

MARKETING / COMMUNICATION

# MANAGEMENT ET MARKETING DE LA MODE

Sous la direction de  
Lucile SALESSES

2<sup>e</sup> édition

DUNOD

À Alexandre

Crédit images de couverture : DOCTOR BLACK / Shutterstock

Conception couverture : Hokus Pokus

Mise en pages : Belle Page

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>		<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--	--

© Dunod, 2020

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff  
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-080594-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Présentation des auteurs



**Soraya Boughazi** est titulaire du titre de chef de produit mode et habillement délivré par Mod'Spé Paris. De 2007 à 2010, chef de produit, acheteuse chez Ventilo, Sépia, Eurodif, groupe Beaumanoir, Agora Distribution, Maje, puis chargée des achats et de la production chez Guy Laroche. Elle a dirigé un cours de processus de collection à l'université Aix Marseille.

**Émilie Coutant** est docteur en sociologie, sociologue des imaginaires sociaux contemporains; elle a fondé le cabinet Tendance Sociale, enseigne à l'ISTA, à Mod'Spé Paris, à l'université d'Angers et à l'université de Montpellier. Elle est également rédactrice éditoriale des Cahiers européens de l'Imaginaire (CNRS éditions) et responsable du GEMODE CeaQ-Sorbonne (groupe d'études et de recherche sur la mode). Elle tient un blog mode : [tendancesociale.com](http://tendancesociale.com).

**Anais Guerin** est titulaire du certificat d'aptitude à la profession d'avocat et d'un Master 2 droit de la propriété industrielle et artistique (Sorbonne - Paris I). Elle est juriste d'entreprise.

**Rémy Kertenian** est historien d'art, conférencier, responsable des programmations à la direction des affaires culturelles de la ville de Toulon. Il enseigne l'histoire de l'art à l'école supérieure d'art de Toulon, l'histoire de la mode à l'université Aix Marseille. Commissaire d'expositions sur les arts de la mode, la photographie, l'art ancien et contemporain, il est auteur de plusieurs ouvrages et de nombreux articles sur l'histoire de l'art et de la mode.

**Isabelle Malbec-Pantano** est diplômée de l'école supérieure des industries du vêtement (CCIP Paris). Ancienne coordinatrice de ligne prêt-à-porter de luxe pour les marques Christian Lacroix 1<sup>re</sup> ligne et Kenzo Défilé, depuis 2007, conseil en suivi de collection, réorganisation pour Jayko, Zoé la fée, Guilty Brotherhood, Isabel Marant. Elle a enseigné la productique du vêtement à l'université Aix Marseille.

**Nathalie Nicol** enseigne la stratégie de distribution et le marketing. Diplômée de l'ESSCA et d'un Master recherche de l'IAE de Paris, elle a travaillé pour plusieurs enseignes de distribution de prêt-à-porter. Après la soutenance de sa thèse de doctorat en sciences de gestion en 2017, consacrée à l'expérience vécue par les enfants au sein des espaces commerciaux, elle rejoint les équipes HEC Paris.

**Nathalie Paldacci** est titulaire du CAPET économie et gestion commerciale et du post graduate certificate de l'université de Manchester. Forte d'une expérience de plus de quinze ans dans les domaines de la mode et de la joaillerie en France et à l'international à des postes de direction commerciale et marketing, elle est actuellement professeur et consultante. Elle dirige plusieurs programmes MBA spécialisés dans le luxe au sein d'écoles de commerce. En tant que consultante, elle conseille les entreprises du BRIC souhaitant se repositionner sur le haut de gamme.

**Jean-Paul Pasotti**, titulaire d'un Master 2 en droit des affaires, conseil en propriété industrielle, mandataire européen en marques auprès de l'OAMI (Office des marques européennes), chargé de cours en droit des marques et de la propriété intellectuelle à l'université Aix Marseille en licence et master.

**Béatrice Querette**, forte d'une expérience anglo-saxonne en Angleterre et aux États-Unis dans des postes dédiés au retail et au merchandising (PPR, LVMH, Richemond, etc.), elle a créé Merchfeeling, société spécialisée en

THE  
OZ  
OTHER  
STORE

merchandising dans les secteurs mode, beauté, décoration et luxe. Elle a également fondé le premier site entièrement dédié au merchandising : [merchanfeeling.com](http://merchanfeeling.com), référence dans ce domaine.

