 Meubles: Italie (et exportation).
 Tissus d'ameublement: Italie (et exportation).

Un troisième ensemble de couturiers compte de cinquante à cent licences. Ils sont au nombre de trois/ HANAÉ MORI, LANVIN et TED LAPIDUS.

Ce qui caractérise LANVIN, ce sont les licences portant sur la mode masculine.

En effet, à côté du Prêt-à-porter-femmes et des parfums, LANVIN a créé un département "hommes" d'une grande importance. Il comprend:

La mesure traditionnelle

A ce département, dont il a la direction depuis l'ouverture en 1926, c'est Maurice LANVIN qui adjoint un rayon d'accessoires exclusifs. Il est à l'origine de la création des fameuses cravates à motifs "placés", des chaussettes à baguettes assorties à la pochette, des écharpes et carrés de soie en cachemire, des mouchoirs roulottés à la main. Près de 60 ans plus tard, on trouve encore ces spécialités qui ont valu à "Lanvin Hommes" un long succès. Des techniques nouvelles sont apparues, les machines à coudre sont devenues plus rapides, mais la manière de travailler n'a pas changé. Et aujourd'hui, comme autrefois, la mesure tailleur-chemisier qui occupe les salons du deuxième étage, habille les hommes les plus élégants de costumes, pardessus, chemises, pyjamas, caleçons, robes de chambre réalisés avec la même application et le même souci de qualité, tout est réalisable, y

compris un millier de chemises sur mesure pour un client. Par ailleurs, Lanvin Hommes garde la grande notoriété acquise dans la fabrication d'habits d'Académiciens et d'uniformes de Cour.

Le Prêt-à-porter

Lanvin Hommes a lancé en 1972 une collection de Prêt-à-porter masculin créée aujourd'hui par Patrick Mavoix. Elle comprend costumes, vestes, pantalons, pardessus, chemises, pulls, accessoires tels que cravates, écharpes, éponges, chaussettes, boutons de manchette, etc. Cette Collection est présentée deux fois par an à l'occasion du SEHM (Salon Européen de l'Habillement Masculin) en février et en septembre.

La diffusion du Prêt-à-porter Lanvin Hommes est en expansion (260 000 costumes et 750 000 cravates vendus par an environ). Depuis le lancement de la ligne, le chiffre d'affaires, qui a triplé (environ 450 millions de francs en 1981, dont 150 millions en costumes aux Etats-Unis) place LANVIN en troisième position dans le Prêt-à-porter de luxe et en première position pour le rapport qualité/prix... *"Si nous sommes un peu plus chers, c'est par la qualité du produit et non par les marges bénéficiaires"* précise Alexandre Poniatowski qui insiste en outre sur la tendance à l'ouverture de magasins en franchise et au développement de la politique de licence qui répond à des besoins précis. *"L'avenir verra une recentralisation sur Paris des services LANVIN par exemple pour la publicité de chaque continent, la création de clubs de licenciés, pour une meilleure communication au moyen de vidéo et une concentration verticale."*

Les chiffres du développement

On peut mesurer ce développement grâce aux chiffres suivants:

- environ 80 contrats de licences signés au cours des dernières années;
- 35 boutiques franchisées;
- 69 "corners" ouverts récemment aux Etats-Unis et au Japon;
- près de 4 000 points de vente multimarques pour les ventes réalisées par la société LANVIN, sans compter les réseaux

de licenciés: 60 en France, une cinquantaine par pays en Europe, 400 au Japon, 100 en Extrême-Orient, plusieurs centaines aux Etats-Unis. Au département "Hommes" s'ajoutent les collections de bijoux, sacs, bagages, petite maroquinerie, montres et lunettes créées par Max Labeyrie. Elles sont présentées deux fois par an, lors des salons de Prêt-à-porter et dans les salons professionnels.

Abordons à présent le groupe de tête qui comprend cinq Grands Couturiers, avec chacun plus de cent licences: Guy LAROCHE, 150; Hubert de GIVENCHY, 180; Christian DIOR, 200; Yves SAINT-LAURENT, 210; Pierre CARDIN, 640 en 1989.

Christian DIOR se distingue des autres par un département fourrure remarquable, à la fois Haute-Fourrure, Prêt-à-porter et accessoires.

La haute fourrure

Entré chez Christian DIOR en 1953, Frédéric CASTET assure depuis 1968 la création de la Collection Haute-Fourrure. Les ateliers de fourrure Christian DIOR sont mondialement réputés pour la qualité des pelleteries sélectionnées dans les plus grandes ventes internationales, et pour la technique très sophistiquée du travail des peaux. Ces deux éléments, liés à la qualité de création des Collections de Frédéric CASTET, font que les fourrures Christian DIOR ont acquis une réputation internationale sans égale. Certains modèles de cette Collection sont aussi diffusés sous contrat auprès des fourreurs professionnels, qui sont ainsi autorisés à les reproduire à partir de patrons fournis par Christian DIOR, sans qu'ils puissent toutefois y apposer la griffe Christian DIOR.

Le Prêt-à-porter boutique fourrure

Présentée la première fois en 1973, cette Collection conçue par Frédéric CASTET, est fabriquée sous licence en France (pour l'Europe), aux Etats-Unis, au Canada et au Japon. Elle comporte une quarantaine de modèles, dont quelques modèles pour hommes.

La politique de DIOR, résolument sélective (DIOR a néanmoins passé 115 contrats dans 80 pays), ne l'empêche pas de s'intéresser au Prêt-à-porter masculin et féminin constituant environ la moitié de son chiffre d'affaires direct. Aux Etats-Unis, DIOR a passé contrat en 74 avec HART, SCHAFNER and MARK. Au Japon, la fabrication est assurée par le groupe textile KANEBO qui a absorbé une entreprise afin de lancer DIOR.

Chez SAINT-LAURENT, à la Haute-Couture, ont été ajoutées toutes les licences Yves SAINT-LAURENT: bas, foulards, cravates, chaussures, fourrures, vêtement pour hommes, chapeaux, sacs, bijoux, ceintures, lunettes, parfums, etc. distribués dans le monde entier.

La première boutique de Prêt-à-porter Saint-Laurent Rive Gauche fut ouverte en septembre 1966, à Paris, 21, rue Tournon. Depuis, cette boutique a été transférée 6, place Saint-Sulpice. On y trouve des robes, manteaux, pantalons, pull-overs et accessoires divers. Tous ces modèles créés spécialement par Yves SAINT-LAURENT sont également en vente dans les 170 autres boutiques et points de vente Saint-Laurent Rive Gauche qui existent à travers le monde entier (Europe, USA, Canada, Japon, Asie, Australie). Il existe également 19 boutiques exclusives Saint-Laurent-Rive Gauche pour "hommes" dans le monde (France, Angleterre, Belgique, Japon, Suisse, USA, et Abu Dhabi).

Yves SAINT-LAURENT et Pierre BERGE ont procédé avec prudence pour confier leurs licences. L'affaire, remarquablement menée, est très rentable. SAINT-LAURENT, qui habillait les femmes en smocking, n'eut aucune peine à dessiner pour les hommes. Ses premiers modèles conçus pour "des amis" eurent un tel succès que Pierre BERGE se sentit prêt pour une fabrication industrielle. BIDERMAN, mécontent de sa "licence américaine avec CARDIN, était tout prêt à travailler pour un grand couturier dont le nom pourrait rejaillir sur sa propre marque. Dans un premier temps, la licence ne fut accordée que pour les Etats-Unis, peut-être afin de tester le confectionneur avant qu'il ne s'attaque au marché français. D'ailleurs

SAINT-LAURENT crée des modèles que l'industriel se contente d'adapter sur le plan technique. Actuellement Bidermann fabrique du SAINT-LAURENT dans ses usines du Nord sur les mêmes chaînes qu'il utilise pour ses propres produits.

Pierre CARDIN enfin domine avec plus de 640 licences.

On a choisi l'énumération brute comme symbole de l'étendue de son empire!

- 1957: Premier voyage au Japon. Pierre Cardin est professeur honoraire de Bunka Fu Kuso pendant un mois.
- 1959: Présentation de la première Collection de Prêt-à-porter féminin dans un grand magasin, au Printemps.
- 1960: Pour la première fois, défilé d'une Collection masculine présentée par des étudiants. C'est la ligne "Cylindre".
- 1961: Création de la Diffusion masculine, comportant le Prêt-à-porter et tous les accessoires.
- 1962: Création du Prix "Pierre Cardin" au Japon décerné au meilleur dessinateur de l'année à l'école Bunka Fu Kuso.
- 1963: Création de la Diffusion féminine. Pierre Cardin reçoit le "*Rouet d'Or*" en Allemagne.
- 1966: Première Collection "Enfants" présentée sur les Triplés de Paris. Pierre Cardin installe toutes ses activités masculines dans un immeuble de six étages, place Beauvau.
- 1968: Ouverture de la Boutique Enfants, 89, Faubourg Saint-Honoré. C'est également l'année de la première licence d'"Environnement" avec des assiettes de porcelaine.
- 1970: Espace Cardin: Ouverture de l'Espace Cardin avenue Gabriel, création d'un studio d'environnement.
- 1973: Pierre Cardin reçoit le pris "*Basilica Palladiana*".
- 1974: Pierre Cardin reçoit le prix de l'EUR, oscar du cinéma italien, pour ses activités dans le monde du spectacle.
- 1975: Ouverture de la Boutique Design, 29, Faubourg Saint-Honoré.
- 1976: Pierre Cardin reçoit les insignes de Commandeur de l'Ordre du Mérite de la République italienne.

- 1977: Pierre Cardin reçoit le "*Dé d'Or*" de la Haute Couture Française, exécuté par Cartier et destiné à récompenser la Collection la plus créative de la saison.
- 1977: 18 octobre: ouverture d'une galerie de Meubles "Evolution", 118, Faubourg Saint-Honoré sur cinq niveaux; présentation de la première Collection de Meubles Haute Couture.
- 25 novembre: ouverture de la première Boutique de diffusion des produits Maxim's, 76, Faubourg Saint-Honoré.
- 1978: Pierre Cardin reçoit le diplôme "Prestige du Tourisme" (diplôme remis à des personnalités qui ont concouru au développement du tourisme français).
- Ouverture de deux Boutiques "Hommes de Nuit", 82, Faubourg Saint-Honoré et 5, rue Royale.
- Décembre: premier voyage en Chine.
- 1979: Janvier: Pierre Cardin reçoit pour la seconde fois le "*Dé d'Or*" de la Couture Française
- Mars: Pékin et Shangaï: présentation des Collections Hommes et Femmes.
- Octobre: ouverture de la Boutique "Maxim's Fleurs", rue de Duras.
- 1980: Janvier: ouverture de la Boutique "Maxim's Fruits", rue de Duras.
- Ouverture des Salons d'apparat de l'Hôtel de Clermont-Tonnerre, place François Ier (8ème arrondissement).
- Septembre: ouverture du Show-Room de Prêt-à-porter, 7, rue Royale.
- Octobre; a New York, Pierre Cardin célèbre ses trente ans de création au "*Metropolitan Museum*" et inaugure son nouveau building.
- Décembre: à Bruxelles, Pierre Cardin inaugure sa Galerie, 47, boulevard de Waterloo. A Sofia, ouverture de deux boutiques.
- 1981: Mars: pour le lancement de Maxim's en Allemagne, Pierre Cardin donne un dîner Maxim's dans la Résidence de l'Ambassadeur de France à Bonn où il présente une Collection de smokings et de robes du soir griffés Maxim's.

- 1981: Mai: restaurant Maxim's: le 4 mai, Pierre Cardin prend le contrôle du célèbre restaurant de la rue Royale.
- Octobre: au Grand Palais, pendant le Salon d'Automne, présentation de la rétrospective de trente ans de création.
- Lancement des Espaces Bains.
- Lancement des housses pour la Renault 9.
- Voyage en Chine pour l'ouverture du "Show Pierre Cardin" dans les jardins du Temple du Ciel à Pékin, près du "Marco Polo Center".
- Décembre: Lancement des "Bijoux Or et Diamants" à l'Hôtel de Clermont-Tonnerre.
- 1982: Mars: ouverture du restaurant Maxim's à Bruxelles, sur la Grand'Place.
- Avril: Japon, Musée Sogestsu Kaikan. Pierre Cardin présente une rétrospective générale de tout ce qu'il a créé depuis trente ans.
- Mai: Espagne: ouverture d'un show à Barcelone où sont exposés les produits "Pierre Cardin" et "Maxim's".
- Juillet: Pierre Cardin reçoit son troisième "Dé d'Or".
- Septembre: Lancement du Champagne Maxim's. Intronisation de Pierre Cardin comme Chevalier de l'Ordre des Coteaux de Champagne.
- Octobre: lancement de la ligne de fils à tricoter Pierre Cardin.
- Décembre: New York, au Metropolitan Museum, exposition "Belle Epoque" avec un dîner dans le cadre de Maxim's reconstitué.
- 1983: Janvier: ouverture du Minim's, 76, Faubourg Saint-Honoré, Paris 8ème.
- Mars: voyage à Moscou.
- Septembre: Hongrie: ouverture d'une Boutique Pierre Cardin à Budapest.
- Septembre: Chine: ouverture du restaurant Maxim's à Pékin.
- Octobre: ouverture du restaurant Maxim's à Londres.
- Décembre: ouverture du restaurant Maxim's à Rio (Brésil).
- 1984: Ouverture de la Boutique de Londres.
- Juillet: ouverture du Minim's à Pékin, avec une boulangerie.

- 1985: Lancement des "Poupées Pierre Cardin".
Lancement de la Porcelaine Maxim's par Hutschenreuther.
Septembre: ouverture du restaurant Maxim's de New York.
- 1986: Février: ouverture de l'Hôtel Maxim's à Palm Springs,
première de la chaîne américaine Pratt.
Avril: signature du contrat avec l'URSS, pour une fabrication locale de Prêt-à-porter Homme, Femme et Enfant et pour l'ouverture en 1987 d'un show-Room de 10 000 m².
Mai: lancement du "Maxim's des Mers", croisière inaugurale vers New York pour les fêtes de la Statue de la Liberté.
Juin: ouverture de la Résidence Maxim's, avenue Gabriel à Paris et, aux dernières nouvelles, présentation à l'heure du thé, tous les jours, des modèles Pierre Cardin à l'Espace avenue Gabriel.

Pierre CARDIN, père du Prêt-à-porter des couturiers, est le premier à avoir vendu son nom à un confectionneur par le biais de la licence dans le Monde entier. Plus de 110 000 personnes "fabriquent du Cardin" pour un chiffre d'affaires de 400 millions de dollars sur lequel le couturier prélève des royalties de 7 à 15%. Un bref historique du Prêt-à-porter Cardin révèle les avantages et les inconvénients des licences.

En 1961, Cardin passe un accord avec Georges Bril, confectionneur rue du Renard, pour faire fabriquer ses chemises de "style". En 1974, Bril fait la moitié de son chiffre d'affaire sous la griffe Cardin. Chacun des deux partenaires y trouve des avantages. Bril connaît un développement plus rapide que s'il avait continué sous sa seule marque. Cardin touche 10% sur les ventes avec un minimum garanti. Depuis, bien que les Collections et les réseaux de vente BRIL et CARDIN soient distincts, le prestige de la marque rejaillit sur la marque Bril auprès du détaillant et du consommateur. Bril a ouvert deux usines en 1964 et 1971 pour faire face à la

demande CARDIN "s'occupe" de la création au sens large: il propose des idées de tissus et une ligne générale que les modélistes de BRIL adaptent à une fabrication industrielle.

Dès 1963, le mariage BRIL-CARDIN se consolidait à l'étranger. Les deux entreprises cédaient des licences dont elles se partageaient les royalties par moitié. Compte tenu des taxes, les prix de revient auraient été trop élevés si les articles avaient été exportés. Bril préférait donc sous-traiter avec un fabricant étranger par pays qui s'inspirait des Collections et copiait les tissus. Un technicien contrôlait annuellement la production et les modèles.

Cette technique de la licence permet aussi de ne pas trop investir pour accroître une capacité de production dont l'avenir est incertain.

Cependant, la licence peut être dangereuse car il faut être certain que le produit diffusé par les licenciés soit conforme à l'image de marque.

Pierre CARDIN, avec la neuvième fortune de France estimée à deux milliards de francs, a le plus contribué, depuis trente ans, à faire évoluer le monde de la couture et de la mode; nous l'avons déjà vu: il a créé une des griffes françaises les plus célèbres du monde, il a été un des inventeurs du Prêt-à-porter dans les années 60 et a montré la voie de l'exploitation mondiale d'une griffe par le système des licences.

Il contrôle donc, depuis Paris, 640 licences dans 94 pays. Malgré le gigantisme de cet ensemble, CARDIN fait tout lui-même, depuis les investissements jusqu'à l'agencement de ses boutiques parisiennes. Les raisons de ce succès, les voici:

- d'abord réinvestir dans les 94 pays et ne rapatrier qu'une partie des royalties touchées par la maison Cardin par le système des licences. Le réinvestissement entraîne, par reconnaissance, la préférence pour Cardin.

- ensuite profiter de la renommée de la marque qui ne doit pas se cantonner à la couture et aux parfums, mais doit être exploitée commercialement.

- enfin, savoir parcourir le monde pour gérer la bonne exploitation de la griffe CARDIN maintenant, MAXIM'S ensuite...

Avec cette emprise, la Haute-Couture prouve qu'elle peut vivre et bien vivre à condition de diversifier ses activités.

Il faut reconnaître que les licences favorisent le rayonnement mondial de Paris et qu'elles réussissent à conquérir la classe moyenne. Malheureusement les grandes griffes sont souvent cédées, sous licences, à des industriels étrangers, lesquels viennent concurrencer les produits français sur les marchés extérieurs; quand ce n'est pas sur notre propre marché national (J.O. du 25 février 1989 page 265). Il en est ainsi pour toutes les marques.

Les créateurs autres que les grands couturiers signent comme les grands couturiers leurs créations. Ils peuvent adhérer à la Chambre Syndicale et présentent deux fois par an leur collection⁶.

En opposition à la magie d'une féerie, expression du code de la distinction, émerge, au début des années 60 un réalisme triomphant, celui d'une nouvelle race : les Créateurs. Les années 60 sont révolutionnaires, même au dire des américains, avec l'apparition d'une nouvelle génération, née du "baby-boom" de l'après-guerre : cent mille juniors en France, chaque année, arrivent sur le marché avec un réel pouvoir d'achat en poche, puisque la société en expansion et le nouveau libéralisme familial leur laissent gérer un budget personnel. De plus, ces quinze-vingt ans vivent un temps de latence entre scolarité et vie professionnelle qui leur permet d'exister librement. Un réel décalage s'instaure entre :

- cette exigence nouvelle de réalisme et de liberté que répercutent les médias aux quatre coins du Monde, à travers les juke-boxes, les disques et surtout les transistors, envahissant l'univers d'une génération qui veut consommer "vite et bien" pour vivre différemment ;

- et le système des petites ou grandes couturières attendant fébrilement la parution des journaux de mode pour s'inspirer, au détail près, des oracles du chic Haute-Couture.

Conseillères de mode, industriels et distributeurs jettent bien les jalons d'expériences réussies pour rendre esthétiquement valables des produits de série. Mais, bientôt, cette génération va se mobiliser tout entière à travers des créateurs-stylistes auxquels elle va s'identifier, les plaçant à côté de ses idoles du rock et du twist.

C'est au travers des médias qu'ils pourront se reconnaître dans une mode : expression de leurs propres désirs. L'arrivée fracassante du jean, avec James DEAN comme principal support, en est l'expression la plus immédiate. Une nouvelle race de créateurs, ayant presque leur âge, apparaît tout naturellement à cette époque, exprimant avec talent cette nouvelle prise de conscience d'une mode jeune "*de la rue, pour la rue*", des quinze-vingt ans.

Emmanuelle KHAN, ex-mannequin de BALENCIAGA, "*préfère faire des vêtements avec l'aide des ouvriers*" plutôt que dans une bulle aseptisée : la Haute-Couture. Elle utilise, la première, des matières non nobles, la toile de tente pour des blazers, des corsaires, des jupes-culottes zippées, du faux poulain pour les blousons d'aviateur, du nylon-plume pour des coupe-vent. Mais aussi elle féminise les classiques tailleurs pour dames avec des lignes arrondies comme des pétales, et sans entoilage, et rend souple et léger ce qui était strict et formel.

Christiane BAILLY lance des trench-coat avec boléro cache-épaules, des canadiennes en vraie gabardine de laine hyper-confort, les premiers faux cuirs cloutés, les premiers blousons type aviateur.

Jean CACHAREL recrée le chemisier, à partir d'une matière, aux antipodes de tous les critères du chic, qui doit porter son prix ; pour cela, il utilise le crépon, réservé aux chemises de nuit ; il est froissé-froissable, transparent, uni. Il retravaille la forme liquette d'homme, premier pas vers la mode unisexe ; il en vend cent mille en une saison ; il en fera un terme générique : "*UN CACHAREL = CHEMISIER*".

Daniel HECHTER passe de l'atelier qu'il ouvre avec une seule ouvrière à Pierre d'ALBY qui lui confie en 1958 sa collection junior. Puis, en 1962, fondant sa

propre affaire, il lance des coups réussis dans un style sport, prenant sa source entre humour junior et confort sportswear. Par exemple : ses manteaux-soutanes en bouclette noire, le style "*Babette s'en va-t-en-Guerre*", les manteaux lèche-bottes en période mini, etc...

Michel ROSIER, donne, avant l'arrivée sur la lune, un air cosmique à ses vêtements de ski, avec des casques de cosmonaute, mais surtout des blousons, des anoraks en vernis extensible, unis, argentés, plissés, collants, ouatinés.

Mary QUANT, en 1966, à Londres, fonde le GINGER GROUP et remonte l'ourlet jusqu'au minimum-minimum, ce qui la conduira à persuader les fabricants de collants pour théâtre de créer pour le prêt-à-porter un produit "mitoufle" en français.

Chantal THOMASS, en 1967, fait craquer Saint-Tropez avec ses mini-robepoupées. On la surnomme la "*Mary QUANT française*".

Tous ces créateurs nouveaux sont aussi vendeurs. Les quinze-vingt ans veulent des magasins qui leur ressemblent, bouillonnant de propositions, dans une totale liberté ludique, propice à leur choix.

Elie et Jacqueline JACOBSON étaient fourreurs en 1955, déjà en décalage avec leurs manteaux en taupe de couleur, et lancent ensuite leurs chaîne de magasin DOROTHEE BIS, avec les premiers tailleurs-pantalons en velours rose ou bleu-ciel, les manteaux-paysages, les short en tricot, créés par elle et vendu par lui dans "leur" magasin.

SONIA RYKIEL, "*la reine du tricot*" va imposer, dans ses magasins, un "jersey nommé désir" (ELLE).

BIBA est une véritable caverne d'Ali Baba. Londres, au milieu des années 60, devient la ville des boutiques avec Carnaby Street. En rappelant les caves et les discothèques, ces lieux de vente s'appuient sur deux principe : une ambiance sonore et visuelle en musique pop et spots luminescents ; une immense liberté de choix par un amoncellement chatoyant d'articles multiples. Plusieurs boutiques de style OP-ART et POP-ART s'ouvrent à Londres, au milieu des 60, avec le même succès.

Quelque chose de nouveau, de révolutionnaire apparaît dans la société, comme la mode des années 60 : une jeunesse n'a plus à être vulgaire ou distinguée, elle a simplement à être (référence à BARTHES pour MARIE-CLAIRE en 1967). Tout le jeu de ces radars sensibles, qui créent la mode de l'époque, exprime bien cette tendance à exister différemment et à le faire savoir dans les vêtements que l'on porte.

La mode des années 1970-1980 : on l'avait crue "*en crise*", comme l'économie.. Elle éclate au contraire physiquement, comme intellectuellement. Apparaît en effet toute une nouvelle génération créative qui affiche sa vision d'un monde en mutation ; plus artistique, plus paradoxale que la précédente.

A l'inverse des codes du bon goût, la démystification devient un jeu, presque un nouveau code. Puisque la limite entre vulgaire et distinction est déjà dépassée par la génération précédente, les nouveaux créateurs se veulent libres de toutes les déclarations vestimentaires les plus violentes, les plus cosmopolites, les plus opposées vers l'avant-garde ou, au contraire, les plus essentielles dans leur sobriété et leur minimalisme.

Les crises, en effet, engendrent un repli sur les valeurs sûres, le classicisme, le conformisme, contrepoin des émergences violentes et contestataires. Mais les jeunes s'adaptent souvent avec humour et même bonheur à ces périodes de crise (rappelons-nous les Zazous). Ceux des années 1970, courent les Puces de Montreuil, de Saint-Ouen et d'ailleurs pour dénicher toutes sortes de vêtements d'occasion. Cet engouement pour la "*fripe*" n'est pas seulement une réponse à un pouvoir d'achat limité, il permet toutes sortes de réidentifications passéistes et cosmopolites. Tous les vêtements du "*flower-power*" hippie étaient faits de tuniques, jupons sarouals superposés donnant une nouvelle liberté, et permettant des assemblages hétéroclites. Il s'agissait là d'un mouvement à l'échelle mondiale, qui précédait la rencontre Orient-Occident avec l'arrivée en France de KENZO et d'ISSEY MIYAKE. En européanisant, chacun à leur manière, le vêtement japonais, ils ouvrent un nouvel espace du vêtement pour le corps. C'est pour tous les créateurs de l'époque un dénominateur commun : une nouvelle géométrie-corps.

- Jean-Charles de CASTELBAJAC fait figure de provocateur en réduisant la robe à sa nature la plus simple : une large croix faite de textile brut, comme toile de jute ou serpillière ; en superposant les aspects couvertures pour des

manteaux coupés au carré.

- Claude MONTANA crée des blousons idéal cuir, avec des carrures de footballeuses sophistiquées, ses vestes enroulées gansées de cuir. A l'automne 1989, il devient le créateur de LANVIN.

- Les robes-sarraus d'Anne-Marie BERETTA sont épaulées, mais gardent toute leur ampleur. Après le premier choc de la matière flanelle, elle s'impose avec une majesté sculpturale, dans des matières adaptées.

- Thierry MUGLER propose une nouvelle ligne aérodynamique, où la carrure accentue la ligne géométrique, qu'il transpose ensuite en ligne "glamour", style hollywoodien.

Sachant éliminer le superflu, en gommant l'inutile comme les détails gadgétisants, les créateurs de ce "cru" exceptionnel des années 70 peuvent s'exprimer dans des lignes surdimensionnées et plus architecturées, où le vêtement crée un espace autour du corps.

A partir de cette conception jusque là plus orientale qu'occidentale, les superpositions, les mélanges insolites et les détournements ne dénaturent pas la création des uns et des autres, même les plus avant-garde.

La féminité fluide, aux formes suggérées, reste par ailleurs une tendance très forte pour beaucoup de nos créateurs : Sonia RYKIEL, Karl LAGERFELD, habillent les femmes avec une élégance libre et subtile.

Popy MORENI, qui voit la mode comme le souvenir d' "un bonheur" , celui de son Italie natale, crée des robes qui caressent et glissent sur des corps en mouvement, tout en jouant les amuseuses et les arlequins, clin d'œil à la Commedia dell'Arte de ses fameuses collerettes.

La créativité italienne semble à cette époque installée dans une élégante et harmonieuse éternité : ARMANI "revisite" ses classiques, avec rigueur et harmonie. COVERI fait éclater la décontraction subtile, toujours haute en couleur, et CERRUTI apporte au couple moderne décontraction et raffinement. MISSONI, le roi de la maille kaléidoscope, crée un style tout en harmonie, élégance, mais confort absolu.

Les créateurs français cultivent davantage l'humour et le clin d'œil, un rien provocateur. Jean-Rémy DAUMAS crée des modèles pour une femme pétillante et optimiste. Il détourne la grisaille et l'agressivité quotidiennes du métro, utilisant le ticket fluorescent pour un style plus sexy. Il jongle avec les paradoxes : un smoking laine et acrylique sert de survêtement-jogging le matin et redevient tenue de soirée avec nœud papillon, le soir.

Ce clin d'œil devient beaucoup plus provocateur, à la fin des années 70, avec Jean-Paul GAULTIER. *"Tout est permis, dit-il, je n'ai aucun a priori, il n'y a pas de valeurs définitives. Pour moi, l'habit devient politique de bout en bout. Par le vêtement que l'on possède, et surtout la façon de la porter, on affiche sa vision intérieure du monde."*

Mais Jean-Paul GAULTIER revient sans cesse à sa tradition de base, servant de support à tout le reste. *" Ensuite, je transforme, j'extrapole, je déforme, dit-il. Je réagis, je détourne tous les codes pour contre-carrer le goût naïf de la distinction rigide. "Les dessous sont mis dessus, car l'envers vaut l'endroit. Les assemblages inattendus et choquants ne sont pas un hasard. Quand un vêtement chute et déborde, c'est un effet voulu, qui donne automatiquement un "porter" à la personne. Les mouvements, les gestes, les attitudes sont refaçonnés par cet observateur de son temps. Quand les "skin-heads" à Londres portent de grosses bottes montantes, ça leur donne une démarche un peu lourde, à l'inverse de la démarche souple et glissée des mannequins (encore proche du code de la distinction). C'est parce qu'il sait mélanger les deux, que Jean-Paul GAULTIER crée le "différent", la néo-sédution.*

La création américaine prend le parti inverse avec une mode rigoureuse et "juste". On citera Anne KLEIN, l'Américaine qui a su adopter l'idée sûre, en "laissant tomber la romance". Ralph LAUREN sait servir aux Américains une mode qui exploite intelligemment l'épopée nationale pour en faire un style.

En France, on assiste aussi à un courant important de retour aux sources, réinventées. Marithé et François GIRBAUD font partie de cette race de créateurs ayant su intégrer un produit authentique, nouveau, dans une réalité industrielle. Ces "papes du jean-baggy" font une véritable recherche de matières, comme leur tissu "tubic" double tissage qui permet structure et souplesse, des coupes nettes mais décalées, soulignées par des pinces lâchées et des découpes surpiquées.

AGNES B., voulant voir ses vêtements portés par un maximum de personnes, crée ses propres magasins pour vendre ses créations. Ses vêtements doux à porter ont un aspect strict, proche du minimal. Elle déploie le même tee-shirt de deux ans à la taille 46, et fait porter aux adultes le pyjama "grenouillère" des bébés, qui devient training confortable.

NAF-NAF. Deux frères associés depuis 1973 font la légende du "Sentier". Cette réussite grâce à leur fameuse combinaison, ils la doivent à une erreur de manipulation qui a fait sortir une combinaison froissée de la machine à laver. "Génial, dit un client, mettez donc un tampon NAF-NAF pour qu'on sache où vous trouver.". Résultat : un seul modèle a entraîné trente-deux millions de chiffre d'affaires en 1986. Le rêve du "Sentier" est devenu réalité ; des petits ateliers au "noir" d'hier, ils font travailler aujourd'hui 800 personnes dans 7 usines. Mais ils ont voulu garder le côté "Sentier", pour ne pas perdre leur "nez" qui stupéfie les Américains.

Elisabeth de SENNEVILLE crée, en symbiose avec son époque, des formes simples. Elle aborde l'esthétique à travers la technologie : impressions computer, hologrammes sur ty-vek (non-tissé). L'ordinateur, c'est comme un stylo qui évolue vite. La machine enregistre les dessins du créateur et les travaille. On reconnaîtra sa marque à la griffe de ses motifs travaillés sur Apple Macintosh, imprimés sur des formes "basiques".

La dernière mode, celle des jeunes créateurs, donne un sentiment de vertige, de saturation et d'irréalité. Acteurs et vecteurs d'une société atomisée et cosmopolite, ils sont à l'image de ce monde où tout est ingurgité, pillé, recyclé, rejeté, déifié. Mais ces superpositions d'images, de sons, de slogans et de looks, donnent à cette génération une faculté nouvelle pour vivre en simultanéité ces oppositions.. Ils réalisent toutes sortes de détournements des codes consacrés, donnant une impression de confusion totale pour les non-initiés, mais qui sont, en fait, des multicode, des signes de reconnaissance très ténus entre "branchés", pour qui ces signe de ralliement fluides et minoritaires sont une nouvelle réalité. C'est le refus de toute référence, deux créateurs japonais l'ont marqué avec force dans leurs collections, donnant un éclairage en à-plat, en contrepoint de la confusion des genres : "J'ai voulu casser l'image du vêtement", explique Rei KAWAKUBO. Sa collection "COMME DES GARCONS" se dégage des normes, elle défie le temps, elle fait découvrir une nouvelle gestuelle. C'est un produit grave et poétique, un look "haillon" dit-on, mais plein de dignité et d'allure.

Yohji YAMAMOTO aime les formes simples, efficaces, compromis entre Orient et Occident. Son look brut et pur a quelque chose d'un peu féodal, avec un travail des tissus qui déconcerte et émerveille. Alchimie de l'artisan de génie, qui crée les tissus de YAMAMOTO dans un petit atelier familial, à 250 kilomètres de Tokyo, résultat d'un dialogue permanent avec le créateur, fait d'intuition et de professionnalisme. Ces créations sont tellement étrangères à notre conception classique et conventionnelle du vêtement, sans formes reconnues, sans couleurs familières, qu'il faudrait inventer un autre langage pour en parler avec des mots justes. Face à la confusion des genres, une leçon essentielle nous vient du Japon, au niveau du concept total : communication, commercialisation. Les agents commerciaux de "COMME DES GARCONS" sont formés, modelés, habités par l'esprit minimaliste austère de Rei KAWAKUBO. Tout est conduit dans un esprit monacal, ascétique. Une réunion de représentants correspond au rite le plus austère d'une secte.

Les lieux de vente de ces créateurs japonais affichent une arrogance et une assurance totalement minimaliste. La hiérarchie du bon sens commercial est renversée. En pénétrant dans un magasin, "COMME DES GARCONS", on ne voit ni marchandise ni vendeuse. Ce n'est qu'après être passé derrière la paroi du fond, en verre dépoli, qu'on aperçoit une sélection réduite d'articles soigneusement pliés. Les vêtements, l'environnement et la vendeuse incarnent l'expression d'une même sensibilité. S'il était possible de recevoir une illumination spirituelle dans le cadre d'une boutique de vêtements, cela se produirait à coup sûr ici.

Si les Japonais ont donné un éclairage dur, mais déterminant, de la mode des années 80, deux créateurs français sont les "nouveaux grands" de la mode alliant formes nouvelles, style épuré et travail des matières.

Marc AUDIBET : il a fait ses classes chez UNGARO, puis CERRUTI. *"Après vingt ans de prêt-à-porter, la rue reste le plus souvent affreuse... On n'a su que gérer la mode ; c'est comme si tout le monde travaillait sous l'égide du même bureau de style."* Il maîtrise parfaitement la leçon du passé et la modernisation avec des vêtements à couture unique et l'utilisation du biais contemporain. Ce biais du tissu élastifié dans les deux sens. *"On avait cru dégommer la couture et l'on ne cessera pas de s'y référer"*, dit-il. Madeleine VIONNET, sa déesse, voulait un minimum de coutures dans un vêtement, par le truchement du biais maîtrisé. Marc AUDIBET arrive ainsi à construire des bodys élastifiés, comme les tenues

de danse (mises au point dès les années 30 par Mary MC CARDELL, son autre idole aux Etats-Unis), collant au corps, associés à des manteaux, des vestes aux volumes amples et superbes. Sa démarche, en partant d'armatures nouvelles et de recherches pour des matières inédites, lui permet de redéfinir en profondeur l'idée même de la mode.

Adeline ANDRE. Après des études dans la vénérable Chambre Syndicale de la Couture, passe deux ans chez DIOR, puis à PROMOSTYL. Ces expériences lui ont permis de mettre en pratique sa technique du dessin et la connaissance du volume des vêtements dans un atelier Haute-Couture ; ainsi que la rigueur nécessaire à la fabrication de vêtements industriels dans un bureau de style. Très exigeante avec elle-même, cette jeune femme m'a fascinée dès son arrivée à PROMOSTYL, car elle l'était aussi dans tous ses critères de choix. Elle développe, de saison en saison, depuis cinq ans, la même femme douce, réservée, éternelle.. Une robe d'Adeline ANDRE ne se décrit pas, elle se vit. Ses tissus sont mis en forme comme si elle ne les touchait pas. *"Je prends les tissus pour leur aspect, leur sensibilité ; ils sont nerveux, souples, flous, ils ont un bon tomber. La fonction de mes vêtements, c'est ensuite de sortir la femme de sa banalité. L'élégance n'est pas une question de code, mais de cohérence, d'harmonie interne. Je me suis axée sur des vêtements sans padding, qui bougent avec le corps parce que je trouve que le corps est complètement le support d'un vêtement"*. Rendant compte de son défilé, en mars 1986, "LIBERATION" écrit : *" Le grand col nappant de ses robes donne de la puissance aux épaules étroites dans le fourreau de maille tilleul ou cuivre ; ses cagoules qui prolongent, entortillent le chignon comme une sainte gothique. Dans un silence à entendre craquer les chaises dorées du centre de l'avenue Kléber, où fut négocié la paix du Vietnam, le public subjugué observait les longues filles d'Adeline, à son image, précieuses sans fragilité, raffinées sans arrogance."* On est loin des lanceurs de mode marginales français et surtout anglais comme Vivian WESTWOOD et Malcolm MC LAREN, aux looks volontairement écorchés, terreux, provocants, qui ouvrent une boutique à Londres : *"Nostalgie de la boue"*.

Dans la jeune classe des créateurs, il existe heureusement un certain retour vers un réalisme, alliant bon sens commercial, bel ouvrage de la coupe par la bonne matière et bien sûr une créativité essentielle.

Quelques exemples parmi d'autres :

Christophe LEBOURG, à seize ans chez DIOR, puis aux côtés de MONTANA, présente sa première collection en 1984. "*Mon travail est plus axé sur les volumes, la qualité des tissus et les finitions, que sur les détails gratuits.*" En 1985, il devient le créateur de l'entreprise CACHAREL.

Myrène de PREMONVILLE a fait ses classes à PROMOSTYL. Elle crée sa propre ligne en 1983 : la construction de ses tailleurs est exemplaire d'une élégance décontractée. "LA REDOUTE" l'affiche comme produit "*Grand Angle*" qui marche avec son temps.

Martine SITBON, élève du cours Berçot, réinvente le romantisme d'un nouveau blazer avec volants d'Ottoman, ou rend austère mais provocante une robe de nonne. Elle est la plus jeune.

Esthète, artiste, visionnaire de la beauté, Issey MIYAKE transcrit pour la vie d'aujourd'hui et de demain les éléments immuables du style japonais. Ses ambitions sont cérébrales. Il a vécu à Paris et à New York où la civilisation du blue-jean l'a conquis. C'est ce qui l'a incité à créer quelque chose d'aussi simple et répandu, fondé sur ses racines japonaises. Grâce à lui, Tokyo s'est imposée en tant que capitale de la mode, exploitant ses thèmes originaux.

Son itinéraire le rattache au quartier Saint-Roch, par l'école de la Chambre Syndicale de la Couture parisienne. Il y a été successivement assistant de Guy LAROCHE et de GIVENCHY, avant de découvrir l'univers du prêt-à-porter new-yorkais, en tant que styliste de Geoffrey BEENE. De retour à Tokyo, ces expériences l'inspirent dans la fondation de son DESIGN STUDIO.

Il traite à la mode contemporaine le seshiko, coton matelassé des vêtements de travail et des arts martiaux. Ses constructions de fil de fer, de bambou tressé, autant de références aux armures de samourai. Comme les kimonos, ses vêtements s'ajustent au corps par des obi ou des ceintures drapées. On lui doit aussi l'organisation et la mise en scène de la superbe exposition "*Textiles Indiens*" au Musée des Arts Décoratifs en 1985, pour laquelle il a sculpté des mannequins extraordinaires de vitalité, drapées dans de souples soieries bleues, or et blanches.

Parmi les plus flamboyants des nouveaux parisiens Azzedine ALAIA a remis sur orbite la ligne moulante, dans laquelle s'étirent voluptueusement Grace JONES, sa mascotte, Charlotte RAMPLING et Tina TURNER. Fils de gendarme, il tire déjà l'aiguille chez une couturière de Tunis pour payer ses cours aux Beaux-Arts. Cette expérience fait de lui un des rares couturiers aujourd'hui à réaliser entièrement de ses mains un modèle. Du dessin à la finition, toutes ses créations portent son empreinte. Ces qualités ont assuré son succès, à ses débuts, quand il habillait Louise de VILMORIN et ARLETTY. Le grand public découvre ce perfectionniste lorsqu'il signe un contrat avec "LES 3 SUISSES", où il adapte à l'industrie sa petite jupe de cuir noire et moulante, ses gants cloutés et ses tricots seconde peau qui ont fait le tour du monde. Aujourd'hui, il a recréé son univers dans un hôtel particulier du Marais, décoré par Andrée PUTMAN. C'est là qu'il sculpte le cuir ou le vison, le jersey, le jean ou l'organza. Pour lui, la matière doit se prêter à tous les mouvements du corps et les vêtements, séduire... sous tous les angles. Son talent est si évident qu'en 1985, un jury de journalistes internationaux lui a décerné deux des quatre premiers Oscars de la mode.

C'est Pierre CARDIN qui, le premier des couturiers, a établi des liens d'affaires entre Tokyo et Paris, a révélé aux gens de modes l'univers japonais. Invité par un grand magasin, il découvre l'atmosphère étonnante de ce pays où déjà l'Orient et l'Occident se lient. Il en ramène le merveilleux mannequin HIROKO et utilise dans sa collection d'extraordinaires brochés de soie aux dessins multicolores. Un courant passe.

Après des débuts difficiles, Kenzo TAKADA entre en 1958 à la grande école de couture de Tokyo, Bunka GAKUAE, où la présence de quelques garçons est encore insolite. D'emblée, il se spécialise dans un style jeune, puis gagne Paris. Ses premiers dessins sont achetés par Louis FERAUD, puis il entre chez PISANTI, qui lui apprend la création sur toile. A trente ans, il se lance dans une boutique galerie Vivienne. Sa première parisienne a lieu en 1970, en cotonnades japonaises et des coupons achetés au marché Saint-Pierre, qui lui obtiennent la couverture tant convoitée de "ELLE". Il introduit en France la coupe à plat à la japonaise, traduite en tricots et élargit en forme de T les volumes, avant le folklore, le mélange de fleurs, carreaux et rayures en superpositions de couleurs vives. Enfin, avec Dorothee BIS et Chantal THOMASS, en octobre 1971, il loue la salle Wagram, cadre habituel des matches de boxe, et présente un défilé géant aux sons d'une musique psychédélique dont les éclairages démultiplient les effets.

Après s'être fait annoncer dans les rédactions parisiennes par de "tapageux" télégrammes, Kansai YAMAMOTO fait exploser son style traditionnel et rural japonais : chapeaux ronds noirs, grandes jupes sous vestes au carré, tout en noir, avec de larges pans de couleurs psychédéliques, jambes gainées de noir, socquettes blanches et chaussons plats. Le résultat : un déferlement de ses idées dans tout le prêt-à-porter.

Hanae MORI vient à la mode par le biais du costume de théâtre Kabuki.. et une rencontre avec CHANEL, à l'époque du structuré court. Déjà installé à New York, sa première parisienne suscite l'intérêt de dames importantes, séduites par l'élégance : subtilité de ses robes d'intérieur et du soir. Avenue Montaigne, elle taille les plus beaux tissus italiens et français, mais à Tokyo son Espace comprend le linge de maison, les Arts de la Table, voire un mini marché aux Puces.

Après les Japonais, les Italiens...

Giorgio ARMANI garde toujours de l'étudiant austère de Placenza qui voulait être médecin de campagne en Italie du Nord. La simplicité raffinée de ses vêtements conquiert un vaste public fatigué des excès folkloriques. Sa veste, totalement souple et détournée de la tenue masculine, lui vaut à New York le titre de "Roi du Blazer". Comme Gianni VERSACE, Gianfranco FERRE, Mariucci MANDELA pour KRIZIA et Laura BLAGLOTTI, il marque une rupture avec la Haute-Couture. Ses ensembles du soir sont aussi faciles à porter que les vêtements de la journée à jupe-culottes. Il crée près d'une trentaine de collections par an, du grand luxe à l'abordable. Ancien étalagiste et acheteur du grand magasin milanais LA RINASCENTE. Il contrôle aussi la chaîne EMPORIO ARMANI.

MISSONI a préféré pour ses superbes tricots, la rue du Bac, dans un local à larges baies qui font chanter ses dessins de jacquards travaillés en panoplies complètes.

Dans le genre simple et pratique BENETTON prend son essor parisien en 1969. Aujourd'hui, huit usines, six en Italie, une aux Etats Unis, et une à Troyes font exploser la marque dans le monde entier, grâce à une exemplaire souplesse de production et de distribution. Les campagnes de publicité jouent les enfants. Désormais, les gants, les écharpes, et les bonnets se coordonnent aux

vêtements, en couleurs primaires interchangeables.

Chez les couturiers, Roberto CAPUCCI a été le premier à choisir la rue Cambon, apportant son sens raffiné des couleurs et des études de formes. Emilio PUCCI, SIMONETTA et FABLANI le rejoignent en 1962.

Valentino GARAVANI occupe une place unique dans la mode. Ancien des écoles de la Chambre Syndicale de la Couture parisienne, il entre chez Jean DESSES où il aide Jacqueline de RIBES à exprimer ses idées de modèles, puis chez Guy LAROCHE. De retour à Rome, son père lui finance un petit atelier, via Condotti, dont les élégantes se chuchotent l'adresse. Via Gregoriana, sa collection anti-couleur, dans tous les tons de blanc, provoque une explosion, aux répercussions infinies ! Au cours des années 70, il remplace le tailleur pour une jupe plissée imprimée et un cardigan léger ou un long manteau ouvert sur un ensemble à pantalons KLIMT, BAKST et des motifs floraux inspirent ses imprimés. Avenue Montaigne, dans ce quartier qui gravite autour du Plaza-Athénée, il voisine avec le joaillier romain BULGARI et son homologue américain Harry WINSTON connu pour ses diamants de collection. En effet, l'accessoire devient principal, avenue Montaigne !

Au moment de la mode "*à tout va*", quand les styles se chevauchent, les accessoires s'envolent vers des sommets jamais atteints. En 1969, Paris ressent un choc devant les bijoux culturels d'Ilias LALAOUNIS. Joaillier grec génial, il fait revivre les fastes des civilisation minoennes, troyennes ou crétoises dans un or lumineux à 22 carats. Les élégantes adoptent d'emblée ses colliers flèche, ses chaînes, ses boucles d'oreilles bouclier et surtout ses bagues aux signes du zodiaque. Sa créativité évoluera vers l'épuré. Il deviendra membre correspondant de l'Institut.

De Rome arrive BULGARI, s'installant dans l'orbite de l'hôtel Plaza-Athénée. Ses créations influencent aussi la joaillerie internationale, notamment les ras du cou en mailles d'or enserrant une monnaie antique, tandis que les colliers habillés mêlent les grosses perles au motif au cœur de pierre précieuse ourlée de diamants.

Racheté par Robert HOCQ, dirigé par Alain-Dominique PERRIN, CARTIER sort ses "*Must*" à diffusion mondiale. Il s'agit de montres en or, de briquets et de petits bijoux, notamment la célèbre bague composée de trois anneaux d'or

de couleurs différentes qui deviendront le logo de cette collection appelée à englober aussi bien les Arts de la Table que la maroquinerie en cuir bordeaux.

En conclusion, les dernières présentations du prêt-à-porter de l'été 1990 ont nécessité 200 miroirs, 2 600 m² de tissus, 26 000 projecteurs, 15 kilomètres de câble à la Cour Carrée du Louvre et ont attiré 2 000 journalistes (10 % de plus que l'année dernière). Du Cirque d'Hiver au gymnase Japy en passant par la péniche Avant-Scène, 24 lieux ont été loués par ceux qui n'ont pas les moyens de s'offrir la Cour Carrée du Louvre. En plus du coût d'une collection, la location d'une tente et les à-côtés reviennent au bas mot à 500 000 francs.

Les organisateurs de Salons ont offert aux jeunes créateurs la Porte d'Auteuil pour les accessoires, "*Paris sur mode*" au quai Branly où 80 marques représentent 10 pays dont le Danemark, l'Autriche, le Canada, la Tchécoslovaquie. Cette abondance confirme Paris comme capitale des signatures internationales du luxe ! Ajoutons que Roméo GIGLI a abandonné Milan pour Paris, et Katherine MAMNET l'a préféré à Londres.

Haute-Couture et prêt-à-porter ont fait un mariage de raison. La Haute-Couture a apporté le blason, le prêt-à-porter l'a redoré.

De fait, les maisons de Haute-Couture ne prospèrent plus que par leur prêt-à-porter, leurs contrats de licences de franchise, leurs parfums. En effet, depuis le début du siècle, les maisons de couture n'ont jamais cessé d'être associées aux parfums.

B -Les Parfums.

Dès 1911, Paul POIRET a lancé, le premier, les parfums "Rosine".

CHANEL suivra avec son célèbre "N° 5" en 1921.

JEANNE LANVIN créera "*Arpège*" en 1925.

Pour les parfums, les années 20 c'est aussi "Amour Amour" de Jean PATOU (1928), "Cuir de Russie" de CHANEL (1924). La crise de 1929 apparaît comme une sorte de césure. Après 1930, on veut faire plus subtil avec "Joy" de PATOU (1932). Le spot influence la création de parfums totalement inconnus jusque là :

"Moment Suprême" et "Le Sien" de PATOU, "Scandal" de LANVIN, "L'EAU" de LANVIN encore et "Blue Grass" d'Elisabeth ARDEN (1935). Chaque tenue a son parfum. La maison CHANEL multiplie les publicités pédagogiques pour montrer que le "N° 5" et "Bords des Iles" accompagnent la femme dans toutes ses activités : à la chasse, en promenade, le soir. Les années 40 voient le retour à la nature et la créativité reprend tous ses droits suivant la direction chyprée et florale. Le chyprée se nomme "Vent Vert" et "Jolie Madame" de BALMAIN (1953), "Ma Griffe" de CARVEN (1945) et "Miss DIOR" (1947). Les floraux sont "L'Air du Temps" de NINA RICCI (1947) dont la colombe évoque la paix revenue, "Le Dix" de BALENCIAGA (1947). L'avant 14 renaît avec "La Rose" de ROCHAS (1949) et le muguet de "Diorissimo". Avec le baby-boom est lancée l'expression "Parfum Jeune" qui engendre des parfums-danses en attendant les parfums "tendresse". En cela les années 60 ressemblent aux années 20.

"Y" de SAINT-LAURENT (1964), "Eau Folle" de Guy LAROCHE, "Miss BALMAIN" (1968), "GIVENCHY III" (1970), "Capricci" DE NINA RICCI (1960), "Caline" de PATOU (1966). Mais la publicité parfum est complètement sous-développée à l'époque de "SALUT LES COPAINS". Puis elle est relancée par le "look" que l'on choisit en fonction de sa façon de vivre et de penser. Ensuite, les parfumeurs essaient de séduire la jeune fille des années 60 devenue "femme en mouvement" en 70.

"Diorella", "Diorescence", "Dior, Dior", "Farouche" de NINA RICCI font encore appel au rêve, alors que "J'ai osé" de Guy LAROCHE semble promouvoir le féminisme. "L'Eau" sportive remplace le parfum : l' "Eau de Lanvin" est remise au goût du jour. "L'Eau de Givenchy", "l'Eau de Fleurs", "Fleurs de fleurs" de RICCI, "l'Eau de Patou" lancent une image de nature et de santé. Ce besoin d'odeurs simples se retrouve dans le parfumage d'ambiance et dans le style sportif du vêtement. La parfumerie donne dans l'histoire du moment avec "Paris" de Yves SAINT-LAURENT et "Diva" d'Emanuel UNGARO (1983).

Le parfum a ses modes, comme le vêtement. Il doit varier selon les saisons, selon la personne qui le porte, selon l'heure du costume". lit-on dans "LE FIGARO ILLUSTRÉ" de juin 1911. Il s'agit essentiellement de la femme du monde, de la cocotte et de l'actrice. Après la guerre de 1914, le nombre de femmes désormais concernées par le parfum et la mode s'accroît dans des proportions jamais vues. Dans "La jeune fille d'après guerre" (1924) Marcel PREVOST constate que depuis la guerre toutes les femmes figurent sur la scène de la mode. Le début

des années 20 voit une véritable démocratisation des pratiques esthétiques, leur extension à une petite bourgeoisie citadine qui jusque-là était restée en retrait. D'où la multiplication des productions de la maison Rosine (POIRET) : "Mademoiselle Victoire", "Aladin", "le bosquet d'Apollon", "Anthinéa", "Borgia", "Hanna", "l'Etrange Fleur", "Nuit de Chine", "Fanfan la Tulipe", "D'où viens-tu ?" "Sa chambre", "le balcon", "Arquelinade" et les autres. En 1922, WORTH produit "Dans la Nuit" et en 1929 "Sans Adieu". En 1925, les sœurs CALLOT sont les propriétaires du "Sourire de COREA", "Chichi", "Fille du Roi de Chine", "Mariage d'Amour", "Bel Oiseau Bleu", "Avenue MATIGNON", "La Michandine", "Le Louis d'Or", "Le Châle Indien", "Monsieur Cupidon", "Il Pleut des Baisers".