**Yann Rivoallan**, ESCP Europe, est cofondateur de The Other Store ([www.the-other-store.com](http://www.the-other-store.com)) et développe depuis 2008 l'e-commerce et le cross canal de marques prestigieuses, telles Naf Naf, Claudie Pierlot

ou Le Tanneur. À 22 ans, il crée sa première entreprise dans l'univers de la photographie. Passionné par la mode, le digital et l'image, il évolue depuis dix ans dans l'univers du retail pour y construire les meilleures stratégies.

**Bérangère Romain** est titulaire des titres chef de produit mode et habillement et directeur du développement des produits de mode, de niveau 7, ingénieur qualification logicielle, architecte logiciel et *product owner*. Elle a occupé les postes de chargée d'études marketing, de développeur C#, Java 2EE, d'ingénieur MOE intersystems, de chef de projet SI et MOA, de chef de projet Retail – BI, et de chef de projet en innovation digitale, notamment dans le secteur de la mode. Elle a enseigné l'analyse quantitative et qualitative de données en cursus de mode.

**Déborah Romain-Delacour** est docteur en psychologie sociale et psychologue du travail. Après avoir enseigné à l'université d'Aix Marseille et occupé des postes d'encadrement pendant dix années, elle est aujourd'hui à la tête de son entreprise et réalise en tant que consultante des prestations de conseil, de coaching et de formation, notamment dans les secteurs du luxe et du prêt-à-porter ([deborahromaindelacour.com](http://deborahromaindelacour.com)). Elle est par ailleurs autrice de plusieurs ouvrages dans les domaines du développement personnel et professionnel.

**Nathalie Roux** est docteur en sciences économiques. Elle a été durant de longues années chercheuse à l'université de la Méditerranée, au DEFI (développement économique et finance internationale), et chargée de cours en économie internationale de la mode à l'université Aix Marseille.

**Lucile Salesses** est docteur en psychologie et enseignant chercheur à l'université Aix Marseille où elle enseigne les démarches d'étude spécifiques au secteur de la mode et la sociologie de la mode. Spécialisée en psychologie du consommateur, ses travaux dans le domaine de la mode concernent les déterminants d'achat, les comportements des consommateurs et la relation aux marques. Elle a créé et dirigé une licence professionnelle mode à l'IUT d'Aix-en-Provence et réalisé durant une vingtaine d'années des missions de consulting et de formation auprès d'entreprises et d'écoles de mode en France et à l'international.

**Corine Tonarelli** est journaliste, spécialisée dans la presse économique sectorielle, principalement le textile et la beauté. Journaliste au *Journal du Textile* de 1999 à 2012 pour la région PACA, elle est experte mode & tendances, pour des marques de soins capillaires en France et à l'international

et chargée de cours en communication et journalisme de mode, entre 2006 et 2012, à l'université Aix Marseille.

**Marie-Hélène Wild**, titulaire d'un Master 1 arts appliqués et d'un Master 2 mode et création de l'université Lumière, Lyon II, est professeure certifiée d'arts appliqués et de design de mode, chargée de cours de stylisme entre 2006 et 2012 à l'université d'Aix Marseille. Elle enseigne en DNMADE Mode à Marseille.

# Remerciements



Je tiens à remercier à nouveau l'ensemble des contributeurs de cet ouvrage pour leur implication et le remarquable travail qu'ils ont tous réalisé.

J'exprime plus spécifiquement et avec une grande vigueur mes remerciements chaleureux et amicaux aux auteurs pour leur participation à l'actualisation de cette nouvelle édition.

Enfin, je sais gré à Chloé Schiltz, éditrice chez Dunod, d'avoir initié cette nouvelle édition et je remercie Yaël Aouizrat Marchalot, éditrice également, pour ses conseils et relectures.





# Sommaire



Présentation des auteurs	III
Remerciements	VII
Préface	1
Introduction	3

## PARTIE I

### Les enjeux de la mode

Chapitre 1 ■ La mode en France : de 1914 à nos jours	9
Chapitre 2 ■ Pour une courte sociologie de la mode	27
Chapitre 3 ■ Consommateurs de mode : déterminants psychosociaux des comportements	37
Chapitre 4 ■ Économie mondiale du secteur textile-habillement	65

## PARTIE II

### Création et production de produits de mode

Chapitre 5 ■ La création stylistique dans l'industrie de la mode	83
Chapitre 6 ■ Processus de collection : de la conception des collections à la réalisation des ventes	105
Chapitre 7 ■ Les circuits de production industrielle	127

## PARTIE III

**Développement des collections  
et spécificités du retail mode**

Chapitre 8 ■ Créations de mode et propriété intellectuelle	147
Chapitre 9 ■ L'étude de terrain en marketing de la mode : un outil indispensable à la connaissance du marché	175
Chapitre 10 ■ Distribuer les produits de mode : le nécessaire arbitrage entre les stratégies de volume et la protection du concept de marque	199
Chapitre 11 ■ Internationalisation et stratégies marketing	221
Chapitre 12 ■ Le merchandising de mode : une discipline stratégique et opérationnelle incontournable	245
Chapitre 13 ■ Fashion e-business : des pistes pour la création d'un écosystème digital pérenne	261
Conclusion	273

# Préface



**C**réativité, talent, inspiration, impertinence... on a longtemps cru que la mode se suffisait à elle-même, que la vision du créateur possédait toutes les valeurs et qu'elle pouvait s'affranchir des règles du marketing. Mais notre secteur, en perpétuelle évolution, ne peut ignorer les enjeux économiques qu'il doit relever. La mondialisation, les révolutions du commerce électronique et de la communication digitale, l'accélération des cycles des collections, sont quelques-uns des défis majeurs auxquels nous sommes confrontés.

Notre profession ne manque pas d'atouts : la mode française reste unique grâce à son histoire, – c'est à Versailles qu'est née l'idée même du style –, mais également grâce à son dynamisme et à son attractivité. Mais si ce leadership est aujourd'hui incontesté, il doit être sans cesse consolidé, réinventé pour perdurer. C'est par ce prisme que l'ouvrage *Management et marketing de la mode* met en perspective, de manière passionnante et à la fois très concrète, les subtils mécanismes de la mode pour séduire des clients de plus en plus informés et exigeants. Le consommateur et son corps ont souvent été oubliés des préoccupations de la mode ; c'est pourtant eux qu'il faut replacer au centre de l'échiquier. Comme on a coutume de l'affirmer, choisir un vêtement n'est plus une obligation. Les dépenses d'habillement ne sont plus une nécessité vitale. Seul perdure le plaisir d'acheter. Développer les imaginaires tout en suscitant l'envie,

toutes les marques ont une carte à jouer par rapport à cette attente. Être à la fois créatif et responsable, savoir innover tout en préservant ses valeurs sont devenus des impératifs. La mode est pleine de paradoxes qu'il faut concilier !

Je souhaiterais insister à ce propos sur les rouages – complexes – qui permettent à un vêtement d'être acheté puis porté. Chaque rouage est essentiel – en négliger un, c'est détruire toute la chaîne. Chaque métier est très spécifique et ne peut s'acquérir sans formation. La formation, voilà donc une des clés de notre avenir. Nous devons à la fois préserver nos savoir-faire, enrichir notre patrimoine et nous former aux nouveaux métiers de demain. Dès lors, de la petite main au façonnier, du coupeur au distributeur, du fabricant de tissu au styliste, tous les acteurs de l'habillement doivent participer à ce défi. Il est indispensable désormais de penser global, d'échanger, de mutualiser et de travailler ensemble les synergies. Dans un monde où la notion de marché domine, nous devons sans cesse rester en éveil, absorber de nouvelles informations, répondre à de nouveaux besoins, nous plier à de nouvelles méthodes, de nouveaux rythmes. La mode ne supporte pas les approximations. Cette exigence d'excellence et d'innovation est notre moteur aujourd'hui.

Jean-Pierre MOCHO  
Président de la Fédération Française  
du Prêt-À-Porter Féminin (2000-2013)

# Introduction

Par Lucile Salesses

Depuis une vingtaine d'années, la filière textile-habillement a été profondément affectée par l'accélération de la mondialisation de l'économie, ainsi que par les évolutions de la distribution en Europe et plus particulièrement en France. La part croissante de la grande distribution et de la distribution spécialisée en matière de produits de mode, au détriment des boutiques multimarques, et l'orientation vers la fast fashion ont renforcé le processus de délocalisation en déplaçant la stratégie d'offre de mode de la création vers le prix, générant de nouveaux besoins en compétences. Ainsi, le secteur fait de plus en plus appel à des gestionnaires. Même si les stylistes constituent toujours le socle indispensable de l'industrie de la mode, ceux-ci n'ont toutefois pas d'autre choix que d'intégrer dans leur démarche les contraintes de marché et les impératifs de la production.