Pour PATOU, ce sont : "Amour, Amour", "Que Sais-Je ? ", "Adieu Sagesse". Jeanne LANVIN sort : "Mon Pêché", "La Dogaresse", "Le Chypre", "Comme-ci / Comme-ça", "Grass Country", "Géranium d'Espagne" en attendant "Arpège" (1927). Au cours des années 20 presque toute la couture succombe à la tentation. Voilà pourquoi "l'Excelsior" pose la question le 11 mars 1927 : "Nous voyons des couturiers jusqu'ici demeurés dans leur domaine particulier suivre l'exemple de leurs confrères en élaborant à leur tour des parfums". Et COLETTE de répondre : "*Le parfum devient un panache, le plus indispensable des superflus*". Finalement le débat se clôt par une reconnaissance totale du parfum couture.

Mais si certaines maisons de couture ouvrent leurs propres laboratoires, d'autres confient à des maisons de parfums la tâche de réaliser leurs produits.

En conclusion, l'intimité entre la couture et le parfum est plus un fait économique et sociologique qu'une réalité mode. Si l'on est fidèle à son couturier, on est fidèle à ses parfums en général bien que ces derniers paraissent "*suspects*" quand les parfums des parfumeurs sont la garantie du bon goût. Les couturiers se sont intégrés tranquillement dans le monde de la parfumerie mais sans parvenir, avant 1940, à détrôner les parfumeurs en renom. En 1941, les pourcentages demeurent plutôt favorables aux parfumeurs traditionnels avec 17 % pour COTY, 16 % pour GUERLAIN, 15 % pour LANVIN, 8 % pour MOLYNEUX, et 7 % pour CHANEL. La Guerre ne produit pas d'odeur de création remarquable dans ce domaine.

Un aspect très positif de l'explosion post-soixante-huitarde, c'est le réveil des parfumeurs français devant les menaces venues de l'extérieur. Baignant jusqu'alors dans la prospérité embaumée des marchés américains et méditerranéens ; jouissant d'une rente de situation, grâce à des accords de distribution et d'importation, ils se sont vus concurrencés par les marques américaines de cosmétiques aux budgets de publicité illimités "Charlie" de REVLON a séduit les sportives. "Youth Dew" d'Estée LAUDER, les sophistiquées. Aux Etats-Unis, on assiste à une soudaine explosion de produits de toilette pour homme qui, à partir de 1965, atteindra en France, le chiffre d'affaires d'un milliard de francs, sitôt répercuté à l'exportation.

Dans la course aux noms de parfums, le dictionnaire entier est déposé, soit par des concurrents ou des particuliers dans l'espoir de rentes. D'où l'utilisation des griffes de couturiers. Les adolescents se servent volontiers de l'eau de cologne ou de toilette de leur mère, détournant volontiers l'après-rasage de leur père. Le succès de "L'Eau Sauvage" de Christian DIOR fait monter d'un point les statistiques de ventes de fin d'année.

Après la jeunesse, la tendresse qu'elle engendre : "Y" d'Yves SAINT- LAURENT, "Eau Folle" de Guy LAROCHE, "Miss BALMAIN", "GIVENCHY III".

Moins chères les eaux de toilette se multiplient. Essayant de cerner cette nouvelle identité féminine, le sociologue dresse des tables de comportements et de typologie de consommatrices pour un marketing tournant à l'angoisse. La femme qui travaille préfère une aura discrète à un sillage. GUERLAIN, CHANEL, CARDIN, GRES, LANVIN, PATOU, et NINA RICCI créent ou relancent ces classiques, à côté des senteurs à composer soi-même à base d'essences de fleurs, vendues en coffrets dans les grands magasins. Des Indes arrivent le bois de santal et le vétyver. De Londres, les pots-pourris et les oranges cloutées de girofles, dont raffolait la Reine Elisabeth, voici trois siècles, apportent leur note discrète et raffinée, Mary QUANT préférant des accords plus brutaux.

La femme sportive utilise "L'Eau Sauvage" de DIOR, "L'Eau de LANVIN" qui date de 1933, "L'Eau de GIVENCHY", "l'Eau de Fleurs" de RICCI, "l'Eau de PATOU" suivie de "L'Eau de Joy", "L'Eau Caline", et "L'Eau de Mille".

Ce retour au parfumage simple et naturel se rencontre dans le parfumage d'ambiance. Et dans les années 80, on continue de cultiver le style de vie sportif avec un aperçu de l'éternel féminin dans le "PARIS" de SAINT-LAURENT, "Diva" d'Emanuel UNGARO, preuve que le romanesque ne s'efface jamais complètement. "C'est la Vie" répond Christian LACROIX !

Grâce à ses parfums, NINA RICCI, en 1978, réalisait un chiffre d'affaires de 1,2 milliards, représentant plus de 90 % du chiffre d'affaires global de la griffe. Les parfums CHANEL en représentent 94 %.

De fait, Créateurs, Couturiers et Parfumeurs se retrouvent au Comité COLBERT pour promouvoir, défendre, illustrer le produit de qualité.

C - Le Comité COLBERT comprend 70 membres.

Le Comité COLBERT est une institution jeune et ambitieuse. Né en 1954 d'une grande idée du Président Jean-Jacques GUERLAIN, il est justement apparu à la cassure de deux mondes - entre un passé strictement élitiste qui allait disparaître à jamais et l'ère ultra-industrielle de la consommation de masse.

Cette grande idée fut précisément de conserver intact le meilleur de la tradition française de qualité et créativité, dans un contexte nouveau, afin qu'un public élargi en bénéficie.

Rien de passéiste donc, dans cette démarche ; le Comité COLBERT n'est pas un musée d'œuvres figées et de métiers oubliés.

Quelle que soit la nostalgie d'un temps où les contraintes économiques avaient peu d'emprise sur un certain art de vivre, le Comité COLBERT n'a jamais eu pour mission de faire revivre des temps révolus.

Œuvre de constante imagination, il a pour vocation, à travers le dynamisme de ses membres, d'inventer chaque jour et de réinventer sans cesse un autre art de vivre, plus qualitatif que quantitatif, plus créatif que seulement productif. Les grands noms des métiers d'art se sont pratiquement tous ralliés depuis trente ans au noyau de signatures célèbres que Jean-Jacques GUERLAIN avait réunies autour de lui.

Elles viennent de tous les horizons, la mode et la décoration, les parfums, les vins, les bijoux, les étoffes, l'art de la table. Elles n'ont pas pour but de défendre leurs intérêts particuliers, mais celui - commun - qui les rassemble : permettre que la création et la qualité puissent toujours se manifester en France, se nourrissant du patrimoine culturel et artistique afin d'offrir en permanence les instruments d'un art de vivre contemporain.

Le Comité COLBERT est un cercle d'entreprises, de spécialistes et d'experts, un cercle qui compte, avec un chiffre d'affaires proche de 17 milliards de francs en 1985, 72,5 % réalisés à l'étranger faisant du Comité COLBERT l'un des premiers exportateurs français ; les 25 000 personnes employées par maisons exportent cinquante fois plus que la moyenne des travailleurs français.

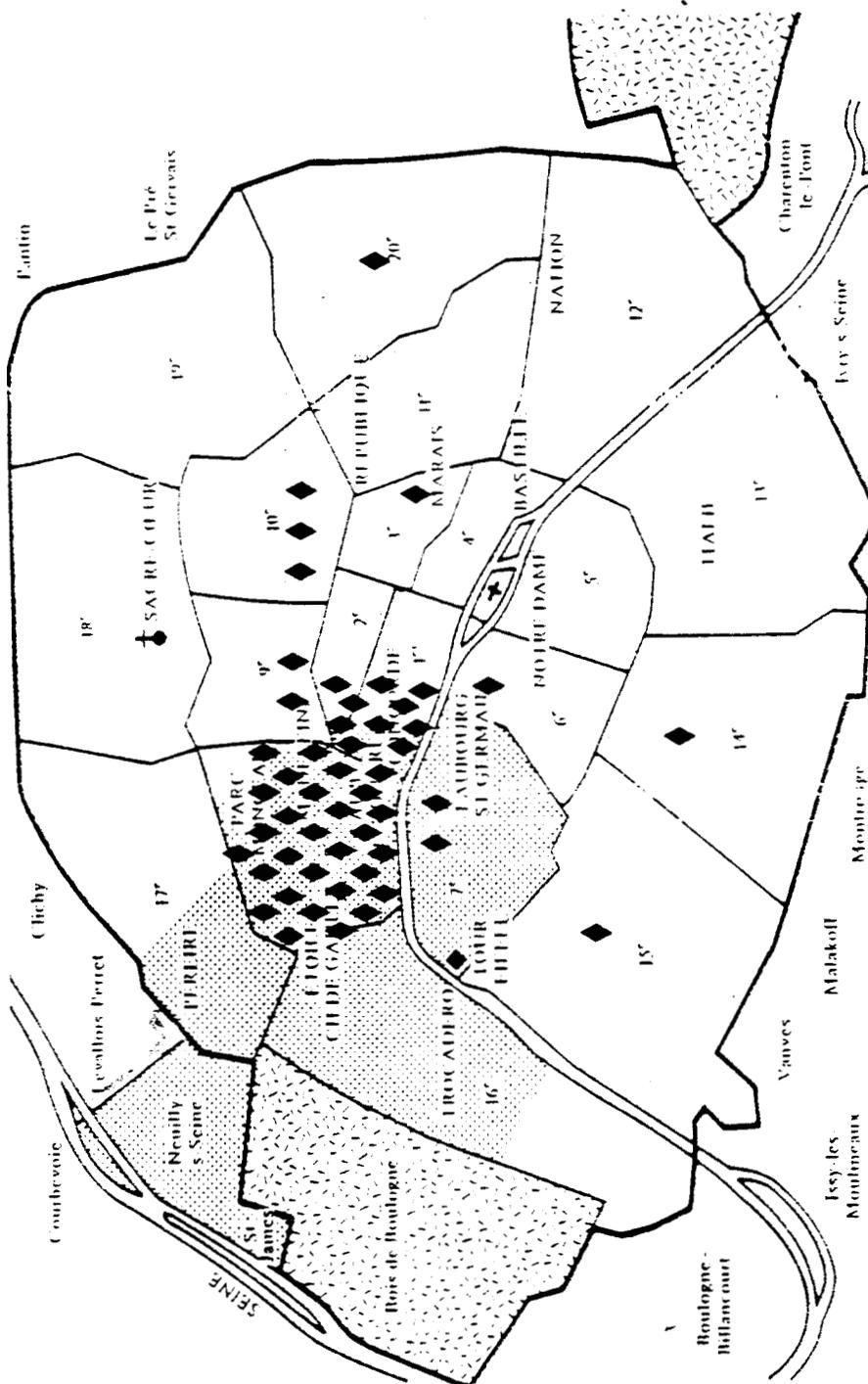
Champion de la valeur ajoutée (46,5 % du chiffre d'affaires, soit 8 points de plus que l'industrie française), champion de l'emploi (les effectifs sont en constante augmentation), le Comité COLBERT joue un rôle concret, essentiel dans l'économie française : en 1984, avec un pour mille de la population active, il réalise 5 % des exportations totales soit presque le double du bénéfice commercial de la France.

L'un des handicaps de l'industrie française du prestige par rapport à ses concurrents étrangers est, traditionnellement, la faiblesse relative du marché national qui ne constitue pas suffisamment la base et le ferment du développement. C'est donc un événement qu'il faut souligner : en 1986, le marché français a largement pris le relais des marchés étrangers. Le luxe, enfin, semble prophète en son pays et c'est là un élément décisif. Il faut préciser

cependant que, face ^{aux} difficultés prévisibles sur les marchés étrangers, les entreprises ont, le plus souvent, fourni un effort particulier sur le marché français. Qu'il s'agisse de renforcement du réseau commercial ou de l'intensification de la promotion des ventes et de la communication.

Toujours est-il que ces efforts se sont révélés positifs, le marché français, globalement, progressant plus vite que l'ensemble des ventes.

Sièges sociaux de certains membres du Comité Colbert en 1986:
le triomphe du huitième



CA = 18 400 000 000 francs
70,2% du CA réalisé à l'exportation

Les Maisons du Comité COLBERT réalisent en 1986 plus de 17 milliards de francs de chiffre d'affaires dont 70,2 % à l'exportation.

Génératrices d'emplois et de devises, elles n'échappent pas, malgré l'excellente image de la France dans le domaine des produits de luxe, à une concurrence de plus en plus forte.

Dans ce secteur également, les marchés sont durs à conserver ou à conquérir. Derrière un taux de progression global de ventes de 7,7 % se dissimulent des évolutions très contrastées d'un secteur à l'autre; la baisse du dollar, la forte régression du pouvoir d'achat de la clientèle du Moyen-Orient, les menaces terroristes qui ont freiné le tourisme étranger en France sont des facteurs défavorables qu'il a fallu surmonter.

Les membres du Comité COLBERT se présentent par profession; celles de l'hôtellerie comprennent:

-L'Hôtel BRISTOL; l'Hôtel CRILLON; l'Hôtel GEORGE V; l'Hôtel PLAZA-ATHENEE.

Après deux très bonnes années en 1984 et 1985, ce secteur a été touché de plein fouet par la baisse du dollar et celle du pétrole, qui ont frappé ses principales

clientèles : les Américains (37,6 % des nuitées) et les Moyen-Orientaux (11,9 % des nuitées).

En outre, les divergences passagères entre la France et les Etats-Unis à l'occasion du raid américain sur la Libye ont entraîné de nombreuses annulations de touristes et hommes d'affaires américains au printemps 1986. Les attentats terroristes ont ensuite pris le relais.

Les taux d'occupation moyens des chambres ont été compris entre 50 et 60 %, avec les conséquences que cela entraîne sur les résultats d'exploitation, dans une activité où les charges fixes sont très importantes, bien que les effectifs aient été réduits de 8 % par rapport à 1985.

Les perspectives 1987 sont légèrement meilleures, bien que les conditions économiques restent défavorables (faiblesse persistante du dollar et du baril de pétrole).

C.A. : 513 000 000 ; taux d'exportation : 94 % ; effectifs : 1 263.

Le groupe décoration est illustré par : CHARLES ; D. PORTHAULT ; DELISLE ; Didier AARON ; Jean PRUD'HOMME BENE ; Manuel CANOVAS ; Pierre FREY ; SOULEIADO

L'année 1986 a été assez bonne, et le secteur ne semble pas avoir souffert particulièrement des facteurs défavorables qui ont affectés les autres secteurs.

Le taux des exportations approche les 50 %, grâce à une augmentation de 15 % de leurs montants en 1986. La part de l'Europe et des U.S.A. s'accroît par rapport à 1984, tandis que les marchés du Japon et de l'Asie restent marginaux.

C.A. : 373 000 000 ; taux d'exportation : 49,2 % ; effectifs : 541.

Les Arts De La Table sont représentés par l'orfèvrerie : (CHRISTOFLE ; ERCUIS ; PUIFORCAT) la cristallerie (BACCARAT ; DAUM ; LALIQUE ; SAINT-LOUIS) la porcelaine de Limoges (BERNARDAUD, COQUET, ROBERT HAVILAND, C. PARLON.)

La baisse des chiffres d'affaires en 1986 a été nettement plus sensible dans l'orfèvrerie, où elle atteint 14 %, que dans la cristallerie et la porcelaine, où elle se limite à 3 %, ce qui reflète bien l'état actuel de la concurrence internationale.

D'une manière générale, les entreprises du secteur, qui avaient bénéficié d'une excellente conjoncture en 1985, n'ont pas réalisé leurs prévisions en 1986.

La baisse du dollar et du pétrole a gêné les exportations et a réduit les achats des touristes dans les magasins parisiens des maisons et chez leurs revendeurs en France.

La Sellerie, Voyage, Sports et autres ont pour noms :

BUSSIERE ARTS GRAPHIQUES, HERMES, LA CHEMISE LACOSTE, LOUIS VUITTON, PIERRE MARLY, ST DUPONT.

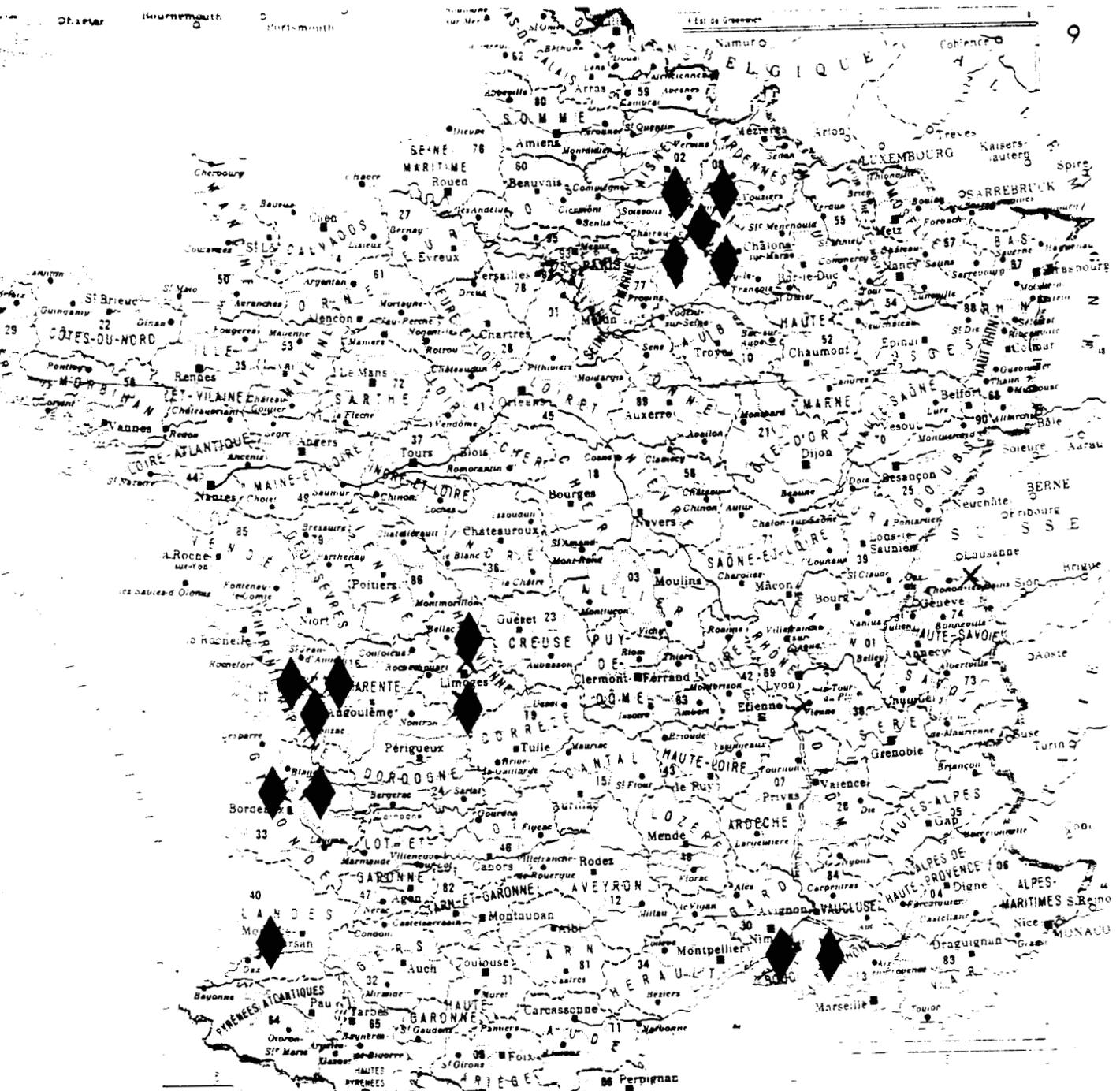
Ce secteur, relativement hétérogène dans ses activités, est néanmoins l'un des plus performants de COLBERT.

Cependant toutes les maisons qui le constituent n'ont pas connu la même fortune en 1986, puisque si deux d'entre elles ont connu des progressions atteignant ou dépassant 25 %, une autre a vu son chiffre d'affaires sensiblement marquer le pas.

Si l'on tient compte que l'une des maisons passe uniquement par des licenciés sans avoir elle-même d'activités industrielles ou de distribution, et qu'une autre utilise également des licenciés en complément de ses propres ventes, on peut évaluer à 15 ou 16 milliards de francs le chiffre d'affaires réalisé au stade du détail sous les marques des maisons du secteur, chiffre que l'on peut comparer au chiffre d'affaires direct réalisé par le Comité COLBERT.

La part des exportations a progressé de 69 % en 1984 à près de 76 % en 1986, le Japon et l'Asie constituant des marchés importants, juste après les U.S.A.. En effet, certaines des maisons du secteur ont réalisé des implantations géographiques très diversifiées qui leur permettent d'échapper aux fluctuations du tourisme mondial.

Les budgets de communication sont importants puisqu'ils représentent en moyenne 4 à 5 % des chiffres d'affaires directs.



Si ges sociaux hors Paris de certains membres
du Comité Colbert

Mais en contre-partie de cette notoriété mondiale, les maisons se heurtent à la contrefaçon, source de dépenses importantes lorsqu'il s'agit de la prévenir et la combattre (une chemise LACOSTE made in TAIWAN est vendue 15 francs, crocodile compris) !

Dans le groupe, HERMES mérite un "*arrêt sur image*".

Depuis 1837, le Groupe a été constitué progressivement par cinq générations de descendants de Thierry HERMES. En 1879, son fils Emile-Charles transfère l'affaire au 24, faubourg Saint-Honoré. Bientôt, il ajoute la sellerie aux harnais et abandonne la vente en gros pour traiter directement avec la clientèle privée. Adolphe et Emile-Maurice, représentant la troisième génération, fournissent les grandes écuries de France et du Monde, entre autres la Cour Impériale de Russie et la clientèle fortunée d'Amérique du Sud. Réagissant au risque que constituait pour l'Entreprise l'apparition de l'Automobile et la régression concomitante des attelages hippomobiles, HERMES décide d'orienter ses ouvriers vers la fabrication de portefeuilles, des sacs à main, de trousse de voyage, puis de bagages.

Ses dons d'innovation et la haute qualification de son personnel lui permettent d'appliquer à la maroquinerie le "*cousu sellier*", technique traditionnelle du harnacheur (montage avec couture apparente travaillée à deux aiguilles, point noué très solide, bords coupés, filetés et astiqués). Le succès est immédiat.

En 1922, Emile-Maurice HERMES acquiert l'immeuble du 24, faubourg Saint-Honoré, le modernise, l'agrandit et lui donne son aspect actuel. La passion d'Emile-HERMES pour l'art équestre, ses collections de tableaux et de boucleries de harnachement font naître une abondante créativité qui s'étend progressivement à la couture, l'horlogerie, la bijouterie, l'orfèvrerie, la ganterie, les agendas, les carrés de soie (première création en 1937). Pour développer toutes ces activités, Emile HERMES rassemble une équipe dynamique, dont ses deux gendres Robert DUMAS et Jean GUERRAND étant parties prenantes. Très vite, la renommée d'HERMES lui attire une importante clientèle internationale. Des succursales s'ouvrent notamment à Monte-Carlo, Deauville, Cannes et Biarritz.

En 1938, l'actif industriel et commercial est apporté à une Société Anonyme constituée sous la raison sociale "HERMES".

Après la guerre de 1939-1945, HERMES se redéploie autour des produits qui ont fait sa force. A côté de la création des carrés de soie, spécialité unique au monde, apparaissent les cravates, puis les tapis de bain. Dans sa poursuite de diversification, HERMES reste obstinément fidèle à son objectif d'atteindre la plus haute qualité pour tous ses produits.

La responsabilité du Groupe est alors assumée par Robert DUMAS, Président, et Jean GUERRAND. A l'initiative de ce dernier, vers la fin des années 50 naît une nouvelle branche: la parfumerie. Les lignes "Calèche" (1961), "Equipage" (1970), "Amazonie" (1974), "Eau de Cologne HERMES" (1979), "Parfum d'HERMES" (1984) et "Bel Ami" (1986) apportent une contribution appréciable à la notoriété internationale de la marque.

En 1976-1977, les sociétés créées au fur et à mesure des besoins de développement sont rassemblées dans une structure de Groupe, contrôlée par la S.A.HERMES qui adopte, par la suite, la raison sociale "HOLDING HERMES".

En 1978, Jean-Louis DUMAS accède à la présidence du Groupe. Deux développements de produits: la montre HERMES et la porcelaine de table viennent compléter la gamme créée par le Groupe.

La stratégie de croissance est de plus en plus orientée vers le développement international. Elle reste fidèle à l'esprit d'origine de la Maison : pas de licences de marques, exercice direct ou sous contrôle étroit de véritables métiers, dans le souci permanent de la plus haute qualité des produits, acquisitions de savoir-faire dans des secteurs répondant à la même philosophie.

Aujourd'hui au sein du Groupe, les responsabilités sont assumées conjointement par des membres de la cinquième génération issue de Thierry HERMES, notamment, monsieur Jean-Louis DUMAS-HERMES, P.D.G., messieurs Patrick GUERRAND-HERMES et Bertrand PUECH-HERMES, et par une équipe de dirigeants, dont les rôles se répartissent ainsi :

Pour la S. A. HOLDING HERMES :

- André LACOUR, Directeur Général ; Jean MALFREYT , Directeur Financier ; Pierre de SEYNES, Secrétaire Général ; Michèle DUMAS, Contrôleur de Gestion.

Pour la S. A. HERMES : Guy de BRANTES, Directeur Général Adjoint ; Gilles DUVAL, Directeur Général Adjoint.

Pour la S.A. COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE : Jean-Paul LEPELLEY, Président du Directoire ; Yves LE PAN DE LIGNY, Directeur Général.

Pour la MONTRE HERMES S. A. : Robert NUESCH, Directeur Général.

Avec la gastronomie nous abordons les champagnes : BOLLINGER, KRUG, MOET ET CHANDON, RUINART, VEUVE CLICQUOT-PONSARDIN ; les vins : CHATEAU CHEVAL BLANC, CHATEAU D'YQUEM ; les cognacs : COURVOISIER, MARTELL, REMY MARTIN. ; la restauration : HEDIARD, LENOTRE ; la restauration/hôtellerie : MICHEL GUERARD, OUSTAU DE BAUMANIERE.