Les décideurs, confrontés à un flux d'informations ininterrompu et au contenu contradictoire, évoluent dans un environnement instable. Les orientations stratégiques des collections, déterminantes pour le développement des entreprises ne sont pas garanties dans la durée – d'où parfois un certain désarroi des professionnels face à un marché de plus en plus exigeant, difficile, imprévisible et la nécessité pour eux d'une grande souplesse et de fréquentes remises en question.

De plus, les successions de crises ont conduit à une modification en profondeur des attentes et comportements d'achat dans le domaine de la mode. Même si les consommateurs sont toujours attirés par celle-ci, les difficultés économiques les obligent à des arbitrages. Ils se questionnent quant au *vrai* prix des produits de mode et s'interrogent sur la moralité des entreprises. Ils s'inquiètent de la sincérité de leurs démarches de responsabilité

sociale et de développement durable. Ils font face à l'injonction du *made in France* tout en continuant à consommer des produits en provenance d'Asie ou d'ailleurs. En clair, le consommateur est lui aussi quelque peu à la dérive dans cet univers dont il ne déchiffre pas toujours les rouages mais dont il pressent qu'il est une cible étudiée, sous influence, ce qui le conduit à tenter de défendre son libre arbitre et à adopter épisodiquement des comportements de consommation qu'il estime ou espère adaptés et parfois à réagir violemment par des boycotts.

Face à ce constat, il est nécessaire pour les acteurs de la mode<sup>1</sup> d'analyser et d'anticiper les évolutions rapides, parfois incohérentes en apparence et imprévisibles du marché – d'où des questionnements inscrits dans un ensemble de réflexions stratégiques pour le secteur. Faut-il relocaliser pour satisfaire à une exigence de sécurité croissante de la part des consommateurs ? Comment concilier un prix perçu comme juste par le client avec une production française ? Comment se démarquer par la créativité et l'innovation ? Comment ajuster créativité et business ? Quelle démarche adopter pour conduire une marque ou un produit à une visibilité et à une reconnaissance internationales ? De quelle manière prendre en compte l'évolution des réseaux de distribution, dont Internet et les modes de consommation en ligne ? Comment répondre à un intérêt croissant pour une consommation responsable dans le respect de l'humain et de l'environnement ? Comment prendre en compte la réalité des réseaux sociaux numériques grand public et s'interroger sur la stratégie à suivre en matière de mode digitale ? Que penser de l'accélération de l'intérêt pour la mode personnalisée<sup>2</sup> ?

Apporter des réponses à l'ensemble de ces questions nécessite des compétences en marketing et communication, combinées à une connaissance polyvalente de la chaîne du produit, de la conception à la distribution, ainsi qu'aux méthodes de mise en œuvre des décisions et des savoir-faire relatifs à cette chaîne. Il s'en suit un besoin croissant pour les entreprises du secteur de s'appuyer sur des gestionnaires qualifiés en sourcing, merchandising, marketing et process de fabrication, appliqués aux métiers de la mode, ce qui explique le fort développement dans ce secteur d'activité

<sup>1</sup> Chef d'entreprise, responsable marketing, directeur de marque, chef de produit, acheteur, merchandiseur, responsable de collection, styliste, jeune créateur, responsable de bureau d'études, responsable commercial, animateur d'équipe commerciale, attaché de presse et/ou relations publiques, responsable communication...

<sup>2</sup> Voir Bouhier de l'Écluse S. dans le *Journal du textile* n° 2414 du 19 mars 2019.

d'emplois tels que chefs de produit, responsables marketing et communication, acheteurs, responsables de collection, merchandiseurs, responsables de sites marchands.

Cet ouvrage a pour objectif d'apporter des connaissances, des réponses, des outils, visant à une compréhension affinée du monde de la mode. Il montre l'intérêt, pour fonder un marketing de la mode, de traiter conjointement des enjeux économiques, sociologiques, psychosociologiques et stylistiques.

Enfin, il pose les principes d'un marketing de la mode qui, indépendamment de la période et du produit, constituerait une aide à la décision permanente dans un environnement pourtant mouvant.

Découpé en trois grandes parties nécessaires à l'analyse du processus de création, de production et de distribution des produits de mode, l'ouvrage présente en premier lieu une approche des enjeux de la mode, puis un tour d'horizon des processus de création et de production du vêtement, suivi d'un ensemble de fondamentaux relatifs au développement des collections et aux spécificités du retail mode.

- La première partie traite des temps forts de l'histoire de la mode et du costume, susceptibles de participer à une meilleure compréhension des sources de la mode actuelle et à venir. Puis, les comportements des consommateurs de mode sont analysés à partir de concepts et outils sociologiques et psychosociologiques – faisant référence aux grands auteurs du domaine et appel à des démarches scientifiques, favorisant une approche précise et argumentée de l'émergence des tendances. Enfin, suit un panorama de l'économie mondiale de la mode, centré sur la filière textile-habillement, la mondialisation de l'offre, les stratégies des acteurs internationaux et les effets sur les pays producteurs ainsi que sur les facteurs de la compétitivité dans le secteur.
- La deuxième partie consacrée à l'étude du cycle de vie d'une tendance et d'un produit mode est complétée par la réflexion stylistique indispensable au processus d'élaboration d'une collection. Puis, sont spécifiés les contraintes de fabrication, la recherche de fournisseurs et prestataires adaptés au positionnement produit de l'entreprise ainsi que la question du contrôle des savoir-faire des sous-traitants. Ensuite, sont appréhendés la conception des collections en relation avec le bureau de style et la

force de vente, l'élaboration du plan de collection, les calculs de coûts de fabrication, la détermination du prix de vente, la supervision des approvisionnements et de la fabrication ainsi que la politique de communication. Enfin, le *process* de fabrication est traité à partir de la définition du dossier technique, du dossier étiquetage et packaging, des aspects administratifs et juridiques, des préoccupations relatives à la sélection des sous-contractants, de la présentation du suivi de fabrication ainsi que de la démarche qualité spécifique à ce domaine.

- La troisième partie concerne essentiellement le développement des collections, de leur conception à la réalisation des ventes. Plus précisément, cet axe aborde dans un premier temps le droit de la propriété intellectuelle et des marques, la nécessité de protéger les créations et les collections de mode ainsi que le problème ô combien aigu de la contrefaçon. Dans un deuxième temps, il présente des méthodologies de collecte et d'analyse d'informations relatives aux comportements du consommateur de mode en vue de connaître et d'anticiper le marché à partir de la compréhension de l'évolution des déterminants d'achat. Puis sont présentés les canaux et circuits de distribution de la mode ainsi que les avantages et inconvénients des différentes stratégies en ce domaine. Le chapitre suivant aborde la compréhension des enjeux des marques du secteur textile-habillement à l'international à travers l'analyse des stratégies d'internationalisation, d'implantation et de distribution sur les marchés mondiaux. Enfin, il est fait état des domaines d'intervention du merchandising et des différentes méthodes adaptées au prêt-à-porter pour conclure sur une approche actuelle du fashion e-business.



Partie 1

# Les enjeux de la mode





# Chapitre 1

## La mode en France : de 1914 à nos jours

Par Rémy Kertenian

### *Executive summary* |

- ▶▶ La mode est l'expression de son époque ; aussi étudier son histoire permet-il d'analyser les **relations entre événements** politiques, sociaux, économiques et culturels, et les pratiques vestimentaires.
- ▶▶ Le **xx<sup>e</sup> siècle** côtoie l'émancipation des femmes, la suprématie puis la chute de la haute couture, l'expansion du prêt-à-porter, l'influence grandissante des créateurs et des groupes du luxe, une certaine démocratisation des produits de luxe et de nouveaux modes de distribution.
- ▶▶ La montée en puissance des **moyens de communication et d'information** va entraîner une mondialisation des apparences.
- ▶▶ La fin du **xx<sup>e</sup> siècle** voit cohabiter **la création et le marketing**, la multiplication des tendances et la progression d'une mode plus individualiste.