Les maisons de champagne ont poursuivi en 1986 leur progression quoique ralentie (1984 : + 21 % ; 1985 : + 13,9 %, 1986 : + 10 %), grâce une forte augmentation sur le marché français (+ 18,5 % en 1986). Les ventes sur ce marché représentent 32,5 % des ventes totales. Les maisons de cognac, beaucoup plus dépendantes des marchés étrangers, qui représentent près de 93

% de leurs ventes, n'ont progressé en moyenne que de 3 % en 1986 (11 % en 1984 et 13 % en 1985), malgré une belle performance sur le marché français : plus 20 %. Toutefois, pour les champagnes comme pour les cognacs, ces chiffres demandent une certaine prudence, car la progression en volume ne suit pas dans les mêmes proportions la progression en valeur. Pour les vins, l'année 1986 a été bonne sur le plan de la récolte.

En outre, la faiblesse persistante du dollar doit gêner les ventes sur le marché américain qui représente environ le quart des ventes totales.

Dans la restauration l'essentiel des ventes est réalisée en France, mais le ralentissement du tourisme de luxe a été souvent durement ressenti.

C.A. : 6 575 000 000 ; taux d'exportation : 75 % ; effectifs : 4 782.

La Haute Joaillerie est représentée par BOUCHERON, BREGUET, CHAUMET, MAUBOUSSIN, MELLERIO, VAN CLEEF & ARPELS.

C'est le secteur traditionnellement très exportateur mais qui a subi de plein fouet les conséquences cumulées de la baisse du dollar, du pétrole et du tourisme.

Les exportations ont chuté de 32,4 % en 1986, ce qui ramène leur part dans les ventes de 88 % en 1984 à 83 % en 1986. La progression des ventes aux Français n'a pu compenser la raréfaction des clients étrangers. Elle est néanmoins très sensible (+ 19 % en 1986), et tient sans doute partie à la suppression de certaines mesures d'ordre fiscal.

Phénomène à souligner, la clientèle retrouver le chemin de la place Vendôme. En effet, l'obligation de régler par chèque les sommes supérieures à 10 000 F, l'obligation faite aux compagnies d'assurances de déclarer les bijoux d'une valeur supérieure à 100 000 F, ont été supprimées.: voilà autant de facteurs défavorables éliminés et qui doivent ramener la clientèle française.

C. A. : 657 000 000 ; taux d'exportation : 83 % ; effectifs : 311.

La parfumerie et la Haute-Couture comprennent :

CARON, CHANEL, CHRISTIAN DIOR, GIVENCHY, GUERLAIN, HERMES, JEAN PATOU, LANVIN, NINA RICCI, REVILLON, ROCHAS.

La croissance, brillante jusqu'en 1984, se ralentit fortement, car la concurrence mondiale devient de plus en plus vive. Les exportations progressent moins que le marché français, et leur part est revenue de 69 % en 1984 à 63 % en 1986.

L'importance du marché américain a diminué à 10,7 % tandis que les ventes en Europe représentent près de 33 % ; contre 26 % en 1984.

Plusieurs maisons de parfums accordent des licences d'utilisation de leurs marques, moyennant des redevances comprises entre 5 et 10 % des ventes de licenciés.

La parfumerie alcoolique stagne ou régresse. En revanche, les produits cosmétiques se développent, ce qui est très encourageant compte tenu du poids des concurrents étrangers, essentiellement américains, acquis sur le marché mondial.

La conservation, et à plus forte raison le développement des parts de marchés, entraînent une intensification des dépenses de recherche et de création (entre 1 et 2,5 % du C.A.). Elles sont attribuées à la présentation de gammes complètes de produits aux positionnements différents permettant de mieux couvrir les marchés et des dépenses de communication (entre 10 et 15 % du C.A.) : la parfumerie est devenue une industrie "lourde".

C.A. : 4 791 000 000 ; taux d'exportation : 63,2 % ; effectifs : 4 763.

Pour la couture et assimilés (Haute-Couture et prêt-à-porter) notons HC CHANEL, CHARVET, HC CHRISTIAN DIOR, HC GIVENCHY, HC JEANNE LANVIN, LEONARD, HC NINA RICCI, HC PIERRE BALMAIN, REVILLON Fourrures.

Le chiffre d'affaires global du secteur a tendance à stagner. Cette évolution est due pour l'essentiel à la baisse des exportations (moins 10 % en 1986), dont la part dans le chiffre d'affaires est revenue de 63 % en 1984 à 55 % en 1986. Cependant, les pourcentages moyens cachent des évolutions très contrastées

selon les maisons puisque trois d'entre elles ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 5 à 20 % en 1986, tandis que quatre autres subissent une réduction sensible.

Dans l'éventail des activités du secteur Haute-Couture, prêt-à-porter, boutiques, accessoires, ce sont la Haute-Couture et surtout les boutiques qui ont logiquement le plus souffert de la baisse du dollar, du pétrole et du tourisme. En outre, la concurrence internationale s'est amplifiée, particulièrement dans le prêt-à-porter.

Par contre, l'activité "*accessoires*" se porte bien : les petits articles permettant une souplesse de réaction selon chaque pays et chaque clientèle.

La concession de licences d'utilisation de la marque est une source de revenus très importante pour la plupart des maisons du secteur, puisque les redevances qui en découlent, représentent souvent plus de la moitié du chiffre d'affaires direct de ces maisons, en recouvrant des situations très différentes. Ainsi les taux moyens des royalties étant compris entre 5 et 10 % des ventes des licenciés, on peut évaluer le montant global des ventes effectuées au stade du détail sous les marques des maisons des secteurs à 15 ou 16 milliards de francs, soit un chiffre d'affaires du même ordre que celui des ventes directes du Comité COLBERT.

Le secteur consent d'importants efforts :- de recherche et de création : 9,4 % du chiffre d'affaires (calculé sur 4 entreprises) ;

- de communication et de publicité : 9,3 % du chiffre d'affaires (calculé sur six entreprises).

C. A. : 1 304 000 000 ; taux d'exportation : 5,6 % ; effectifs : 2 977.

Malgré les vicissitudes du temps, notées plus haut, les maisons Haute-Couture continuent à présenter à Paris leurs créations bi-annuelles devant la presse internationale et à afficher un chiffre d'affaires global en constante expansion. En 1982, le chiffre d'affaires direct France et exportations (hors parfums) s'élevait à 1,4 milliards de francs et le chiffre d'affaires induit (chiffre réalisé par les licenciés et filiales du monde) à 9,3 milliards de francs. En 1985, on est passé respectivement à 2,4 milliards et 17,3 milliards de francs. Mais si vers 1960, certaines maisons pouvaient encore tourner pour l'essentiel sur le sur-mesure, en 1975 la part du sur-mesure ne représentait plus que 18 % du chiffre d'affaires direct (parfums exclus) et en 1985, 12 %.

Notes

¹ Un contrat de licence est la concession du droit de fabriquer et de diffuser sous la griffe d'un Grand Couturier les produits concédés à partir de la création et de la documentation technique du couturier.

² Les Assurances Sociales : création d'un système d'assurance vieillesse-invalidité en 1910, puis d'un système d'assurance maladie-maternité en 1930.

Les "Accords Matignon" (7 juin 1936) limitent à quarante heures la durée hebdomadaire du travail et accordent à tous les salariés le droit à 15 jours de congés payés annuels.

³ CONTRATS DE LICENCE NINA RICCI

<u>PAYS</u>	<u>NOM DU LICENCIÉ</u>	<u>OBJET</u>
FRANCE	ATLAN	"Week end"
	BESACIER	"Sportswear"
	DORE DORE	foulards, châles
	MARCKLEY	bas et collants
	PARIS SMART	montres et bijoux
	SAMP	cravates
	SOCIÉTÉ DE FOURRURE	lunettes
		fourrure
ALLEMAGNE	STAHL ZANGENBERG	boutons de manchettes parapluies
ANGLETERRE	BARRIE KNITWEAR	cachemire pour homme
ARGENTINE	SYLVIE	couture prêt-à-porter féminin
CANADA	STERN	bijoux fantaisie
ESPAGNE	GUASH	mouchoirs
	RITESA	éponge
	SOFRADILUX	prêt-à-porter féminin blouses
ITALIE	KOBAN	maroquinerie de voyage
JAPON	NR DEVELOPMENT	prêt-à-porter, femme/homme maillots de bain, cravates mouchoirs, bijoux
MEXIQUE	MEXOR	couture, prêt-à-porter féminin
U.S.A.	VOGUE PATTERN à-porter.	patrons haute-couture et prêt-

⁴ Une entreprise (franchiseur) accorde sa franchise (droit d'enseigne et de marque) à d'autres entreprises contre "un droit d'entrée" et une redevance annuelle proportionnelle au chiffre d'affaires (2 à 10 %).

5 LICENCES PIERRE BALMAIN

Articles Féminins

Prêt-à-porter : Brésil, Japon, Canada.
Bonneterie et Jersey : France (et exportation), Canada, Etats-Unis, Japon.
Fourrures : France (et exportations, surtout Allemagne), Japon.
Imperméables : Brésil.
Vêtements de cuir : Canada (et U.S.A.).
Chemisiers : Canada (et U.S.A), Japon.
Collants : France.
Bijoux fantaisie : France (et exportation), U.S.A., Japon.
Bijoux précieux : U.S.A., Japon.
Foulards : Italie (contrat mondial).
Sacs, ceintures : France (et exportation), U.S.A., Japon.
Chaussures : France, Japon.
Lingerie : Japon.
Mouchoirs : Japon.

Articles Masculins

Costumes : France, Allemagne, Canada (et U.S.A.).
Pantalons : France, Italie.
Imperméables : Brésil.
Chemises : France, Italie, Canada (et U.S.A), Venezuela, Maroc, Japon.
Vêtements de cuir : France, Canada (et U.S.A.)
Tricots : Italie (contrat mondial).
Cravates : France (et exportation), Italie (et exportation), Angleterre, Canada, U.S.A., Japon.
Boutons de manchettes : France (et exportation).
Chaussettes : Japon.
Ceintures : France (et exportation), Japon.
Chaussures : France (et exportation), Japon.

Mixtes et Divers

Montres : France (et exportation).
Lunettes : France (et exportation).
Bagages : France (et exportation), Japon.
Parapluies : France (et exportation), Japon.
Articles en éponge : Japon.
Perruques : Europe.
Linge de maison : Japon.
Meubles : Italie (et exportation).
Tissus d'ameublement : Italie (et exportation).

6 CREATEURS DE MODE ACCREDITES PAR LA CHAMBRE SYNDICALE EN AVRIL 1990.

ANGELO TARLAZZI	29, faubourg Saint-Honoré - 75008	42.65.15.65
ANNE-MARIE BERETTA	1, bd Saint-Martin - 75003	42.72.16.11
AZZEDINE ALAIA	17, rue du Parc Royal - 75003	42.72.19.19
BALENCIAGA	30, avenue d'Iéna - 75116	47.23.03.00
BERNARD PERRIS	21, avenue de l'Opéra - 75001	42.61.52.45
CERRUTI 1881	3, place de la Madeleine - 75008	42.65.68.72
CHANTAL THOMASS	100, rue du Cherche-Midi - 75006	45.49.43.43
CHLOE	71, av. Franklin-Roosevelt - 75008	43.59.15.63
CLAUDE MONTANA	131, rue Saint-Denis - 75002	42.96.50.60
DOROTHEE BIS	17, rue de Sèvres - 75006	42.22.02.90
EMMANUELLE KHANH	39, av. Victor-Hugo - 75116	45.02.12.00
HERMES	24, fg Saint-Honoré - 75008	42.65.21.60
JACQUELINE DE RIBES	45, rue de la Bienfaisance - 75008	43.59.20.66
JACQUES ESTEREL	124, fg Saint-Honoré - 75008	43.59.25.30
J. CH. de CASTELBAJAC	16, av. R. Schuman - 75007	45.55.23.29
JEAN-PAUL GAULTIER	70, galerie Viviane - 75002	42.96.82.20
KARL LAGERFELD	144, av. des Champs-Élysées - 75008	43.59.57.50
KENZO	3, place des Victoires - 75001	40.39.72.00
PATRICK KELLY	6, rue du Parc Royal - 75003	48.04.97.64
POPY MORENI	170, rue du Temple - 75003	42.74.53.56
SONIA RYKIEL	6, rue de Grenelle - 75006	42.22.43.22
THIERRY MUGLER	130, fg Saint-Honoré - 75008	42.56.19.28



SECTION II
Des structures
rayonnantes

Chapitre 1

Une typologie de prestige

A. La formation des couturiers

Les couturiers peuvent être regroupés selon le type de leur formation.

Il y a d'abord ceux qui ont appris le métier grâce à BALenciAGA ou à l'Ecole de la Chambre syndicale de la rue Saint-Roch, ou les uns chez les autres.

Cristobal Balenciaga est né en 1895 au pays basque espagnol, dans un village de pêcheurs appelé Guetaria, non loin de la frontière française. Pendant que son père était à la pêche, sa mère faisait de la couture. Dès son plus jeune âge, Cristobal apprit à couper et à coudre. Un été, les Casa Torres, riche et noble famille madrilène, occupaient une villa à Guetaria et Cristobal jouait avec les enfants. Leur grand-mère, très élégante, le fascinait. Il lui demanda de copier un de ses ensemble Drecoll. La réussite fut telle que la Marquesa le plaça dans une boutique madrilène où il apprit à confectionner des vêtements. Il eut bientôt sa propre boutique, puis deux autres, l'une à Barcelone et l'autre à San Sebastian. Il se rendait souvent à Paris pour acheter des modèles, CHANEL étant son couturier préféré; mais sans la guerre d'Espagne, il n'aurait peut-être jamais émigré dans la capitale française. Ce qu'il fit, cependant en 1937. Il s'installa 10, avenue George V, où il apparut comme le plus grand créateur parmi les couturiers et ce, dans les années 60. Auparavant, il avait "formé" GIVENCHY, COURREGES et UNGARO. En 1968, il ferma sa maison et mourut quatre ans plus tard.

André COURREGES, lui, est né à Pau le 9 mars 1923. S'il a perdu le label "Haute Couture", il n'en mérite pas moins le

détour.

Attiré très tôt par l'architecture et le dessin, il entre à l'Ecole des Ponts et Chaussées et prenant conscience que c'est le dessin de mode qui l'intéresse et éveille son inspiration, il vient à Paris en 1945 et travaille pour la première fois dans une Maison de Couture.

C'est un peu plus tard qu'il rencontrera BALENCIAGA auprès de qui il apprendra vraiment le métier de couturier.

Les onze ans qu'André COURREGES passera chez BALENCIAGA lui permettent de s'initier parfaitement à toutes les techniques de la Couture et lui font découvrir le talent et la rigueur d'un homme pour lequel il a toujours la plus grande admiration.

En 1961, André COURREGES ouvre sa propre maison, avenue Kleber, et démarre avec deux ouvrières. Son style se dégage et évolue jusqu'en 1965 où la Collection Haute Couture Courrèges remporte un tel succès que l'impact relevé dans la presse mondiale est évalué à quelque 5 milliards de francs. Inventeur de la mini-jupe, du pantalon du soir, des combinaisons "habillées", du collant "deuxième peau", André COURREGES crée pour une nouvelle femme. Précurseur de l'évolution qui s'amorce, il libère le vêtement, ouvrant ainsi, par le biais de l'apparence physique, la voie aux changements plus profonds des mentalités. La mode vient de subir une "nouvelle révolution". La société COURREGES s'agrandit et s'installe rue François Ier.

Afin de rendre sa mode accessible à une plus large clientèle, André COURREGES crée une ligne de vêtements respectant les critères de qualité et d'esthétique de la Haute Couture, mais dont la fabrication en série permet de pratiquer des prix plus adaptés à la vente en boutique. En 1968, c'est la ville de Pau qui est choisie pour l'implantation de l'usine Courrèges. Grand bâtiment blanc à l'architecture futuriste, cette usine-pilote utilise des techniques de pointe dans de nombreux domaines.

Ensuite, André COURREGES commence à créer lui-même le "design" de ses boutiques exclusives en inondant de clarté

un univers où le marbre, les miroirs et les surfaces vitrées se marient au blanc dominant, symbole de lumière et de vie.

Puis, c'est le développement des accessoires par l'application d'une politique de licences permettant de réaliser des produits conçus par André COURREGES en bénéficiant des compétences d'un partenaire spécialiste du produit en question.

Implanté depuis 1970 au Japon, André COURREGES est devenu rapidement le premier Français sur le marché japonais, choisissant pour partenaires des entreprises-leader avec lesquelles démarre une distribution mondiale de produits sous licence.

L'autre "disciple" de Balenciaga est Hubert de GIVENCHY, petit-fils de l'Administrateur de la Manufacture de Beauvais. D'ailleurs, "Givenchy" est le nom d'un village situé à quelques kilomètres de la Préfecture de l'Oise. Grâce à cet aïeul, Hubert de GIVENCHY est mis très tôt au contact des plus belles choses de la vie. En 1937, la famille se rend à l'Exposition Universelle à Paris. Là, Hubert, âgé de dix ans, n'a d'yeux que pour le Pavillon de l'Elégance. Dans une grotte parfumée de plâtre rose, la Haute Couture parisienne avait créé une vision féérique. Des mannequins stylisés portaient de merveilleux vêtements dans une fantastique mise en scène. Il est fasciné par une création de coton lustré signée VIONNET, sidéré par les tutus de tulle iridescent portés par deux mannequins de CHANEL, émerveillé par des colonnes drapées de jersey d'Alix GRES, comme celles du Parthénon. Qu'un pareil enchantement puisse exister, il ne se l'était jamais imaginé.

Alors, il décide de devenir couturier. Mais la famille Givenchy ne l'entend pas ainsi. Un tel métier ne peut s'exercer à l'intérieur d'une famille protestante et traditionnelle comme la sienne. Pas de discussion possible. Alors, il entre dans une étude de notaire mais dévore les journaux de mode! Profitant de l'euphorie de la Libération, il "monte" à Paris. A dix-sept ans, il entre à l'Ecole des Beaux-Arts. Sa mère finit par lui donner son accord tout en le mettant en garde contre un avenir incertain. Premier échec: le refus de Balenciaga

de regarder ses dessins. Qu'importe! Il fréquente les Beaux-Arts et dessine, dessine... Il frappe à la porte de Jacques FATH qui l'embauche. Hubert travaille donc chez Fath le matin, et étudie aux Beaux-Arts l'après-midi.. Puis il quitte FATH pour PIGUET. Aux fantaisies de Jacques FATH s'oppose la rigueur de Robert PIGUET qui, Suisse et protestant, conquiert toute la famille Givenchy.

A la Libération, Hubert fréquente "les Existentialistes" autour de Jean-Paul Sartre, Jacques Prévert, Albert Camus et Juliette Gréco. Avec la paix retrouvée, il semblait que chaque semaine s'ouvre une nouvelle maison de Haute Couture. Le monde de la mode regarde monter l'étoile de Pierre BALMAIN qui avait fait son apprentissage chez LELONG d'où venait aussi Christian DIOR qui, en 1946, fondait sa propre maison. Et DIOR de lui promettre de travailler chez lui! En attendant, Givenchy voulait lui aussi être formé par Lucien LELONG. Il se heurte à un directeur qui ne permet jamais à ses assistants de s'exprimer librement. Alors, il a l'idée de frapper à la porte de SCHIAPARELLI qui avait désespérément besoin d'un assistant pour continuer sur les nouveaux chemins de la mode. Il apprend beaucoup chez "Schiap", non seulement des techniques, mais encore des idées émanant de clientes illustres comme la duchesse de Windsor, Lady Abdy, Daisy Fellows, la comtesse Gazzoni. Elles l'invitent au "Bal des Oiseaux" donné au Palais Rose, qui avait appartenu à Boni de Castellane, immortalisé par Proust. Il se rend à ce bal avec Léonor Fini, Maxime de la Falaise et le comte Sforza, mêlant utilement vie mondaine et vie professionnelle, comme quelques années plus tard au bal Bestegui, à Venise, où il est "Antoine" avec Lady Diana Cooper en "Cléoâtre". On est alors en 1951; MOLYNEUX et PIGUET ferment pour toujours et lui, Hubert de GIVENCHY, s'installe.

Avec Emmanuel UNGARO, nous faisons connaissance du troisième élève de BALENCIAGA.

Né le 18 février 1933, à Aix-en-Provence, il y passe son enfance et son adolescence. Adulte, il travaille avec son père tailleur puis il monte à Paris à vingt-deux ans et entre

chez celui qu'il a toujours considéré comme son maître et chez qui il restera six ans, Cristobal BALENCIAGA.

Puis, il décide de créer sa propre affaire et avec l'aide de quelques collaborateurs, il ouvre sa maison de couture dans un petit appartement de l'avenue Mac-Mahon. Le succès est immédiat, si bien qu'il emménage très vite au 2, avenue Montaigne. Là, commence une réussite qui fait très vite grandir la maison Ungaro.

D'autres couturiers, eux, ont reçu leur formation à l'Ecole de la Chambre Syndicale, rue Saint Roch. Ce sont LECOANET-HEMANT, Serge LEPAGE, Gérard PIPART (chez Nina RICCI), Per Spook, Yves Saint-Laurent et Jean-Louis SCHERRER.

5, rue Lamennais, "deux nouveaux": LECOANET-HEMANT.

Didier LECOANET est né le 8 avril 1955 en Champagne. Quant à HEMANT SAGAR, d'origine germano-indienne, il est né le 26 septembre 1957. Ils se rencontrent à l'Ecole de la Chambre syndicale de la Haute Couture. C'est à travers une annonce qu'ils décrochent un contrat en "free-lance" pour dessiner une Collection très haut de gamme en Allemagne, dans la société Studio Dress en 1979-1980. Ils en ont dessiné trois et vendu leurs dessins à une dizaine de sociétés de RFA. De retour à Paris, ils prennent un petit atelier où ils commencent à coudre des ensembles pour une clientèle d'amies. Après une recherche dans les agences immobilières, ils trouvent une boutique 84, rue du Faubourg Saint-Honoré, face au Palais de l'Elysée et dessinent la première Collection LECOANET-HEMANT de Prêt-à-porter. Leur but ensuite, est de se prouver qu'ils sont capables de faire un défilé dans les normes de la Chambre syndicale. Ils en fixent la date: ce sera pour le 30 septembre 1982. A cette fin, comme Yves SAINT-LAURENT, Hémant a réservé la salle Impériale de l'Hôtel Intercontinental, et obtenu le parrainage de Cartier. La maison compte alors dix personnes. Dès avril 1983, ils emménagent dans leur hôtel particulier où ils peuvent répondre aux exigences de la Chambre syndicale. La suite ne se fait pas attendre... C'est le 9 octobre

1984 que "Lecoanet-Hemant" a été classée "Couture-Création" par le Ministère du Redéploiement Industriel et du Commerce français. Depuis, leur succès grandit de collection en collection.

Après une carrière de modéliste indépendant et avoir été élève lui aussi de la rue Saint-Roch, Serge LEPAGE accède à la Chambre syndicale de la Haute Couture en 1967, parrainé par RICCI et MOLYNEUX. Dès lors, la création s'impose à lui de plus en plus comme un besoin essentiel; elle se révèle passionnée, exigeante et trouve son aboutissement dans l'ouverture de sa première maison de couture rue Cambon.

En 1977, la société SCHIAPARELLI, en sommeil depuis la disparition de sa fondatrice et reprise par un groupe familial italien, lui propose une association. Appuyé par d'énormes capitaux, Serge LEPAGE s'installe alors place Vendôme et présente avec succès plusieurs Collections spectaculaires qui étendent sa notoriété à un public élargi.

Il crée en outre, pour la Collection "Botticelli" une robe de un milliard de centimes, garnie de 512 diamants. La même année en juillet, il présente au grand public sa Collection "Byzance" sur un escalier, géant place Vendôme, manifestation pour laquelle il reçoit l'*Aiguille d'Or*", visant à récompenser la Collection la plus créative, la plus parisienne, perpétuée aujourd'hui par le "*Dé d'Or*".

Après deux ans de présentation exceptionnelle, au cours desquels se déploie son goût pour le faste, Serge LEPAGE aspire à une indépendance définitive et installe son talent rue Duphot, entouré de nouveaux collaborateurs.

Il mène alors une lutte acharnée envers et contre un destin capricieux pour continuer à exister seul, par lui-même, sans autre aide extérieure.

En effet, Serge LEPAGE a déjà appris à ses dépens que la liberté d'expression à laquelle il tient tant ne saurait s'épanouir sans être assortie d'une indépendance totale. Il s'emploie donc à la garantir, non sans mal, on s'en doute, ce qui lui vaudra d'acquérir une force de caractère peu banale et d'être apprécié pour ses qualités propres où le talent et le

courage s'exercent tour à tour. S'ensuivent de dures années. Pas facile d'être à la fois un créateur et un gestionnaire. Autour de lui c'est l'expectative: on s'interroge, on sourit, les vrais amis l'encouragent aussi. Mais, aiguillonné par le démon de la création, rien n'arrête Serge LEPAGE. Il ira, tel le célèbre céramiste Bernard Palissy, jusqu'à vendre ses meubles pour faire broder ses robes, et il présentera sa Collection en 1982 au... Grand Trianon du Château de Versailles. Quelle audace quand on est sans le sou! En 1984, il installe ses salons au 29, rue François-Ier, emplacement stratégique s'il en est, et y affirme la rigueur de son style et son idéal féminin, la femme très femme, vêtue de formes précises, épurées, sans chichi ni frou-frou. Chaque robe est une oeuvre bien particulière, réalisée dans ses ateliers, et une grande partie est conçue hors collection, dans le plus grand secret, afin que chacune d'entre elles soit une exclusivité. Les formes, les matières, les coloris sont choisis avec les clientes, en fonction de la personnalité de chacune d'entre elles et le dialogue ne s'arrête pas là. Il se prolonge dans les ateliers. L'oeil du maître assiste à tous les essayages, repère le moindre défaut et ne cesse de s'intéresser à son modèle que lorsqu'il est terminé.

Au nombre de ses élèves, l'Ecole de la Chambre syndicale compte Gérard PIPART, créateur chez Nina RICCI. Il est né à Rueil-Malmaison, le 25 novembre 1933. Tout jeune, il entre comme dessinateur chez Pierre BALMAIN, puis chez Jacques FATH. Il seconde ensuite Marc BOHAN d'abord chez PATOU, puis dans la maison que fonde Marc BOHAN. A son retour du service national, Gérard PIPART décide de travailler en "free-lance" et très vite obtient un très vif succès. Saison après saison, la presse française et internationale fait un accueil de plus en plus chaleureux aux modèles qu'il crée pour différentes maisons. En 1964, Robert RICCI, qui depuis plusieurs années suit avec attention sa carrière, lui propose de devenir le modéliste de Nina RICCI. Et c'est lui qui, en juillet 1990, a réalisé la robe de mariée de la seconde Madame Halliday.

Per SPOOK, lui aussi, appartient à ce groupe.

Né à Oslo le 2 juillet 1939, le Norvégien Per Spook étudie aux Beaux-Arts d'Oslo; mais dès l'âge de dix-huit ans, il vient suivre à Paris les cours de l'Ecole de la Chambre syndicale, rue Saint-Roch. Pendant quinze jours il travaille avec les plus grands couturiers parisiens jusqu'au jour où, en 1977, il décide de dessiner sa propre Collection. Et c'est le succès. En 1978, il s'installe rue de l'Université, dans un petit deux pièces au-dessus d'une boutique. La même année, il obtient l'"Aiguille d'Or", en 1979, le "Dé d'Or", et en 1980, un important groupe international s'intéresse à lui au point de lui donner les moyens de former une société. Voilà pourquoi il s'installe en 1981 dans un immeuble de l'avenue George-V, au coeur du Triangle d'Or de la Haute Couture.

Autre "grand", Yves SAINT-LAURENT est né le 1er août 1936, à Oran en Algérie, où il passe toute sa jeunesse. Il poursuit ses études jusqu'au baccalauréat puis quitte Oran pour Paris. Il a dix-sept ans. Il montre ses dessins à Michel de BRUNHOFF, directeur de "Vogue", qui lui en retient plusieurs pour son magazine.

En 1953, après un séjour remarqué à l'école de la rue Saint-Roch, il obtient le premier prix du Concours du Secrétariat de la Laine, grâce à une robe de cocktail. Michel de Brunhoff le présente alors à Christian DIOR qui l'engage et dont il devient le collaborateur jusqu'à la mort de ce dernier en 1957. Il prend ensuite la direction artistique de DIOR et sa première Collection, la ligne "trapèze" connaît un énorme succès. En 1961, le contrat entre la société Christian Dior et Yves Saint-Laurent est rompu et il décide d'ouvrir sa propre maison de couture. Le 29 janvier 1962, la première Collection de la maison Yves SAINT-LAURENT dans l'ancien hôtel particulier du peintre Forain, rue Spontini. Cette première Collection avait été préparée par quatre-vingts ouvrières réparties en trois ateliers.

En 1974, afin de s'agrandir, la maison de couture est transférée 5, avenue Marceau dans un hôtel particulier. Puis, il

crée l'uniforme de Marguerite Yourcenar pour son entrée à l'Académie Française, et fait l'objet d'une première rétrospective au "Metropolitan Museum of Art" à New York, organisée par Diana Vreeland, d'une seconde au Palais des Beaux-Arts de Pékin (mai-juillet) et d'une troisième à Moscou. Enfin en mai 1986, c'est Paris qui l'accueille, au Musée des Arts Décoratifs.

Encore un élève de la fameuse école! Jean-Louis Scherrer s'installe 51, avenue Montaigne, dans ses locaux actuels. Très vite il étend sa maison au 53, avenue Montaigne et en 1978, il en double la superficie.

Né en 1935, à Lyon, d'un père médecin, il commence par être élève au Conservatoire de Danse classique à Paris. Puis il dessine des costumes de théâtre. Il se découvre alors un nouveau talent: créateur de mode. Elève à l'Ecole de la Chambre syndicale de la Couture parisienne, il rencontre Christian DIOR qui lui propose de travailler dans sa maison de couture en 1955. Il y reste trois ans dont un an et demi avec DIOR lui-même et après sa disparition en 1957, un an et demi avec Yves SAINT-LAURENT. Puis, Jean-Louis SCHERRER décide de partir au Japon et de faire le tour du monde pour étudier l'influence de la mode européennes, malgré la survivance de certaines coutumes locales. En 1962, il ouvre sa propre "maison" 182, Faubourg Saint-Honoré et en une saison il conquiert la clientèle de la baronne Thyssen, de Madame Patino, de Farah Diba, des princesses Fayçal, de Michèle Morgan, de Françoise Sagan. Le magasin le plus prestigieux des Etats-Unis, Bergdorf Goodman, conclut un contrat d'exclusivité sur toute l'Amérique plaçant ainsi Jean-Louis SCHERRER au même niveau que les plus grands noms: DIOR, CHANEL, SAINT-LAURENT.

Ceux qui n'ont pu entrer en contact avec BALENCIAGA ni s'offrir la très coûteuse formation de la rue Saint-Roch ont fait un apprentissage les uns chez les autres.

Philippe VENET a profité de la technique BALENCIAGA chez Hubert de GIVENCHY.

Dans sa ville natale de Lyon, Philippe VENET a commencé

très jeune dans la mode comme apprenti chez Pierre COURT, licence exclusive des modèles BALENCIAGA. Sept ans plus tard, il vient à Paris pour continuer son métier chez BALENCIAGA. Mais le destin le fait entrer chez Schiaparelli, place Vendôme. Pendant ses deux ans chez SCHIAPARELLI, il fait la connaissance d'un autre collaborateur, Hubert de GIVENCHY. En 1953, HUBERT de GIVENCHY décide d'ouvrir sa maison de Couture, et demande à Philippe VENET de se joindre à lui, et ils collaborent pendant neuf ans. En 1962, Philippe VENET ouvre les portes de sa propre maison au 62, rue François-Ier. Il est reconnu comme un des rares couturiers qui assiste encore à tous les essayages de ses clientes. Son succès traverse les continents. Aujourd'hui une très grande partie de ses clientes sont Américaines.

Au nombre de ceux qui ont appris à coudre, tout simplement, notons Pierre CARDIN, Claude MONTANA (LANVIN), Erik MORTENSEN (BALMAIN) et TORRENTE, qui s'est formée chez son frère Ted LAPIDUS, lui-même venant de chez ses parents. Comme autrefois, Nina RICCI, qui s'est formée elle-même.

Né en 1922, Pierre CARDIN réussit à l'âge de quatorze ans à se faire engager par un tailleur de Saint-Etienne, qui lui apprend la couture et la connaissance des textiles. A dix-sept ans, voulant "monter à Paris", il est arrêté à la ligne de démarcation et se rend finalement à Vichy où il travaille un an dans la maison Regoly. En 1945, une fois à Paris, il entre chez PAQUIN, où il réalise de nombreux costumes et masques pour *"La Belle et la Bête"*. En 1946, après des débuts chez PAQUIN et SCHIAPARELLI, il entre chez Christian DIOR qui vient d'ouvrir sa maison. Six ans après, il fonde sa propre affaire, rue Richepanse, où il dessine des costumes et masques de théâtre. En 1953, il présente sa propre Collection. L'année suivante, c'est le triomphe des "robes-bulles" dans le monde entier.

Claude MONTANA, (LANVIN) est né en 1949 à Paris. Il est très vite remarqué pour sa participation novatrice et bril-

lante à la vague des créateurs des années 75-80. Ses Collections et notamment son travail du Cuir traduisent immédiatement une sensibilité que l'on trouve révolutionnaire. Il débute comme créateur de bijoux de papier mâché, à Londres puis, revenu à Paris, il travaille chez Mac DOUGLAS. Dès cette époque cependant, ce "show-man" un rien provocateur, styliste des peaux souples et des formes puissantes se met à l'écoute de la femme de la rue, active, moderne, urbaine et heureuse de l'être. Cette attention extrême, liée à un goût très précis de la perfection, un amour des finitions et des couleurs, amènent Claude MONTANA sur des rivages plus proches de la Haute Couture, dont on lui parlait de plus en plus souvent, au fil de ses récentes Collections. Il s'en défendait pourtant, préférant trouver son inspiration et sa liberté de créer dans une clientèle nombreuse et diffuse. "Liberté" est sans doute le mot magique pour séduire Claude MONTANA, dont les audaces naturelles traduisent un talent sans contrainte. C'est donc un nouvel espace de liberté que va lui offrir LANVIN en la personne de son ex-président Léon Bressler. Il vient d'ailleurs de recevoir le "Dé d'Or" en juillet 1990 pour sa Collection Automne-Hiver 1990-1991.

Erik MORTENSEN est né à Frederikshavn, dans le nord du Danemark, où ses talents l'orientent très tôt vers la mode.

Ses études supérieures et pluridisciplinaires terminées, il devient de 1944 à 1948 l'élève du plus grand couturier de Copenhague, Holger BLOM, alors costumier du Théâtre royal et couturier de la Cour de Danemark. Ayant une préférence très vive pour les créations de Pierre BALMAIN, Erik MORTENSEN lui présente ses croquis en 1948. Pierre BALMAIN lui offre un stage qui durera un an et lui demande, en 1950, de devenir son assistant. A partir de cette époque, Erik MORTENSEN partage complètement les ambitions et les réussites professionnelles de Pierre BALMAIN. A la disparition de Pierre BALMAIN, en 1982, Erik MORTENSEN prend la succession du créateur et la responsabilité de la Haute Couture de la Maison qu'il quitte durant l'été 1990.

Torrente, elle, a appris le métier chez son frère Ted LAPIDUS.

En 1969, Rosette Met, dite TORRENTE, ouvre la boutique Torrente Prêt-à-porter à l'angle de l'avenue Matignon et du Faubourg Saint-Honoré, où elle réalise ses propres modèles.

Devant le succès de ces derniers, Madame Met présente sa première Collection en 1970, triomphalement accueillie par la presse internationale. Torrente connaît alors une ascension très rapide, couronnée en 1971 par son admission à la Chambre syndicale de la Haute Couture. Reconnue par ses pairs, Madame Torrente-Met devient ainsi grand couturier au féminin. Simultanément, le passage de créateur au statut de couturier lui permet de signer ses premières licences: Prêt-à-porter masculin, Prêt-à-porter féminin et TORRENTE Japon. En 1976, le magasin de l'avenue Matignon est devenu trop exigü pour faire face au développement de la société. Celle-ci est donc transférée au 9, Faubourg Saint-Honoré dans un espace de 1 100 m². Madame Met se partage aujourd'hui entre son activité de Haute Couture et la direction artistique des nombreuses lignes de produits griffés TORRENTE.

Depuis 1982, Ted Lapidus est installé 35, rue François-Ier. Dès 1955, il crée sa propre société, ouvre sa propre maison de couture et aménage sa première boutique.

En 1960, il crée à Tokyo "le cours de coupe Ted Lapidus" qui délivre depuis le diplôme national de la couture au Japon.

En 1964, Il signe son entrée à la Chambre syndicale de la Haute Couture et présente, avec succès, sa première Collection à la presse internationale.

Un cinquième groupe de couturiers comprend ceux qui ont commencé par le chapeau: Gabrielle CHANEL, Jeanne LANVIN - nous l'avon vu amplement dans la première partie - Guy LAROCHE mais aussi Marc BOHAN (que remplace Gianfranco Ferré chez Dior).

Guy LAROCHE est né à La Rochelle en 1923, où son père était hôtelier. Il apprend le métier de modiste puis travaille à New York où il reste trois ans afin d'étudier les nouvelles méthodes de fabrication du Prêt-à-porter. En 1949, il entre chez le couturier Jean DESSES dont il devient l'assistant. Il ouvre sa propre maison au 37, avenue Franklin-Roosevelt et présente sa première Collection de 60 modèles dans un très petit appartement où il remporte un succès fou. Il apporte à la Haute Couture un souffle de jeunesse par les couleurs (il relance le rose et le saumon) et les formes (robes plus courtes, dos bénitiers, manteaux plissés). Au mois de juin 1961, il s'agrandit et s'installe avenue Montaigne. En 1977, il reçoit "le trophée satisfecit de la presse" et en juillet 1985 le "Dé d'Or" de la Haute Couture pour sa Collection Automne-Hiver 1985-1986, ainsi qu'en janvier 1989.

Choisi par Guy LAROCHE pour lui succéder après sa disparition, Angelo TARLAZZI présente sa première Collection de Haute Couture "Angelo Tarlazzi pour Guy Laroche" en juillet 1989. Il réalise sa première Collection à 19 ans dans la maison de couture CAROSA après avoir fait l'équivalent italien de "Sciences Po". Sa célébrité est reconnue dès le début. Il arrive à Paris en 1965 comme assistant chez Jean PATOU. Dès 1968, il travaille en "free-lance" à New York, Paris, Rome et Milan où il apprend les méthodes du Prêt-à-porter grande diffusion. Il collabore au succès de nouvelles maisons telles que Laura BIAGOTTO, BASILE... En 1972, il revient à Paris comme Directeur Artistique de Jean PATOU où il remporte un succès international. Puis il crée sa propre griffe sans aucun apport financier extérieur. En 1981, il fonde une société anonyme française dont il assume la présidence. Sa maison est mondialement connue pour ses lignes féminines et masculines. Angelo TARLAZZI est aujourd'hui un chef de file des créateurs, dont la portée et l'influence demeurent internationales: son impulsion artistique en fait le gardien d'une image de marque jeune, connue et reconnue.

Au nombre de ceux qui ont travaillé d'abord pour le théâtre

et le cinéma, notons Hanae MORI.

A ses débuts, au Japon, elle dessine des costumes pour un millier de films et devient la costumière fétiche des réalisateurs tels que Misogushi et Kurosawa.

Un voyage en France en 1962, la rencontre de Coco CHANEL, la décide à abandonner la couture sacrée du spectacle pour la couture profane des salons et des rues. Il lui faudra attendre quinze^{ans} pour venir à Paris. Pendant cet intervalle, le petit studio de création est devenu maison de Haute Couture. C'est à Tokyo, un immeuble de 3 000 m² construit par l'architecte Kenzo Tange avec boutiques, restaurant, antiquaires et un espace ouvert à toute espèce d'expression dans le quartier d'Omote-Sando. Mais il n'y a pas de réussite totale sans la consécration de Paris. C'est chose faite en 1977. Avec la collaboration d'Henry Berghauer, Président, Hanae MORI s'installe avenue Montaigne, hors de laquelle point de salut, pour elle.

Six couturiers ont suivi exclusivement des cours d'Art (architecture, dessin, peinture). Ce sont CARVEN, Louis FERAUD, FERRE (chez Dior), Madame GRES, Christian LACROIX et Paco RABANNE.

La première travaille de façon structurée ses uniformes, le troisième est un coloriste hors pair et la quatrième évoque le drapé grec dans ses créations. Ce dernier groupe a des racines méditerranéennes.

Carmen de Tommaso, dite CARVEN, veuve d'un homme d'affaires suisse, Monsieur René Grog, a toujours été passionnée par la couture.

Petite, volontaire, tenace, Madame CARVEN, après avoir fait des études d'architecte aux Beaux-Arts de Paris, se passionne pour les antiquités mais son violon d'Ingres est la couture. Elle commence par dessiner des robes pour elle-même et pour ses amies car, dit-elle, la mode est aux femmes longues et minces et elle ne trouve plus où s'habiller.

Elle aura bientôt assez de clientes pour songer à fonder une maison de Couture et c'est en 1945 qu'elle s'installe au

6, Rond-Point des Champs-Élysées, en plein coeur de Paris. Ses premiers mannequins sont des starletts et quelques jeunes filles amies. Sa première robe est un modèle à la taille très fine, une jupe froncée, verte rayée blanc, baptisée "Ma Griffes": elle lui portera chance.

C'est sous les mêmes couleurs, qui seront à jamais les couleurs "Carven", et sous le même nom qu'en 1946, elle lance son premier parfum "Ma Griffes" qui a fait, depuis, le tour du monde.

Né à Arles, il y a un demi-siècle, Louis FERAUD est avant tout un jeune peintre de talent. Mais l'art, c'est bien connu, ne nourrit pas son homme: dans les années 50, il ouvre une boutique de mode à Cannes. Cannes est alors la ville balnéaire la plus huppée de la Côte d'Azur, la plus à la mode (on ne parle pas encore de "Saint-Trop").

Avec sa boutique "très dans le vent", Féraud se taille rapidement une place de choix... mais il n'est pas satisfait. Ce qu'il vend ne correspond pas à ses goûts raffinés, ne "colle" pas à l'image qu'il se fait de la femme.

Il la voit tellement plus émancipée, plus libre de ses mouvements, plus séduisante aussi. Et puisqu'il est peintre, il dessine ce qu'il ressent et les modèles, nés sous son crayon, "bousculent" les tendances établies. C'est le succès! Très vite, il se retrouve à la tête d'un atelier qui réalise ses créations et d'une chaîne de magasins tout le long de la Côte d'Azur. Mais le méridional qui sommeille en lui a envie de voir d'autres horizons. Il vend son affaire et, amoureux de la mer, il part sur son bateau faire le tour du monde. Mais un bateau finit toujours par rentrer au port... Celui de Louis FERAUD s'appelle Paris, la capitale de la Haute Couture. Avec le peu d'argent qui lui reste, il monte sa propre maison. Au départ, l'atelier est un "mouchoir de poche" de 50 m²... Aujourd'hui, il s'étend sur 1 200 m²! Dans les années 60-70, deux garçons dessinent pour lui les modèles "structurés" de la jeune femme de l'époque... Des inconnus qui se nomment Jean-Louis SCHERRER et Per SPOOK! Ces jeunes femmes de la grande époque des Beatles s'arrachent les créations de

FERAUD. Il ne les a pas oubliées. Elles ont aujourd'hui 35-40 ans. Son style a évolué en même temps qu'elles. Ce n'est plus une femme passive qu'il habille, mais une vraie femme qui décide de sa vie, consciente de son charme et Louis FERAUD est le complice de sa séduction. Pour elle, il a créé le flou très habillé, il la veut en robe le matin, en tailleur l'après-midi, en ensemble "pantalon" le soir, en robe somptueuse les "grands soirs", en fourrure l'hiver.

Gianfranco FERRE, lui, est né le 15 août 1944 en Italie du Nord dans une famille d'industriels. Architecte de formation, comme CARVEN et Paco RABANNE, il a été préparé par son art à créer des modèles structurés. Il dessine, en 1969, ses premiers accessoires. Professeur depuis 1983, à la Domus Academy, il représente cette même année l'Italie au Japon et est élu par l'Asahi Shinbun et WWD, l'un des cinq meilleurs stylistes mondiaux. En 1985, Munich le consacre styliste de l'année pour sa Collection "*Femme*" et New York pour sa Collection "*Homme*". Cinq fois lauréat de l'"*Occhio de Oro*" décerné par la presse italienne pour la collection de Prêt-à-porter féminin italien, il est appelé chez Dior, en 1989, en remplacement de Marc BOHAN. Il présente sa première Collection Haute Couture en juillet 1989 pour laquelle il reçoit le "*Dé d'Or*".

Né en 1903, Madame GRES, jeune fille, rêve d'être sculpteur. Elle dessine. Obligée de gagner sa vie, brûlant les étapes, après trois mois de coupe, elle bâtit les toiles d'une Collection, seule, avec sa machine à coudre, dans une chambre minuscule. Présentée aux acheteurs, elle remporte aussitôt, de par sa technique et son originalité, un très vif succès. Faubourg Saint-Honoré, elle devient attachée à une maison de couture dont elle crée toutes les Collections. Elle en devient rapidement l'associée et lui donne, en 1937, un nom qui sera aussitôt célèbre, "Alix". La guerre survient. Retour d'exode, il lui faut recommencer, repartir à zéro. Eh bien, si ce n'est pas Alix, ce sera ... GRES (anagramme du

prénom de son mari -Serge- qu'elle abrège). Elle s'installe au 1, rue de la Paix, seule cette fois sans associé, sans commanditaire. Seule, elle le restera toujours pour tout entreprendre, tout organiser, tout décider. Seule pour imaginer ses modèles et les bâtir de ses mains sans l'aide d'un dessinateur ou d'une première. Sa griffe devient rapidement synonyme de magnifiques coupes en biais, de somptueuses robes fluides en jersey, de voluptueuses robes du soir en mousseline de soie. Ses modèles sont destinés aux femmes les plus élégantes du monde.

Cette manière très personnelle de modeler le tissu, presque sans couture, en retrouvant la spontanéité d'inspiration devant chaque problème de construction, a conduit Madame GRES à inventer de nouvelles techniques: elle incite les fabricants à tisser le jersey en grande largeur et participe à leurs recherches.

D'une sensibilité extrême à tous les courants de la vie intellectuelle et artistique, Madame GRES a eu souvent l'occasion d'apporter sa collaboration au théâtre et au cinéma. Avant-guerre, elle retrouve l'inspiration classique pour dessiner les costumes de *"La Guerre de Troie n'aura pas lieu"*. Elle travaille avec Giraudoux qui lui demande de créer pour Gérard Philippe, et avec Cocteau pour Jean Marais. Avec la même aisance avec laquelle elle évoluait dans le fabuleux et la mythologie, elle sait traduire le climat actuel pour habiller Maria Casarès, Delphine Seyrig, dans les pièces d'Harold Pinter et James Saunders.

Malgré la modestie et l'humilité que cultive Madame GRES, toutes ses créations, notamment dans le domaine de la Haute Couture, sont un tel exemple de perfection et de grand art que le monde entier reconnaît en elle, la reine incontestée de l'élégance.

Etudiant en Histoire de l'Art à Montpellier puis à l'Ecole du Louvre, Christian LACROIX, autre méridional, préfère la couture au métier de Conservateur de Musée. D'abord assistant chez HERMES et chez Guy PAULIN, il collabore ensuite

avec le couturier de la Cour Impériale à Tokio. En 1981, il entre chez Jean PATOU, où il produit deux Collections par an, fidèle à l'image de marque de la maison, dynamisme et raffinement. Puis il fonde sa propre maison.

Autre méridional, architecte de formation, lui aussi: Paco RABANNE qui est né à San Sebastian, au Pays Basque espagnol en 1934. Il est lauréat de la Biennale de Paris avec une sculpture habitable pour jardin exposée au Musée d'Art Moderne et crée la première robe en plastique. Il poursuit recherche et création sur le non-tissé avec des robes en papier, en cuir, etc. Si bien qu'en 1967, il reçoit le "*Tibère d'Or*" décerné à Capri par les plus grands journalistes du monde pour sa mode "avant-garde". Ses créations se multiplient et reçoivent récompense sur récompense. En 1977, certaines de ses créations pénètrent au Musée du Costume et au Musée Galliera. Sa participation à plus de 35 films, à de nombreuses pièces de théâtre et à plusieurs ballets font de lui un artiste complet.

Tous ces couturiers sont loin d'avoir reçu la même formation. C'est peut-être la raison de la diversité de leurs créations, qui trouvent toujours preneurs dans le monde. Cette diversité s'accompagne de la diversification de leurs productions sous forme de licences. Le système des licences -qui permet, moyennant finances, de faire fabriquer et distribuer par des industriels des produits portant la marque convoitée comme s'ils sortaient des ateliers de Haute Couture- est le moyen le plus rapide de conquérir le monde.

B L'origine des capitaux

Si les créations et produits sous licences sont reconnaissables au style de chaque grand couturier, il est absolument impossible, au profane, de deviner qui se cache derrière ces noms fabuleux. Seuls l'INPI et certains journaux d'affaires soulèvent le coin du voile.

Il est assez facile cependant d'isoler un premier groupe formé de cinq créateurs, propriétaires-exploitants financièrement indépendants.

Ce sont Pierre CARDIN, FERAUD, TORRENTE, UNGARO et VENET.

La maison Pierre CARDIN, fondée en 1948, est une SARL au capital de 220 000 francs, qui s'autofinance ainsi que nous l'avons décrit plus haut.

Si nous connaissons le montant approximatif de sa fortune personnelle, il déclare lui-même ignorer le montant de son chiffre d'affaires global (licences comprises).

Les quatre autres maisons sont des SA dont les PDG sont les Créateurs eux-mêmes.

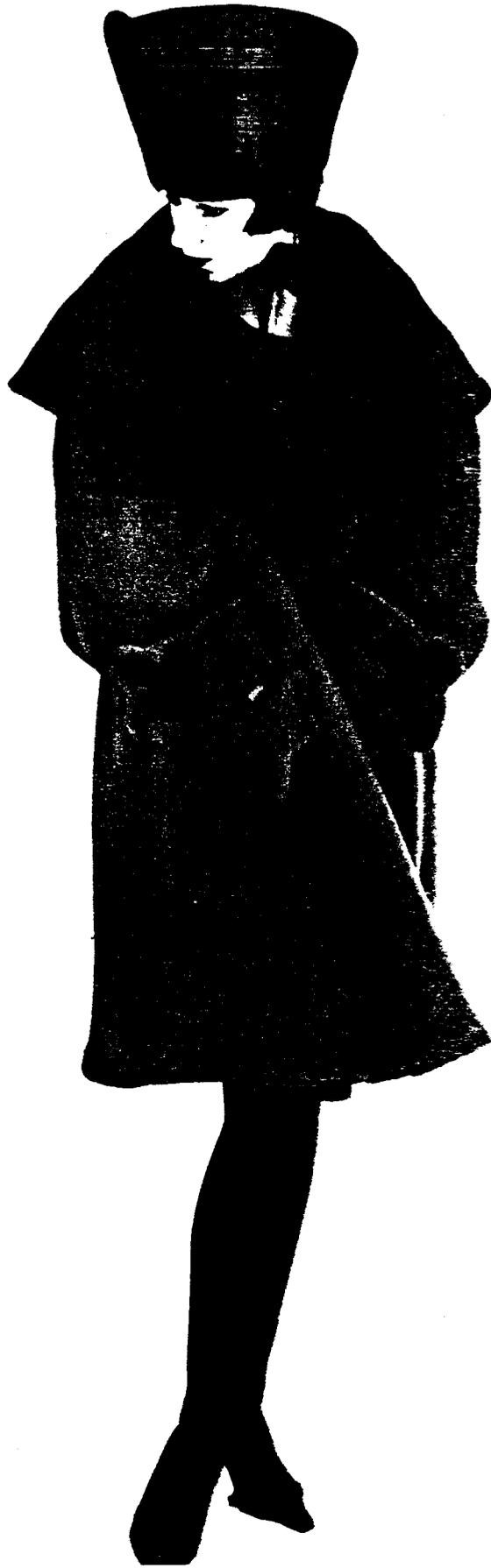
Fondée en 1952, la société anonyme Louis FERAUD a un capital de 1 250 000 francs.

Autre propriétaire-exploitant, financièrement indépendant, Rosette MET, dite TORRENTE, a créé sa société en 1932. C'est une société anonyme au capital actuel de 5 millions de francs. En 1987, le capital d'un million de francs est passé le même jour à deux puis à cinq millions de francs.

La maison Emmanuel UNGARO s'est créée en 1965. C'est une SA au capital de 500 000 francs.



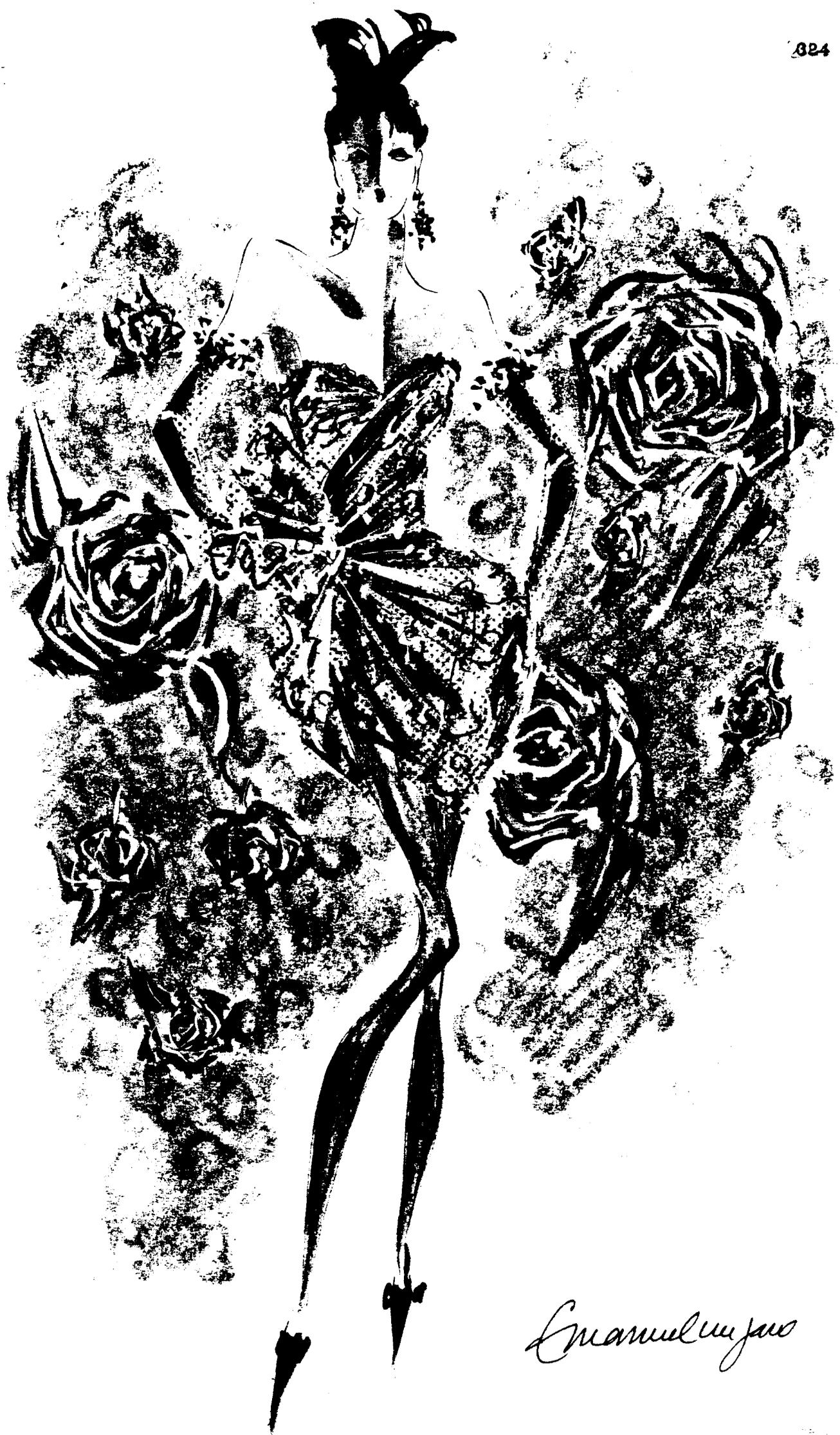
Piella Cady



LOUIS FERAUD



TORRENTE



Emanuel Cuevas



Ancien styliste de GIVENCHY, Philippe VENET crée, en 1961, sa propre maison. Le capital de cette SA est passé de 400 000 à 640 000 francs. Après René VENET, Philippe VENET en est le PDG actuel; la société compte parmi ses administrateurs Monsieur Hubert Taffin de GIVENCHY.

Abordons maintenant l'ensemble des Couturiers, soutenus par des capitaux français extérieurs. Ils sont au nombre de huit: Pierre BALMAIN, CARVEN, Hubert de GIVENCHY, Christian LACROIX, Jeanne LANVIN, Ted LAPIDUS, Guy LAROCHE, Nina RICCI.

La maison Pierre BALMAIN a été créée en 1945. C'est une SA au capital de 12 150 000 francs.

En 1986, la société, alors au capital de 4 850 000 francs, a été rachetée après quelques difficultés, à 100 % par ZANIMOB (Canada).

Léo Gros démissionne en tant que PDG et administrateur. Il est remplacé par Claude Brezillon.

Elisabeth Fayer, administrateur également, devient la représentante permanente.

Or, Alain Chevalier, ancien président de LVMH (Louis Vuitton-Moët-Hennessy), vient de reprendre Pierre BALMAIN, épaulé par le Crédit Agricole, au groupe canadien ZANIMOB d'Eric Fayer. Parmi les projets, la création d'un parfum féminin à la mi-91 et la diversification dans les domaines de la bijouterie de luxe et les Arts de la Table.

La maison CARVEN a été créée en 1937. Elle est devenue une SA. Le capital d'un million de francs est porté, en 1986, à 5 300 000 francs. Après le décès de Monsieur Mallet, époux de Carmen Tommaso dite CARVEN, cette dernière se marie en secondes noces avec Monsieur René Grog en 1972, à Zurich. Il devient administrateur pour six ans. En 1986, Guy-Roger de Tommaso devient administrateur.

En octobre 1987, Anthony Parker, de nationalité britannique, est nommé Directeur-Général. Quant aux parfums, ils



EALMAYIN



CARVEN



Givenchy - 86
FALL.

GIVENCHY
NOUVELLE BOUTIQUE

Arno to Couture pp. pages 87/90.



CHRISTIAN LACROIX



LANVIN



TED LAPIDUS



LAROCHE



NINA RICCI

sont financés par Beecham (UK).

Depuis le printemps 1990, la banque Edmond de Rothschild (France) a racheté Carven; le PDG en est Jean-Pierre Roussel et CARVEN en reste la présidente d'honneur.

La maison Hubert de GIVENCHY s'ouvre en 1952 près des grilles du Parc Monceau avec les fonds de Madame Hélène Bouilloux-Lafont et le mannequin Bettina Graziani. C'est une SA au capital de 450 000 francs (1986) qui est passé aujourd'hui à 34 133 400 francs. La maison GIVENCHY vient en effet de passer entre les mains de LVMH, lui-même créateur d'un nouveau pôle français de luxe avec "Orcofi" (Parfinance-Paribas-L'Oréal-AGF-CPIH/Elf-Francarep/Rothschild) et le rachat de la maison LANVIN. Le PDG en est Monsieur Maurice Marchand-Tonel. Jean-Philippe Dromer en est un des administrateurs.

Le 4 mai 1987, est déclarée la société en nom collectif "Christian LACROIX" au capital de 1 million de francs avec pour associés en nom "La Financière Agache", "La Belle Jardinière" et la société d'Investissements et de Placements sélectionnés. Le gérant-associé en est Pierre Godé, qui remplace Paul Audrain.

Jeanne LANVIN a fondé son entreprise en 1890. C'est la plus ancienne des maisons de Haute Couture actuelles. Elle existe sous sa forme actuelle depuis 1927. Le PDG en est M. Pietrini - ancien PDG de CHANEL, puis conseiller de Bernard Arnault - qui succède à Léon Bressler, lui-même successeur de Marie-Jeanne Eonnet, née LANVIN, par l'intermédiaire de sa nouvelle holding, Orcofi.

C'est une SA dont le capital, de 6 903 600 francs en 1986, est passé la même année à 24 476 400 francs, en même temps que le décès de Madame Lucie LANVIN, présidente d'honneur, puis à 48 952 800 francs. Il est actuellement de 26 516 100 francs.

On sait que la Midland Bank avait acheté 60% des parts de la société familiale du Faubourg Saint-Honoré, présidée

par Monsieur Léon Bressler jusqu'au rachat par LVMH.

L'hôtel de la rue de Tilsitt, dit "des Maréchaux", a été vendu par la société LANVIN au groupe de grands magasins japonais Mitsukoshi pour 260 millions de francs, un des records du quartier de l'Etoile. En coulisses des Collections de Printemps, Claude Montana a fait grand bruit en annonçant son entrée chez LANVIN comme créateur de la Haute Couture et ce dès janvier 1990.

En 1971, Edmond LAPIDUS crée une SA nommée TED LAPIDUS, au capital de 5 millions de francs passés à 30 millions de francs en 1979, dont il devient le PDG. Après une valse d'administrateurs, puis la reprise de la maison par son fils Olivier, c'est Alain Mallart, transporteur d'envergure, qui prend 51% dans PARIS-ECO, holding, qui a racheté l'an passé TED LAPIDUS à La Belle Jardinière (groupe Financière Agache), qu'il a contribué à renflouer. Il relance Ted et Olivier LAPIDUS en promettant d'injecter 80 millions de francs dans l'entreprise. Il se propose de racheter ensuite d'autres griffes, l'essor des débouchés étant favorisé par l'étendue des transports Novalliance et par Garonor. Le PDG actuel en est Monsieur Martin David.

La maison Guy LAROCHE Haute Couture, créée en 1962, est une des SA dont le capital actuel est de 115 500 000 francs. Pierre Lafont en est le PDG, Guy LAROCHE et le baron Bich en sont les administrateurs (en 1973, fusion avec la société Bic). Diplômé de l'Ecole de Chimie de Lyon, Pierre Lafont entre chez l'Oréal en 1963, dont il devient Directeur-Adjoint en 1969. Directeur-Général en 1971 de Lancôme, il est promu ensuite Directeur-Général du Groupe L'Oréal. La société a notamment été administrée par Hubert et Guillaume d'Ornano (ce dernier a été le co-fondateur et l'administrateur de Lancôme; le fondateur et le PDG de la société Jean d'Albret-Orlane).

Guy LAROCHE a commencé comme parfumeur (création de Guy Laroche-Parfums en 1952). De là, l'intervention plus ou moins dissimulée du groupe L'Oréal, coté en Bourse.

Pendant longtemps, la maison Nina RICCI, créée en 1925, a été une affaire de famille. Puis Robert, fils de Nina Ricci, se retrouve seul gérant à la mort de sa mère. Le capital de cette SA est de 5 500 000 francs (1946). Robert Ricci est décédé en août 1988.

La plus belle alliance de ces derniers mois est celle de Nina RICCI (1 milliard de francs de chiffre d'affaires) avec Sanofi, filiale du Groupe Elf en avril 1988. Sanofi possède des laboratoires de recherche et des réseaux de distribution. Le PDG actuel est Gilles Fuchs et ses dirigeants connaissent bien la parfumerie puisqu'ils possèdent Roger & Gallet et les Parfums Van Cleef & Arpels.

Le groupe des dix couturiers soutenus par des capitaux étrangers comprend CHANEL, DIOR, GRES, Hanae MORI, LECOANET-HEMANT, Serge LEPAGE, Per SPOOK, Paco RABANNE, Yves SAINT-LAURENT et Jean-Louis SCHERRER.

L'entreprise "Les Parfums Chanel" a été créée en 1924 à l'actuel 135, avenue Charles de Gaulle à Neuilly. En 1928, elle installe, rue Cambon, une boutique de mode. La disparition des archives du fait de guerre nous amène au 30 avril 1954 où "Les Parfums Chanel" deviennent "CHANEL" pour l'ensemble des activités de Coco. Mademoiselle CHANEL meurt le 10 janvier 1971. C'est une SA au capital de 5 022 500 francs. Le 9 février suivant, une AGE décide la modification des statuts afin d'assurer l'administration de la société au moyen d'un Directoire et d'un Conseil de Surveillance.

Le 29 juin 1973, l'AGO ne renouvelle pas les fonctions de Monsieur Lucas comme membre du Conseil de Surveillance et nomme à sa place la société Pamerco, dont le siège social est Burgstrasse, Glaris (Suisse). Les fonctions de membre du Conseil de Surveillance de cette société prendront fin à l'issue de l'AGO appelée à statuer sur les comptes de l'exer-



CHANEL



Christian Dior



GRÈS
PARIS



Hanae Mori



Robert Hemond
Haute Couture
Printemps Eté 86



S. Sepage

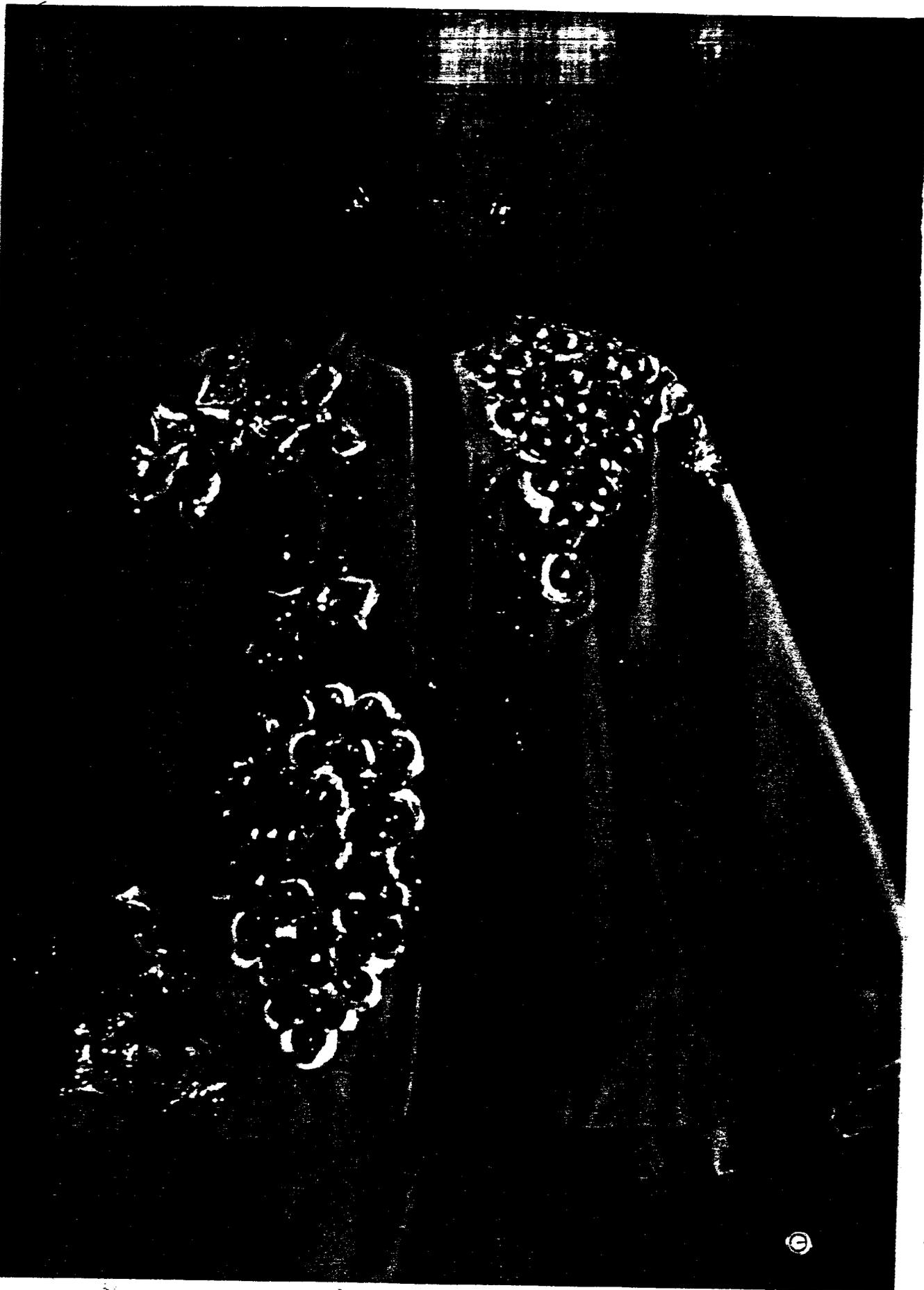
Automne-hiver 1988-1989.

MODELE PER SPOOK





Pace Rabanne



©

Yves Saint Laurent



Jean-Louis Scherrer

cice 1978, société représentée par Monsieur Jacques Wertheimer, demeurant à Lausanne (Suisse).

Le 10 décembre 1973, Monsieur Wertheimer est nommé membre du Directoire jusqu'au 2 février 1979 par Monsieur Pietrini pour quatre ans.

Le 19 juin 1978 démissionne la société Pamerco: Eliane Heilbronn prend sa place. Le 6 octobre 1980, Eliane Heilbronn démissionne du Comité de Surveillance. Monsieur Pietrini devient le PDG.

En juillet 1986, un nouvel administrateur est nommé: Kristen Van Riel (subsistent les fonds suisses). Donc les capitaux sont suisses (famille Wertheimer), le créateur est Karl Lagerfeld et Claude Eliette-Hermann a remplacé Monsieur Pietrini nommé chez Lanvin par LVMH.

La société Christian DIOR s'ouvre en octobre 1946 sous forme de SARL avec pour gérant le couturier en personne. Le 17 juin 1976, la gérance passe à Marcel et Jean-Claude Bous-sac. Suite à leur faillite, Jacques Ronet est, à son tour, nommé gérant. Le 21 décembre 1979, de SARL la société devient anonyme avec un Conseil d'Administration composé notamment d'Antoine Willot. Le 29 septembre 1980, une augmentation de 4 248 000 francs est réalisée portant le capital initial de 6 millions de francs à 10 248 000 francs. Mais le 18 août 1981, les frères Willot démissionnent; ils sont remplacés par Messieurs Kosciuko-Morizet et Tempkine choisis par cooptation. En 1986, Paul Audrain démissionne de ses fonctions d'administrateur général. Le capital de 133 224 000 francs en 1986 passe à 1 469 707 200 francs à ce jour. Monsieur Bernard Arnault en est le PDG.

Après la disparition de Boussac, ex-sponsor de DIOR, les frères Willot s'emparent de la maison, après s'être emparés des sociétés Agache (fabrique de crêpe sanitaire) et Saints-Frères (jute et bâche). Bernard Arnault persuade les frères Willot de lui céder la moitié des 42% des titres qu'ils détiennent dans la société Agache-Willot.

Aux termes du concordat qui sera approuvé le 30 septembre

1985 par 95% des créanciers, Arnault apporte 400 millions d'argent frais: 100 millions fournis par Arnault et Associés, le reste grâce à un tour de table d'investisseurs financiers: Lazard Frères (90 millions), la Banque Worms (80 millions), Elf et Total (chacun 47 millions), Finial, Une holding financière de capitaux libano-syriens (40 millions), Charterhouse (5 millions).

Dans le même temps, Arnault et Associés a élargi son assise grâce à une augmentation de capital de 530 millions de francs. Les Arnault père et fils conservent 60% du holding mais font entrer à leur côté le Crédit Lyonnais, la BNP, le GAN, Duménil-Leblé, un établissement financier, etc.

Tout est prêt pour l'aventure du redressement. Après inventaire, il va se faire autour de trois pôles industriels: d'une part l'hygiène (Peaudouce), le textile (Boussac), l'emballage (Saints-Frères), d'autre par un secteur distribution (Le Bon Marché - Conforama) et, enfin, les produits de luxe (Christian DIOR).

Au total, la Financière Agache (dont le siège social est désormais chez DIOR, et ce n'est pas un hasard) pesait 11,3 millions de francs en 1985, 12 milliards en 1986. Les parfums DIOR sont toujours entre les mains de Moët-Hennessy. Mais, pour le quarantième anniversaire de DIOR, Bernard Arnault a lancé Christian LACROIX qu'il a arraché à PATOU afin qu'il devienne le vingt-troisième Grand Couturier.

Des capitaux japonais soutiennent GRES (société Yagi-Europe) dont le PDG est Monsieur Asayama, Hanae Mori, Serge Lepage (société IGIN), dont la gérante est Madame Enomoto Fumie et Jean-Louis Scherrer (groupe Seibu).

Madame GRES, de son vrai nom Germaine Krebs, a créé sa maison en 1942. Aujourd'hui, c'est une SA à capitaux japonais (Yagi-Europe, basée à Anderlecht, au capital de 4 millions de francs belges, dirigée par Nomura Kazuichi).

Après quelques années difficiles, la conférence du 26 janvier 1989 annonce le retour de Madame GRES aux présentations

de Haute Couture dès juillet 1989: l'acquisition par la société Yagi de la marque GRES, qui était depuis 1978 licenciée de celle-ci (plusieurs licences ont été développées au Japon à l'image de Madame GRES).

Mais qui est Yagi Tsusho Ltd ?

Créée en 1946, elle est très présente sur le marché des affaires, particulièrement au niveau des investissements, fusions, rachats, participations au capital de sociétés étrangères. Dans le domaine textile et de la mode, notamment, elle est l'une des premières sociétés sur le marché des articles de luxe haut de gamme, l'un des plus importants importateurs japonais de textiles, de Prêt-à-porter féminin et de vêtements de fourrure français.

Elle représente au Japon de très importantes sociétés françaises telles que: Tissus Moreau (textiles), Guy Laroche (Prêt-à-porter féminin et licences), Revillon (vêtements, fourrure) etc.

Elle est aussi licenciée au Japon de créateurs américains tels que: Perry Ellis (USA); Robert Stock (USA); Dany Noble (USA); Nancy Heller (USA).

Cette société a son siège social à Osaka. Elle employait 330 personnes en septembre 1988. Son chiffre d'affaires était alors de 40 000 milliards de yens. Ses succursales sont situées à Tokyo, Nagoya, Milan, Shanghai.

Ses filiales se nomment Yagi-Europe SA (Paris, Bruxelles); Yagi Tsusho Ltd (Hong-Kong); Yagi Tsusho America Inc. (New York, Los Angeles), etc.

Avec Hanae MORI, nous ne quittons pas le Japon.

La maison de Hanae MORI, créée en 1976, est une SA à Directoire au capital de 2 millions de francs (1986). La société est dirigée par un Directoire dont le président a été Henri Berhauer, le Directeur-Général, membre de ce Directoire, Monsieur Mori Kei assisté de Madame Berghauer née Matsumoto Hiroko. Le Conseil de Surveillance comprend Mori Kei le vice-Président en est Hanae Mori. Le président actuel du Directoire est Madame Ross.

Autre "étranger", Per SPOOK. C'est une SA créée en 1977 au capital de 100 000 francs. Ce capital passe à 142 900 francs en 1980. En 1981, les nouveaux administrateurs sont Messieurs Samson, Edde et Bader, déjà Directeur-Général avec Monsieur Edde pour PDG. Le 7 avril 1983, Messieurs Samson, Edde et Per SPOOK démissionnent, les nouveaux administrateurs étant Joseph El Khoury et Gabriel Salem, Libanais. L'actuel PDG est Monsieur Joseph El Khoury; le capital est auourd'hui de 5 millions de francs.

Paco Rabanne-Parfums est une société anonyme créée en 1968 au capital de 1 500 000 francs. Le PDG en était Alfred Morille et les administrateurs Antonio Puig y Planas, Marino Puig y Planas et Enrique Puig y Planas, tous quatre de nationalité espagnole. En 1969, le capital passe à 2 millions de francs et le 28 septembre 1970, Rabaneda Cuervo Francisco, dit Paco RABANNE, devient un des administrateurs de la société. En 1975, le capital monte à 7 millions de francs.

En 1978, le capital s'élève à 11 800 000 francs; Messieurs Amic et Jean-Philippe Hottinguer, de la banque du même nom, sont nommés administrateurs et on enregistre les démissions de Enrique et José Puig y Planas. En 1981, Guy Leyssene est nommé PDG. En 1983, le capital passe à 13 millions de francs. Le 1er juin 1987, le fond de la SA Paco Rabanne, 7, rue du Cherche-Midi dans le 6ème arrondissement (créée en 1966, au capital de 300 000 francs et dont le PDG était Jean-Philippe Hottinguer) a été donné en location-gérance pour deux ans à la société anonyme Paco Rabanne Parfums, avenue du Parc à Neuilly.

Yves SAINT-LAURENT est au départ, en 1962, une SARL au capital de 220 000 francs. Devenue SA en 1971, le PDG en est Pierre Bergé et son capital en est de 30 170 000 francs. Alain Minc en devient un des administrateurs. Carlo de Benedetti, homme d'affaires italien, a pris, en effet, par l'intermédiaire de sa holding française CERUS (Compagnies Européennes Réunies), 25% dans le capital d'Yves SAINT-LAURENT.

Serge LEPAGE est une SARL créée en 1954 au capital de 283 700 francs (1986) nommée "Isabelle Vialancey". La gérante en était Lucienne Letellier jusqu'au plan de cession à la société japonaise Igin Co.ltd (jugement du 25/05/1989). Les co-gérants en sont Serge LEPAGE et la Japonaise Enomoto Fumie (Igin). La société s'appelle aujourd'hui "Huit Paris Mode" et son capital est de 300 000 francs.

Du côté de chez Jean-Louis SCHERRER, encore le Japon!

En 1971, Jean-Louis SCHERRER s'installe 51, avenue Montaigne, dans ses locaux actuels. Très vite, il étend sa maison au 53, avenue Montaigne et, en 1978, il double la superficie de sa maison de couture. C'est une SA au capital de 7 454 400 francs, dont le PDG était Jean-Louis SCHERRER jusqu'à une date récente.

Le groupe japonais Seibu vient, en effet, de prendre la majorité de la maison Jean-Louis SCHERRER. Ce dernier a annoncé en avril 1990 l'arrivée de nouveaux partenaires dans sa maison. Le groupe japonais Seibu, la maison Hermès et La Financière Truffaut (Worms & Cie) vont désormais participer à l'avenir de cette société.

Jean-Louis SCHERRER a précisé que la présence du groupe japonais Seibu, avec lequel il entretient des relations privilégiées depuis vingt-cinq ans, était une condition à l'ouverture du capital de sa société.

C'est une holding détenue par Seibu-France, dont le gérant est Okura Mutsuko (65%) et Hermès (35%) qui acquiert 76,5% du capital de Jean-Louis SCHERRER SA et Scherrer Boutique SA. Par ailleurs, Monsieur Jean-Louis SCHERRER conserve 13% du capital de Jean-Louis Scherrer dont la Financière Truffaut prend 10% et Seibu 0,5%.

Le PDG est actuellement Jean-Louis Dumas (Hermès).

LECOANET-HEMANT est une SARL, créée en 1981, au capital de 300 000 francs, porté à 1 million de francs en 1986. Elle a pour gérants les créateurs eux-mêmes, Didier LECOANET et HEMANT SAGAR. Les capitaux sont indo-allemands, d'origine familiale.

Le capital est ensuite porté à 847 315 600 francs, fin 1987. Bernard-Henry Lévy et Jean Peyrelevade deviennent administrateurs. Le capital actuel est de 909 442 300 francs.

Chez RATTI, le développement se fait par la diversification. Après avoir créé foulards et cravates, il a élargi ses fabrications à la laine, au cachemire, au lin et au coton. La soie représente encore 50 % de sa production et il se rend au moins deux fois par an en Chine pour négocier ses approvisionnements. En ce moment il a un an de production devant lui ! Non content de se fournir en Chine, RATTI envisage la constitution d'un "joint-venture" au sud de Shanghai pour le tissage et l'impression de la soie.

Afin de profiter de la bonne renommée du "Made in France" pour distribuer les tissus fabriqués en Italie et pour faire profiter de ce label une collection plus sophistiquée. Produite en France sous la griffe d'ESTE (figurant sur la liste des fournisseurs des Grands Couturiers parisiens), RATTI a voulu implanter dans la région lyonnaise pour se retrouver à Andrézieux. Une équipe italienne s'y est installée. Après des débuts difficiles, l'entreprise RATTI traverse une crise en 1985 et 1986 liée au moment où l'industrie de luxe en France est en régression. A présent, tout va bien à tel point que les investissements prévus devraient permettre de presque doubler la production d'ici à 1991. Le chiffre d'affaires devrait atteindre 140 millions de francs en 1989 ; cette même année l'usine emploie 89 personnes.

Fournisseur de la Haute-Couture parisienne, l'industrie italienne n'en reste pas là. Ses créateurs se sont aussi implantés dans le VIIIème arrondissement, et ses artistes ont conquis le marché de luxe français tels Gianfranco FERRE chez DIOR, TARLAZZI chez LAROCHE, et MONTANA chez LANVIN. VALENTINO est allé jusqu'à signer avec la Chambre Syndicale de la Couture parisienne un contrat de participation qui lui a permis d'avoir son défilé pendant la semaine des collections Haute-Couture en juillet 1989. Mais il reste à Rome. A Florence, Enebio PICCI a donné son nom et son palais à sa maison de Haute-Couture. Autre lieu nimbé d'histoire : la célèbre et superbe Villa d'Este sur les rives du "Lago di Como" qui sert de cadre au salon professionnel "TDEA COMO", non loin des usines de soieries et en particulier de celles de RATTI. A l'encontre de la France et pour des causes historiques, la Haute-Couture italienne est décentralisée avec Milan, Turin, Florence et Rome. Or, le Milanais est l'un des pôles de 1993, avec Barcelone (encore la soie) et Lyon !

Mais il peut y avoir aussi émigration des talents. C'est ainsi que CARDIN, TORRENTE, ont fondé leurs propres maisons précédés en cela par NINA RICCI et SCHIAPARELLI.

Chapitre 3 -

La Haute-Couture à l'heure de l'Europe.

Une société de Haute-Couture est soutenue par des capitaux britanniques, DIOR par GUINNESS. Or, c'est l'Angleterre qui a été la grande initiatrice de l'industrie textile en Europe avec une mécanisation précoce, une production de masse et les 3/5 des exportations mondiales de cotonnades en 1914. De nos jours, qui dit Grande-Bretagne en France, dit BURBERRY dans le VIIIème. En 1856, Monsieur BURBERRY ouvre son premier magasin pour remplacer l'immortel caoutchouc MACINTOSH par un tissu gabardine emprunté aux bergers de son pays, tissu de lin imperméable, de tissage serré. Son célèbre trench (en coton ou en tergal) est maintenant vendu à 16 700 exemplaires, en France, chaque année. Quelques Parisiens des "beaux quartiers", n'intéressent qu'une partie de la "Gentry", l'autre ayant une préférence très nette pour les grands couturiers français. Or, l'industrie textile anglaise est plutôt en déclin.

Celle de la R.F.A. est prospère. Et c'est avec Klaus STEILMANN que Karl LAGERFELD, pour la marque qui porte son nom, a signé un accord de production et de commercialisation pour tous les pays du monde excepté le Japon.

Dispersée, l'industrie textile allemande s'oppose en cela à celle des Pays-Bas spécialisée dans le travail des textiles chimiques fabriqués par de puissants groupes comme AKZO. En Belgique, l'industrie textile est l'une des premières du pays. La Suisse et l'Autriche sont de bons fournisseurs pour la couture française avec respectivement le coton suisse et le loden. Jusque là, rien de dangereux. La Grèce, le Portugal ne jouent pas un grand rôle non plus dans l'approvisionnement parisien, pas plus que le Danemark et l'Irlande. Et si l'Espagne détient le sixième rang en Europe grâce à la Catalogne, elle ne joue pas un grand rôle dans notre pays. Mais avec l'Italie, c'est une autre histoire.

En premier lieu, Côme attire tous les grands couturiers. La soie italienne a émigré de Venise à Gênes vers Milan et de là sur les bords du lac de Côme. Numéro un mondial de la soie, Antonio RATTI y travaille. Il vient d'introduire son entreprise à la Bourse de Milan et a investi 30 millions de francs dans une usine française d'Andrézieux.

Créée en 1945, la "Tessitura Serice Antonio RATTI" comprend six sociétés industrielles et cinq sociétés commerciales qui a réalisé en 1988 un chiffre d'affaires de un milliard de francs. La liste de ses clients compte TORRENTE, PACO RABANNE, GUY LAROCHE, CARTIER, CERRUTI, et la quasi-totalité des utilisateurs de soie, à l'exception d'HERMES.

Enfin, l'I.F.M. accepte, sous certaines conditions, l'inscription de personnes ne répondant pas aux critères d'admission au cycle supérieur mais néanmoins désireuses de suivre un ou plusieurs des enseignements proposés. Ces auditeurs libres participent à la plupart des activités éducatives mais leur statut particulier ne leur donne pas droit au diplôme de l'I.F.M.

Afin de former ou de recycler des professionnels de qualité s'est ouvert en 1985, l'Institut de la Mode. Situé loin du "*Triangle de la Haute-Couture*", 33, rue Jean Goujon, c'est un établissement privé, de formation supérieure, créé et animé par l'ensemble des professions textile et habillement et présidé par Monsieur Yves BERGE, Président de YVES SAINT-LAURENT. L'I.F.M. propose un programme d'enseignement en formation première (3ème cycle supérieur) et la formation continue.

L'I.F.M. a pour objectif de former des cadres pluridisciplinaires capables de s'adapter aux évolutions économiques, technologiques et sociologiques des marchés du Textile, de l'Habillement et de la Haute-Couture. Les enseignements modulés selon la formation antérieure des candidats concerne donc les domaines suivants :

- confection / création
- marketing / gestion
- technologie / fabrication.

Le cycle supérieur de l'I.F.M. concerne les étudiants français et étrangers issus du second cycle de l'enseignement supérieur. Voilà pour la formation initiale.

La formation continue est destinée à des cadres d'entreprises et à des professionnels indépendants recherchant un perfectionnement ou une spécialisation.

La formation initiale de l'I.F.M. d'une durée d'un an, se présente comme une formation originale par le contenu de ses programmes ainsi que par son rythme d'admission trimestriel. Elle s'organise sous forme de crédits d'enseignements (30 à 35 heures) et compte de 20 à 30 crédits selon les filières. L'enseignement est prodigué selon des séminaires, des visites d'entreprises, des rencontres d'enseignants étrangers et un voyage d'étude à l'étranger.

La formation continue comprend un des plusieurs crédits d'enseignement parmi les quelques 60 manières proposées. La participation à un ou plusieurs crédits d'enseignement permet l'obtention des certificats correspondants. Le diplôme de l'I.F.M. peut être obtenu en trois ans sans perturber l'activité professionnelle grâce à une inscription pluri-annuelle à l'ensemble des crédits et activités du cycle supérieur.

Chapitre 2-

L'Institut Français de la Mode

Il est vrai qu'une flânerie autour du Dôme de Milan et sous les arcades du centre de Turin est un régal pour les yeux. Les vitrines ne sont que déploiements de soieries étincelantes et robes sophistiquées agrémentées de bijoux chatoyants. Dans les métropoles du Nord, le chic est convenable et cher, Rome offre plus de fantaisie. Le couturier italien ARMANI pense que les créateurs italiens restent "*classiques*" à l'encontre des créateurs français qui se lancent parfois dans l'extravagant. Il est certain que les Italiennes des centres-villes sont vraiment très élégantes et surtout portent des toilettes de façon plus décontractée que les habituées de l'avenue Montaigne qui, en comparaison, paraissent "*endimanchées*". A Milan, et surtout à Turin, "*paraître*" est un "*must*".

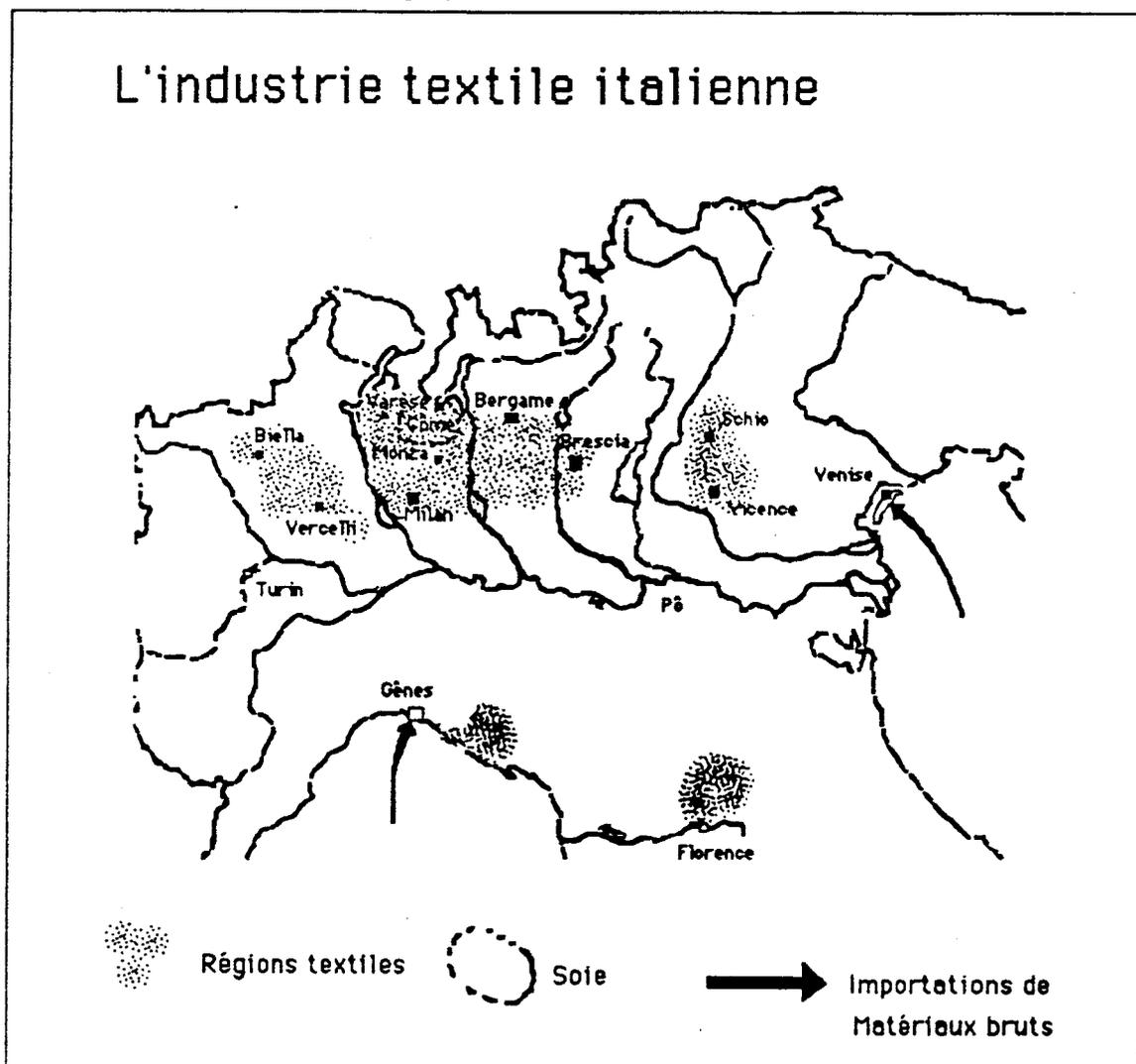
Derrière les foudroyants succès commerciaux de la couture italienne, toutes catégories confondues, il y a un système de production original et un savoir-faire commercial certain.

On compte 90 000 entreprises dans le textile-habillement (140 000 avec les micro-entreprises) qui emploient 840 000 personnes et dont le tiers des ventes (110 milliards) est réalisé à l'étranger : 24 % des exportations vont en Allemagne, 14 % aux Etats-Unis et 13 % en France. Les exportations équivalent à celles de FIAT mais pour 1989, les importations ont été de 15 %. Les producteurs s'appuient soit sur un réseau de sous-traitants et de fournisseurs associés soit à la délocalisation comme TACCHINI (un milliard de francs dans le vêtement de sport) qui a des antennes en Corée, à Taiwan, et à Hong-Kong. La maille de Vénétie tire ses ressources de Turquie et G.F.T. (famille RIVETTI) s'est installée au Mexique, au Canada, aux Etats-Unis, en Chine et en Australie. Troisième solution : la diversification.

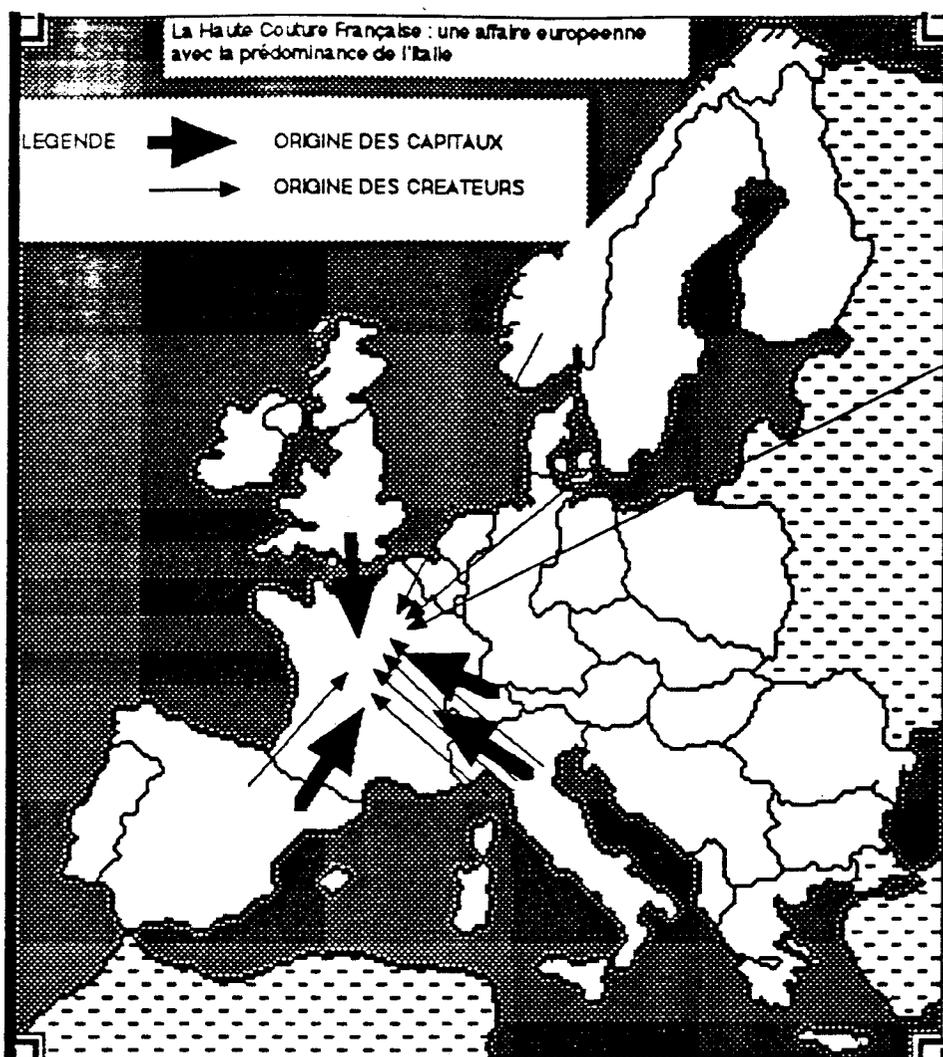
TRUSSARDI vient d'acheter les manufactures ROTONDI. ARMANI a acquis 40 % de la SCM qui lui fabrique ses jeans. En rachetant son fournisseur, il n'a plus l'occasion de se faire imposer les prix. Pour les grandes griffes, il faut non seulement se diversifier sur des centaines d'accessoires, mais aussi et surtout contrôler la distribution. C'est pourquoi les sœurs FENDI ont acquis, en novembre 1989, 2 000 m² sur la Cinquième Avenue à New York où l'on vend toutes sortes d'objets signés par elles. Elles ont 22 implantations au Japon et le président des magasins TAKASHIMAYA demande des stylistes italiennes pour défendre sa propre image de marque au pays du Yen. Autre stratégie, celle de Ermenegilde ZEGNA qui s'est implanté au Japon et en Australie.

En résumé, les stylistes français fabriquent français pour le marché français, les stylistes italiens fabriquent italien pour le marché international. La concurrence italienne est à craindre dans ce domaine surtout, les plus beaux textiles italiens sont produits non loin des capitales du Nord tandis que Paris reste tributaire de ses fournisseurs de province et de l'étranger.

Si nous considérons l'ensemble de la CEE, la balance commerciale se dégrade. En effet, les importations ont progressé, en 1988, de 9,8 %. Certains pays (l'Irlande, les Pays-Bas ou le Portugal) progressent alors que d'autres (le Royaume-Uni et surtout l'Espagne) connaissent un tassement.



Dans le domaine de la mode, les Italiens ont marqué un nouveau point. Le GRUPPO GFT 2 qui produit pour les griffes UNGARO, VALENTINO, ARMANI, DIOR, LOUIS FERAUD, TAVERNITI réalise près de 6 milliards de francs de chiffre d'affaires. Le Britannique COURTAULDS a enlevé la maison de prêt-à-porter Georges RECH. L'année en cours sera marquée par les renégociations des accords multifibres qui viennent à échéance en 1991. Ces



AMF régissent 50 % des échanges entre pays industrialisés et pays à bas coûts de revient. Cet été, la CEE a surpris tout le monde déclarant qu'elle était prête à revenir au libre-échange mais sous conditions : ouverture réciproque des marchés, arrêt du dumping, mise en place d'un régime de transition. Un tel consensus prouve que l'Europe des textiles et de la mode existe bien. Et après le "duel" Nord-Sud une collaboration peut être envisagée avec les pays de l'Est.

La Haute-Couture, un élément du rayonnement mondial de Paris, est devenue une affaire européenne : au sens large, les créateurs CARDIN, Gianfranco FERRE, Karl LAGERFELD, Claude MONTANA, Eric MORTENSEN, Per SPOOK, Paco RABANNE, Angelo TARLAZZI, Ted LAPIDUS et TORRENTE le prouvent. L'origine des capitaux CHANEL, CHRISTIAN DIOR, LANVIN, Paco RABANNE, Yves SAINT-LAURENT le confirme.

CONCLUSION :

Souvent un grand couturier cache un financier. Jean DROMER, P.D.G. de LA FINANCIERE AGACHE (CONFORAMA, LE BON MARCHE, PEAUDOUCHE) se dissimule, on l'a vu, derrière CHRISTIAN DIOR et CHRISTIAN LACROIX. Il rachète aussi 60 % de CELINE (450 millions de chiffre d'affaires). En juin dernier, MOET-HENNESSY annonce son alliance avec LOUIS VUITTON et consacre ainsi l'apparition de la première multinationale de luxe (13 milliards de francs de chiffre d'affaires) rondement menée par les Banques LAZARD et PARIBAS.

"LA VIE FRANCAISE" du 20 mai 1988 au 3 juin 1988 indique la cotation en Bourse de LA FINANCIERE AGACHE qui contrôle DIOR et LACROIX. En trois semaines, le groupe LVMH est devenu la première capitalisation en Bourse de Paris. Le titre LVMH est aussi devenu l'un des plus activement traité, et ce sont deux grands groupes étrangers qui auraient acheté des titres, à savoir GRAND METROPOLITAIN et GUINNESS. Un rapprochement CHRISTIAN DIOR a lieu entre les PARFUMS DIOR, filiale à 100 % de LVMH et DIOR-S.A. Haute-Couture. Le groupe qui possède déjà les Parfums GIVENCHY est aussi parvenu à un protocole d'accord portant sur le rachat de la maison de couture. Et Bernard ARNAULT de se débarrasser de BOUSSAC au bénéfice de PROUVOST.

En 1986, le Groupe WORMS (par LA FINANCIERE TRUFFAUT cotée en Bourse) se voit investi dans le capital de LANCEL après voir pris des participations dans KENZO (prêt-à-porter) et FRED (joaillier). En décembre de la même année, Carlo de BENEDETTI épaula YVES SAINT-LAURENT dans le rachat de CHARLES OF THE RITZ via la holding CERUS qui reprend 37 % du capital, soit un coût de 631 millions de dollars ! Ce qui permet de faire revenir avenue Marceau les Parfums YVES SAINT-LAURENT. De la même façon, les Parfums BOGART s'emparent de la maison de couture BALENCIAGA. Le Groupe CORA-REVILLON s'offre la ligne de prêt-à-porter Karl LAGERFELD et les Parfums CARON.

Malgré le tassement des ventes des articles (moins 6 % en deux ans et moins 7 % en parfumerie d'après le Comité COLBERT), moyenne MOET, VUITTON, HERMES et SAINT-LAURENT, ont augmenté de 15 % leurs bénéfices nets parce qu'en s'unissant ils ont su anticiper la crise. Et le parfum permet, tout en

faisant de gros profits de s'infiltrer dans le domaine de la Haute-Couture et de la soutenir.

VUITTON, on l'a vu, vient d'acquérir tout GIVENCHY ; il possède en outre 15 % de GUERLAIN dont la famille reste à ce jour majoritaire. Même Pierre BERGE a envie de se disperser. Une revente de la participation acquise dans CHARLES OF THE RITZ à REVLON lui a permis de régler ses dettes à court terme en attendant son introduction en Bourse. Et NINA RICCI a été rachetée par ELF-AQUITAINE cotée en Bourse également. HERMES a signé un "joint-venture" au Japon avec SHISEIDO et avec SEIBU a repris SCHERRER.

De toutes façons, dès qu'une marque prestigieuse est à vendre, les acheteurs se précipitent d'abord pour ne pas la voir s'éteindre, ensuite parce qu'il est plus facile et plus rapide de se diversifier en rachetant une marque qu'en partant de zéro. Les affaires de famille sont les premières à être rachetées en raison du manque d'héritiers (CELINE) ou de leur pléthore (LANVIN, RICCI), tout en gardant les héritiers à côté des actionnaires afin de perpétuer le style de la Maison.

Le prêt-à-porter rayonne aussi puisque depuis septembre 1987 Karl LAGERFELD doit créer les collections "K.L. by KARL LAGERFELD" fabriquées et commercialisés par Klaus STEILMANN (R.F.A.) à destination de tous les pays sauf le Japon.

En conclusion, il existe des sociétés financières françaises qui soutiennent ou rachètent des Maisons de Couture en difficulté. Des sociétés étrangères s'y intéressent également. Un nom prestigieux doit rester pour le panache mais aussi parce qu'il est rentable en le développant. La nouvelle donne a laissé les meilleures cartes aux mains des Français jusqu'à ce jour.

* CONCLUSION GENERALE *

La modéliste de Marie-Antoinette envoyait déjà aux Cours d'Europe des poupées portant ses dernières créations et, depuis lors, l'élégance parisienne s'est toujours voulue internationale.

La Haute-Couture, telle que nous la connaissons aujourd'hui, date du Second Empire puisqu'elle a été lancée par WORTH, un créateur anglais installé à Paris qui habillait l'Impératrice Eugénie. Son essor se développa parallèlement à la puissance politique, intellectuelle et artistique de la France. Avant 1914, POIRET, Madeleine VIONNET, PAQUIN et les sœurs CALLOT "dictent" la mode à Saint-Petersbourg et à Vienne, comme en témoignent les écrivains et les artistes de ces années-là. La Grande-Guerre ferme les Maisons pour quatre ans. La paix revenue, Paris, capitale de la nation victorieuse, reprend son rang de celle de l'élégance. Les femmes s'habillent ici comme avant la guerre, les hommes se font blanchir à Londres. C'est l'époque des Alix GRES, CHANEL, LANVIN, Lucien LELONG, MAINBOCHER, MOLYNEUX, PATOU, PIGUET, Marcel ROCHAS, Maggy ROUFF et SCHIAPARELLI.

A la veille de la Seconde Guerre Mondiale, il n'est de mode que Paris.

Puis, vient le désastre de 1940 et dans le domaine qui nous occupe, une période de dures restrictions. Les couturiers s'acharnent à maintenir ouvertes leurs maisons pour empêcher du moins la réquisition de leur main-d'œuvre menacée d'un départ vers l'Allemagne.

Dès la victoire de 1945, les créateurs montrent leurs collections : Jacques FATH, BALENCIAGA, Pierre BALMAIN viennent renforcer les rangs des anciens. Mais c'est Christian DIOR, dans un climat créé par Christian BERARD, et financier créé par Marcel BOUSSAC qui va marquer de son sceau une période de dix ans qui reste inoubliable : "le New Look". Cette mode consomme beaucoup de tissu et coïncide avec la levée en France comme aux Etats-Unis des mesures qui limitaient le métrage des robes des femmes à 2,50 mètres ; d'où la très large et rapide diffusion de ses idées sur le plan de la mode mondiale. Aujourd'hui encore, trente et un ans après sa mort, Christian DIOR a laissé son nom comme symbole de la mode parisienne, aux Etats-Unis comme au Nigéria. Avec lui, triomphe le VIIIème arrondissement et particulièrement l'avenue Montaigne.

En 1954, Mademoiselle CHANEL rouvrit ses salons fermés depuis 1939,

accomplit en quelques années une révolution dans la manière de s'habiller, son tailleur "passe-partout" descendant très rapidement dans la rue. Son règne dura dix ans... jusqu'au jour où André COURREGES, de "l'écurie BALENCIAGA", dans deux petites pièces de l'avenue Kléber, avec soixante ouvrières et employées, présente une quarantaine de modèles dans des tissus raides et blancs. Il les taille avec une précision architecturale et découvre le genou pour donner de l'aisance à la démarche des mannequins, chaussés de petites bottes blanches ou sandales plates. Il fut le premier, aussi, à faire travailler des mannequins de couleur. Comme on le sait, il fit scandale, d'où "la bombe COURREGES", et fut d'abord adopté en Angleterre où les créateurs de prêt-à-porter diffusèrent très largement ses idées en s'en attribuant d'ailleurs la paternité.

Ces quelques rappels montrent bien la vitalité et le rayonnement de la Haute-Couture car ce n'est qu'à Paris que se trouvent réunies toutes les conditions de lancement d'une nouvelle mode : hôtels, restaurants, salons... et manifestations artistiques afin d'accueillir et occuper 1 047 journalistes et photographes en 1988, en quête d'informations quotidiennes, les revues spécialisées qui en présentent la synthèse photographique un mois après, enfin les acheteurs professionnels dont les devises permettront de concrétiser les rêves des plus favorisées.

En 1987, le chiffre d'affaires "Haute-Couture" français et étranger, hors taxe et direct se décompose ainsi pour 2,74 milliards de francs :

Haute-Couture	11 %
Prêt-à-porter féminin	32 %
Prêt-à-porter masculin	20 %
Accessoires	31 %
Divers	6 %

Les principaux acheteurs sont les Etats-Unis, le Japon et les états Arabes.

Les couturiers parisiens sont groupés en chambre syndicale qui les défend auprès de l'Administration et assure la liaison entre eux, la presse et les acheteurs. Elle publie, au moment des Collections Haute-Couture en juillet pour l'hiver et en janvier pour l'été, la liste des personnes accréditées auprès d'elle ainsi qu'un calendrier des présentations. L'Institut Français de la Mode, 33, rue Jean Goujon, aussi dans le VIIIème arrondissement, forme et informe tous ceux qui, de France et du monde, désirent recevoir un enseignement haut

de gamme après avoir suivi ou non les cours des différentes écoles parisiennes dont celle de la Chambre Syndicale de la rue Saint-Roch. Le Musée de la Mode, au Louvre, sert d'écrin aux plus belles réalisations, de WORTH à COURREGES, selon le vœu de son premier conservateur : Yvonne DESLANDRES.

Une Collection Haute-Couture représente un investissement tel que les professionnels remettent en jeu leur réussite deux fois par an. Conçues à partir de dessins griffonnés, sans cesse revues et corrigées, puis adaptées sur toile avant que d'être exécutées sur tissu, les collections sont le moteur de l'industrie textile, que ce soit pour la soie, importée de Chine et traitée dans le Lyonnais, la laine originaire de l'hémisphère sud et travaillée dans le Midi-Pyrénées et le Nord, le coton venu des Etats-Unis et du Brésil transformé dans la région de Colmar, enfin le lin produit par la Normandie et la Picardie.

A côté du tissu, entrent également en jeu, ici, les nombreux artisans qui, sur les dessins ou les conseils du couturier, créent les boutons, les ceintures, les bijoux fantaisie et les garnitures, comme les broderies de LESAGE entre autres, qui font partie d'une nouvelle mode. Tous ces éléments se vendent à l'exportation grâce au seul fait d'avoir été utilisés par un couturier. Autre aspect du rayonnement international...

C'est dans un mystère fébrile que s'ouvrent les présentations des couturiers à la presse, suivies aussitôt de celles des acheteurs. Les plus impressionnants sont les Américains qui feront reproduire sur la Cinquième Avenue leurs achats à des milliers d'exemplaires dont les célèbres copies "line for line" que les Françaises, en déplacement à New York, rapporteront dans leurs bagages.

En effet, la souplesse de production est telle aux Etats-Unis, que l'industrie du prêt-à-porter arrive à mettre en vente la copie des modèles parisiens un mois après les présentations, profitant ainsi de l'intérêt suscité par la publication presque simultanée des revues spécialisées. Ces achats sont surtout des toiles et des patrons de papier.

Mais l'amortissement des Collections reste aléatoire, les couturiers n'ayant pour ainsi dire pas de moyens de faire respecter leurs droits en matière d'imitation commerciale, malgré une législation de plus en plus pointue.

La Haute-Couture garde sa clientèle particulière avec laquelle elle traite de 40 à 70 % de son chiffre d'affaires selon les Maisons. Les femmes qui s'habillent en

couture sont environ 3 000 , commandant régulièrement un vêtement par saison. Mais ce nombre est plus élevé si l'on considère celles qui iront choisir chez un Grand Couturier leur robe de mariée ou une tenue exceptionnelle. Peut-être ce nombre est-il appelé à diminuer étant donné qu'aujourd'hui, si l'on en croit l'enquête du Comité COLBERT 1986, ces mêmes femmes tendent à préférer les voyages et les loisirs à l'achat d'une toilette.

Finie la Haute-Couture alors? Pas du tout ! Une griffe est-elle en difficulté qu'une aide financière française ou étrangère se propose de la soutenir. C'est ainsi que se créent des "multinationales" de luxe, cotées en Bourse ou allant le devenir avec Carlo DE BENEDETTI pour YVES SAINT-LAURENT, le groupe ZANIMOD pour Pierre BALMAIN et TED LAPIDUS, GUINNESS pour CHRISTIAN DIOR.

Telle est la vitalité de la Haute-Couture qui, non seulement attire à Paris dans le VIIIème arrondissement plus de mille journalistes deux fois par an, habille ~~2~~ ^{2 000} ~~500~~ clientes du monde entier mais encore reçoit, le moment venu, les capitaux des groupes financiers les plus solides. Enfin, pour la France, la Haute-Couture assure la troisième entrée de devises, après les vins et les parfums.

INDICATIONS BIBLIOGRAPHIQUES

- AMOUROUX H. La vie des Français sous l'Occupation - Paris, Fayard, 1974, 578 pages
- AUBOUX M. L'Atelier de Marie-Claire - Paris, Bernard Grasset, 1920 - 1987, 269 pages
- AUTREMENT Humeurs de Mode, n° 62 - Paris, septembre 1984, 227 pages
- BARTHES R. Système de la mode - Paris, Seuil, 1983, Points 147, 362 pages
- BATTIAU M. Les industries textiles de la région Nord-Pas-de-Calais - Paris, H. Champion, 1976, 863 pages.
Le textile vers une nouvelle donne mondiale - Paris, SEDES, 1986, 207 pages
- BAUDRILLARD J. La société de consommation - Paris, Idées Gallimard, 1972, 316 pages.
- BECQUE H. La Parisienne, 1885, Paris, Calmann-Lévy, 1885 in 18, 89 pages
- BENAIM L. L'Année de la Mode - Paris, 1987, La Manufacture, 215 pages
- BENSTOCK S. Femmes de la rive gauche - Paris, 1987, "Femmes", 502 pages
- BONY A. Les années 40 - Paris, 1985, Ed. du Regard, 824 pages
Les années 50 - Paris, 1982, Ed. du Regard, 571 pages
Les années 60 - Paris, 1983, Ed. du Regard, 765 pages

- DESANTI D. La femme au temps des années folles - Paris, Stock
1984, 374 pages
- DESBACH (G. de) La princesse Bibesco - Paris, Perrin, 1986, 563 pages
- DESCAMPS M.A. Psychologie de la mode - Paris, PUF, 1984, 276 pages
- DESLANDRES Y. Le costume, image de l'homme - Paris, Albin
Michel, 1976
- Paul Poiret - Ed. du Regard, 1986, 360 pages
- Muller F. : Histoire de la mode au XX^e siècle - Paris,
Somogy, 1986, 408 pages
- DIOR Ch. Christian Dior et moi - Paris, Amiot Dumont, 1956,
238 pages
- FAVRICHON A. Toilettes et silhouettes féminines chez Marcel Proust
- Lyon, Presses Universitaires, 1987, 183 pages
- GERMAIN Ch. et PANAFIEU (Ch. de) : La mémoire des Femmes - Paris, Sylvie
Messinger, 1982, 285 pages
- GOLD A. et FIZDALE R. Misia - Paris, Gallimard, 1981, 407 pages
- GRAMONT (E. de) La femme et la robe - Paris/Genève, La Palatine,
1952, 151 pages
- GYP Le mariage de Chiffon - Paris, 1984
- Gens Chics - Paris, 1895
- HILLAIRET J. Connaissance du Vieux Paris - Paris, Le Club
Français du Livre, 1956, 679 pages
- HUGO J. Le regard de la mémoire - Paris, Actes Sud, 1984, 520

pages

KYBALOVA (L), HERBENOVA (O) et LAMAROVA (M) : Encyclopédie illustrée
du costume et de la mode - Paris, Grund, 1986, 600
pages

LAKER R. Mademoiselle Louise - Paris, Belfond, 1982, 364
pages

LAURENT J. Le nu vêtu et dévêtu - Paris, Gallimard, 1979, 192
pages

LEYMARIE J. Chanel - Paris, Flammarion Skira, Genève, 1987, 225
pages

LIPOVTESKY G. L'empire de l'éphémère - Paris, Bibliothèque des
Sciences Humaines, Gallimard, 1987, 345 pages

MALLARME S. La dernière mode - Paris, La Pleïade, Gallimard,
1986

MARTIN-FUGIER A. La bourgeoise, la femme au temps de Paul
Bourget - Paris, Grasset et Fasquelle, 1983, 300 pages

MONCEAU (P. de) Le triomphe du VIII^e - Paris, SEDSAM, 1988, 130
pages
MORAND P. 1900 - Paris, Flammarion, 1931,
216 pages

Journal d'un Attaché d'Ambassade - Paris,
Gallimard, 1964, 304 pages

L'allure de Chanel - Paris, Hermann, 1976, 168 pages

Paris - Paris, Bibliothèque des Arts, 1980, 160 pages

Venises - Paris, Gallimard, 1987, 215 pages

- OBALK H., SORAL A. et PASCHE A. : Les mouvements de mode expliqués aux parents - Paris, Robert Laffont, 1984, 399 pages 373
- PERROT P. Les dessus et les dessous de la bourgeoisie Paris, Complexe, 1984, 352 pages
- PINÇON M. et PINÇON-CHARLOT M. : Dans les Beaux Quartiers - Paris, Le Seuil, 1989, 258 pages
- POIRET P. En habillant l'époque - Paris, Grasset et Fasquelle, 1986, 256 pages
- POUGY (L de) Mes carnets bleus - Paris, Plon, 1977, 343 pages
- PREVOT V. Géographie des textiles, étude d'un espace économique - Paris, Masson, 1986, 224 pages
- PROUST M. A la recherche du temps perdu - Paris, La Pleïade, tome 1, Gallimard, 1986
- RENNOLDS-MILBANK C. Couture. Les grands créateurs - Paris, Robert Laffont, 1986, 431 pages
- ROBERT-JONES Ph. La caricature du Second Empire à la Belle Epoque, 1850-1900 - Paris, Le Club Français du Livre, 1963, 456 pages
- ROSELLE (B. du) La Mode - Paris, Imprimerie Nationale, 1981, 412 pages
- SACHS (M. de) Au temps du Bœuf sur le Toit - Paris, Grasset et Fasquelle, 1987, 250 pages

- SEZAN C. Les poupées anciennes - Paris, Les Editions Pittoresques, 1930, 196 pages
- VERDIER Y. Façons de dire, façons de faire : la laveuse, la couturière, la cuisinière - Paris, Gallimard, 1980, 348 pages
- VESCHALDE J. Les industries de la soierie - Paris, Que Sais-je ? P.U.F. 1972, 126 pages
- VINCENT-RICARD F. Raison et Passion : la mode 1940-1990 - Paris
Textile, art, langage, 1984, 234 pages
Clefs pour la mode - Paris, Seghers, 1987, 249 pages
- WHO'S WHO 1985
- WORTH C. La couture et la confection des vêtements de femme - Paris, Chaix, 1895, in 4° XVI, 115 pages
- ZOLA E. Nana - Paris, La Pleïade, n° 154 tome 2 Gallimard, 1986

CATALOGUES

Musée de la Mode et du Costume
PALAIS GALLIERA
10, avenue Pierre 1er de Serbie
75116 PARIS

La Mode et Ses Métiers - Par Madeleine DELPIERRE. 1981.

64 pages.

26 planches.

Evocation en trois chapitres : Création, Vente, Diffusion de différents métiers se rapportant à la mode depuis les corporations du XVIIIème siècle jusqu'à la création contemporaine. (épuisé).

La Mode et Les Poupées - Par Madeleine DELPIERRE. 1981.

72 pages.

25 planches en noir et blanc.

Deux planches en couleur : sur la couverture et au verso du catalogue. Quatre thèmes développés : la fabrication de la poupée - la poupée-jouet reflet de la mode - la poupée de mode - la poupée de papier. A ces thèmes fait suite le catalogue de l'exposition qui développe l'Histoire de la Mode du XVIIIème siècle à nos jours.

Uniformes Civils, Cérémonial Circonstances, du XVIIIème siècle à nos jours - Par Madeleine DELPIERRE. 1982.

104 pages.

29 planches en noir et blanc.

10 planches en couleur.

Importante étude sur les uniformes civils en quatre chapitres :

- costumes officiels de cérémonie et de fonction (sacre et couronnement des souverains, différents ordres de chevalerie de l'Ancienne France, étiquette de cour, fonction : gouvernementale,

diplomatique, législative, administrative, et judiciaire, grands services publics).

- costumes religieux (culte catholique, protestant, israélite).
- uniformes d'organismes internationaux implantés en France (CROIX-ROUGE, SCOUTISME).

Indispensables Accessoires du XVIème Siècle.à nos Jours -
Par M. DELPIERRE, M. DROSSON, M.H. DESJARDINS, F. FALLUEL, G. GARNIER, A. SAGALOW, R. TROGAN - 1983.

136 pages

2 planches couleur sur couverture.

50 planches en noir et blanc.

Compléments du vêtement principal (colifichets de lingerie, fichus, écharpes, châles, chapeaux, bonnets, gants, manchons, bas, chaussures) Accessoires portés à la main (sacs, bourses, ombrelles, parapluies, cannes, mouchoirs, éventails). Objets de parure et de nécessité (bijoux, boucles, boutons, épingles à chapeaux, épingle de cravate), chaque rubrique faisant l'objet d'une étude historique et l'accessoire présenté...

L'Imprimé Dans la Mode Du XVIIIème siècle à nos jours.
Par M.DELPIERRE, J. JACQUE, G. GARNIER - 1984.

88 pages

16 planches couleur

39 planches en noir et blanc

Catalogue comprenant 353 notices descriptives de costumes, accessoires, échantillons, maquettes de tissus, précédé d'une étude en deux chapitres, le premier sur l'histoire de l'impression sur étoffes en France et sur les différents procédés techniques employés, le second sur celle de l'utilisation, par la mode française, des tissus imprimés depuis 1664.

Hommage à Elsa SCHIAPARELLI - PAR G. GARNIER, Billy BOY, Palmer WHITE.

160 pages.

27 planches en couleur.

107 reproductions en noir et blanc.

Catalogue comprenant une série d'articles sur la carrière d'Elsa SCHIAPARELLI ses rapports avec les photographes, les journalistes de mode, les cinéastes, des interview de ses principaux de ses principaux collaborateurs, et les notices descriptives des 558 pièces exposées. (épuisé).

De la Mode et Des Lettres du XIIIème siècle à nos jours - Par M. DELPIERRE et G. GARNIER - 1984.

128 pages

45 planches en noir et blanc ou bistre.

Catalogue comprenant 310 notices décrivant les pièces exposées et les citations littéraires qu'illustrent ces dernières. Chacun des quatre chapitres (du Moyen Age à 1718, de 1718 à 1795, de 1795 à 1914, de 1914 à nos jours) est précédé d'une notice générale sur les rapports de la mode et de la littérature française à la période étudiée.

L'Eventail, Miroir de la Belle Epoque (1889-1914)

Par M. DELPIERRE, F. FALLUEL, M. MAIGNAN, R. TROGAN - 1985

152 pages

100 planches dont 60 en couleur`

Catalogue comprenant 362 notices décrivant les pièces exposées réparties pour les éventails par thèmes iconographiques : la femme et son symbolisme, la flore, la faune, les plumes, l'actualité et la vie politique, la vie parisienne, les éventails autographes, sports et loisirs, l'exotisme, éventails insolites, pastiches et nouveautés, notices précédées de deux études , l'une sur l'éventail , l'élégance et la vie à la Belle Epoque , l'autre sur le monde des éventailistes, suivies d'un glossaire, d'une bibliographie et de cinq index...

PIERRE BALMAIN - Quarante Années de Créations - Par Guillaume Garnier et Bruno VILLIEN, 1985.

264 pages

32 photos noir et blanc et couleur

280 photos

Livre-catalogue de la grande rétrospective consacrée à l'œuvre du couturier - textes et documents sur la carrière de BALMAIN, son œuvre, ses mannequins, et ses costumes pour les actrices de théâtre et de cinéma, de Katharine HEPBURN et Brigitte BARDOT ; à Sophia LOREN et Michèle MORGAN. Nombreuses photos et croquis illustrant sa carrière.

PAUL POIRET - NICOLE GROULT - Par GUILLAUME GARNIER (avec la collaboration de Maryse HUBERT et Françoise TETARD-VITTU) 1986.

248 pages (dont 88 en couleur)

Texte d'analyse par Guillaume GARNIER sur les créations de POIRET et de ses sœurs ; catalogue, chronologie, choix bibliographique et index des lieux du Paris de Paul POIRET.

PARIS-Couture, Années Trente, par Guillaume GARNIER, avec la collaboration de Renée DAVRAY-PIEKOLEK, Madeleine DELPIERRE, Fabienne FALLUEL, Annie SAGALOW.

260 pages (dont 220 pages noir et blanc).

Redécouverte de dix années d'élégance à Paris entre 1929 et 1939 : par delà la crise économique, les derniers feux d'un exceptionnel raffinement. Six chapitres très illustrés retracent les grands moments de la Haute-Couture parisienne de l'époque, la vie des maisons de couture (mannequins, vendeuses...) , la garde-robe d'une femme élégante, le rôle des créateurs d'accessoires (PERUGIA, Caroline REBOUX), et les développements du prêt-à-porter. Suivent une chronologie et un index de 65 couturiers des années trente, dont BALENCIAGA, CHANEL, JEANNE LANVIN, MOLYNEUX, JEAN PATOU, SCHIAPARELLI, VIONNET.

INTERVIEWS

Atelier du flou de CH. DIOR.

Francine CRESCENT - Rédactrice de VOGUE.

Yvonne DESLANDRES (+) - Conservateur du Musée de la Mode.

Fabienne FALLUEL - Musée GALLIERA.

Benoite GROULT - Ecrivain.

Yves LANVIN - Directeur de LANVIN.

Marie-José LEPICARD - Journaliste à "Aujourd'hui le vie" A2.

Bernard LESAGE - Brodeur.

Nathalie MONT-SERVAN - Chroniqueur au "MONDE" de 1961 à 1987.

Jacques MOUCLIER- Président délégué de la Fédération Française de la Couture.

Jean de MUY - Président de "JEAN PATOU".

Pierre ORDIONI - Diplomate et Ecrivain.

Nicole RIOUX - Déléguée de la C.G.T.

Madame Jean-Louis SCHERRER. Servane CHERONAT (Syndicat des Mamy) Promenades dans le VIIIème arrondissement; visite de l'Hôtel Particulier JEAN PATOU, de la Chambre Syndicale, de l'Ecole de la rue Saint-Roch, Cours donnés à ESMOD, essayages chez CHANEL, et présentation sur l'A2 de la collection SCHERRER (juillet 1986).

DOCUMENTS NON PUBLIES

381

Liste des fournisseurs Haute-Couture.

25 dossiers - photos "*presse*"

25 K ou k bis du Greffe du Tribunal de Commerce de Paris 1,
quai de Corse - 75181 PARIS CEDEX 04

25 dossiers de l'INP à Nanterre (Préfecture).

Catalogue 1987 "ARTS DE VIVRE" du COMITÉ COLBERT.

Doctorat troisième cycle Paris 1 - Sorbonne de Janine HENIN.

Rapport de la Société ROUDIERE - Midi-Pyrénées "*première vision*", Lyon, 1986.

**PERIODIQUES GRAND
PUBLIC 1982-1987**

VOGUE,

L'OFFICIEL,

FEMME,

MARIE-CLAIRE

MARIE-FRANCE,

MODES DE PARIS,

ELLE,

FEMME

D'AUJOURD'HUI,

HEURES CLAIRES

CLAIR FOYER,

MODES ET TRAVAUX,

JARDIN DES MODES,

BIBA,

PEPLOS,

JOURS DE FRANCE

**SPECIAL PRET-A-
PORTER,
FEMME PRATIQUE**

PRET-A-PORTER,

**ALBUM DE MARIE-
CLAIRE.**

**Les dossiers du CANARD
ENCHAINE n° 17 -
Octobre 1985 ;**

**L'EXPANSION "LES 1
000" n° 321 - Décembre
1987 ;**

**LA SEMAINE DE
SUZETTE, 1956.**

PRESSE PROFESSIONNELLE 1982-1987

**"DEPECHE-MODE",
"LE GUIDE DES ACHATS DU PRET-A-PORTER",
"L'OFFICIEL DU PRET-A-PORTER",
"MODE INTERNATIONALE",
"SPORTSWEAR",
"LE JOURNAL DU TEXTILE",
"BOUTIQUES DE FRANCE",
"GAP",
"VETIR",
"PEPLOS".**

QUOTIDIENS

LE FIGARO,

LA CROIX,

LE MATIN,
L'HUMANITE,

LIBERATION,

LE MONDE : articles de Nathalie MONT-SERVAN de 1961 à
1987 ; de Laurence BENAÏM de 1987 à 1988.

ICONOGRAPHIE

Crédit photographique offert par les vingt-cinq
maisons "*Haute-Couture*".

QUELQUES ADRESSES UTILES

- Union des industries textiles 10, rue d'Anjou
75008 Paris.

- Service d'information des textiles artificiels et
synthétiques. 55, rue la Boétie 75008 Paris.

- Fédération française des Industries de la Maille et
de la Bonneterie 10, rue d'Anjou 75008 Paris.

- Fédération française de la couture, du prêt-à-
porter des Couturiers et des Créateurs de mode,
100-102 faubourg Saint-Honoré 75008 Paris.

- Syndicat Général de l'industrie cotonnière
française, 3, avenue Ruysdaël, 75008 Paris.

- Secrétariat international de la laine 23-25
avenue de Neuilly 75016 Paris.

- Fédération internationale des industries du Coton
et des Textiles Alliés, am. Schanzengraben 29
Postfach, 2898039 Zurich.

- MAISON DU LIN, 27, boulevard Malesherbes
75017 Paris.

ET AUSSI :

- Musée historique des tissus, 34, rue de la Charité
69002 Lyon,

- Ecomusée des Pays Roannais, 10, rue Jean-Jaurès
42300 Roanne.

- Musée de la Mode et du Costume de la Ville de
Paris, Palais Galliera, 10 avenue Pierre 1er de
Serbie 75016 Paris.

- Musée des Arts de la Mode, Pavillon de Marsan ,
107, rue de Rivoli 75001 Paris.

Paray-Vieille-Poste le 15 Avril 1990.

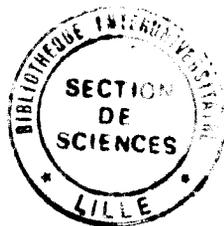
Table des Documents

Pages

Première Partie

- 6 et 7 Les nouveaux Grands, "L'EXPRESS" du 14 au 20 Août 1987, p. 29, 30, 31.
- 7 Les 1000 premières entreprises françaises "L'EXPANSION" décembre 1989.
- 20 Paris sous la Révolution de 1789, Malet et Isaac, classe de seconde 1968, 92
- 21 à 28 Plans du Triomphe du VIIIème de Patrice de Moncau, ed. Sesam, p. 22
42, 51 et 59.
- 31 Le VIIIème, 20 couturiers sur 25, Chantal de Seaulieu, ed. Y. Salmon, des.
- 33 Le Triangle d'Or.
- 35 Hôtel particulier de H. de Givochy
- 37 Hôtel particulier de Nina Ricci.
- 46 Jacques Louvelier, président de la Chambre Syndicale.
- 48 Pierre Bergé, président du Prêt-à-Porter et P D G de Yves Saint Laurent
- 50 Carton de remerciement de la part de la Chambre Syndicale.
- 71 Le Figaro-Modes (archives du Figaro).
- 78 Article de Nathalie Mont-Servan.
- 109 Mannequin
- 119 Statues-colonnes de Chartres, portail royal, XIIème siècle, porte centrale, Rois et Reines.
- 120 Musée Condé, Chantilly, Heures d'Etienne Chevalier (1445), le costume masculin se démarque du costume féminin.
- 121 b Musée Condé, Chantilly, Heures du Duc de Berry, mois de Juin, costumes féminins.
- 35 L'Impératrice Eugénie et ses dames d'honneur, de Franz-Xavier Winterhalter mise en scène nationale du Château de Compiègne.
- 137 Charles-Frédéric Worth (Brune du Roselle "La Mode" , Paris Imprimerie Nationale 1981) p 53.
- 138 Daumier
- 161 Peignot et son épouse d'Edouard Bonite, Brune du Roselle CF 137 p III

- 163 Petrouchka, robe trois pièces en crêpe bleu et rouge et duvetine, création Paul Peiret (musée des Arts Décoratifs, Paris Ier)
- 165 Caricature Hermann
- 169 Jeanne Lanvin
- 174 Une marquette.
- 176 Pièce de couture de 4ème, 1949, lycée Fénelon, Paris VIème.
- 185 Gabrielle Chanel
- 188 Les années folles, de Yvonne Deslandres, in "Péplon" n° 18, mars-avril 1985, p. 40
- 192 Jean Patou
- 195 Nina Ricci
- 208 André Courrèges
- 210 Modèle Courrèges 1967, Histoire du Costume de François Boucher, p 425, Flammarion, Paris 1963-1985, 464 P.



Deuxième partie

- 220 Invitation Hanae Mori
- 222 Un salon
- 224 Un défilé
- 226 Un atelier
- 228 Un
- 230 Broderie François Lesage
- 336 Usine Roudière
- 286 1988 = Carte des sièges sociaux des membres du Comité Colbert dans Paris.
- 290 Carte des sièges sociaux des membres du Comité Colbert hors Paris
- 321 à 325 Modèles Cardin, Féraud, Torrente, Ungaro et Vanet.
- 338 à 347 Modèles Balmain, Carven, Givenchy, Lacroix, Lanvin, Lapidus, Laroche,
ci
- 338 à 347 Chanel, Dior, Grès, Hanae Mori, Lecoanet-Hémant, Lepage, Per Speck,
Paco Rabanne, Saint Laurent, Jean-Louis Scherrer.
- 361 L'industrie textile italienne
- 362 L'origine géographique des Créateurs et des Capitaux, prédominance de l'Europe.