Dans la Bible, le vêtement est là dès la sortie du Paradis Terrestre. Il s'agit de peaux de bêtes destinées à protéger Adam et Ève dans leur nouvelle vie. Dans l'histoire de l'humanité, les fonctions de protection et de pudeur vont s'augmenter de notions plus symboliques liées aux rapports sociaux (le chef, le prêtre...), à la magie et à la séduction. Se vêtir devient bien autre chose que simplement utilitaire.

Au cours de l'histoire, le vestiaire humain s'est développé selon deux axes : le costume drapé et le costume coupé cousu, qui se sont succédés et/ou mêlés en fonction des civilisations.

Par ailleurs, on considère que la mode, au sens personnalisation du costume, apparaît en Occident au <sup>xiv</sup><sup>e</sup> siècle. Mais la seconde moitié du <sup>xix</sup><sup>e</sup> siècle marque la naissance de la mode contemporaine : industrialisation croissante, naissance de la haute couture, révolution dans la distribution avec l'apparition des grands magasins, développement du secteur du luxe avec de grandes marques présentes encore de nos jours comme Cartier, Vuitton, Hermès ou encore Guerlain.

L'histoire de la mode, loin de se réduire à une simple étude chronologique, permet de mieux comprendre comment des événements politiques, sociaux, économiques et culturels ont profondément modifié les pratiques vestimentaires durant le <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle et ainsi de mieux appréhender la mode d'aujourd'hui. Guerres, crises économiques, émancipation des femmes, presse, cinéma, télévision... la mode fut et reste le premier et le plus évident reflet de son époque.

## 1914-1918, la fin d'un monde<sup>1</sup>

Avec la Première Guerre mondiale, on assiste à un changement radical de la condition féminine et par là même de l'apparence. Les hommes sur le front, les femmes vont devoir s'adapter et endosser de nouveaux métiers. Les libertés acquises seront maintenues une fois la paix revenue. D'autre part, les deuils touchant la quasi-totalité des familles, la simplicité est de mise. Ces deux facteurs, alliés à une certaine pénurie

<sup>1</sup> Pour l'ensemble de la mode du <sup>xx</sup><sup>e</sup>, l'ouvrage d'Yvonne Delandres et Florence Muller, *Histoire de la mode au <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle* (Paris, Somogy, 1986) fait encore référence. On pourra également se référer au *Dictionnaire de la mode au <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle* (Paris, éditions du Regard, 1<sup>re</sup> édition, 1994). Par ailleurs, chaque décennie du <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle a fait l'objet d'une vaste synthèse par Anne de Bony aux éditions du Regard. Pour la mode masculine, un ouvrage fait référence : Farid Chenoune, *Des modes et des hommes*, (Paris, Flammarion, 1993).

de matières premières, vont contribuer au changement des modes vestimentaires. Les robes longues et enroulées proposées dans le goût de Paul Poiret disparaissent au profit de modèles raccourcis à mi-mollet, laissant apparaître des bottines d'inspiration militaire. Cette période voit l'essor de celle qui allait incarner la modernité : Gabrielle Chanel.

## 1919-1929, les années folles

Les conséquences sociales du conflit seront profondes. La haute couture va se tourner vers une clientèle plus mêlée. Les femmes ont les cheveux courts, portent des pantalons sur le bord de mer (des « pyjamas », dit-on), bronzent et se baignent en maillots toujours plus courts.

La presse de mode elle aussi se renouvelle. Vecteur essentiel pour la diffusion des modes parisiennes, la presse de mode va petit à petit participer au déclin des particularismes régionaux. Cette presse, loin d'assurer simplement la part de rêve liée à tout ce qui touche à la mode, se fera le reflet des mentalités, et de l'émancipation des femmes. Au départ réservée à une certaine élite, elle se démocratise progressivement durant l'entre-deux-guerres.

La mode allant en se simplifiant, les tissus s'allègent, avec un goût pour le jersey, lancé par Chanel et le crêpe Georgette pour le soir. Côté silhouette, l'ascétisme de Chanel s'impose vite. On aplatit la poitrine, la ligne doit être tubulaire. Petit à petit la taille descend au niveau des hanches et à partir de 1924 les jupes raccourcissent jusque sous le genou. La femme de 1925 possède une allure ultra-contemporaine. Pour échapper à la ligne tube, Jeanne Lanvin invente la *robe de style*, froncée au corsage et dont la jupe est plus ample. Madeleine Vionnet avait ouvert sa maison en 1912. Diva de la coupe, elle impose un style grec antique intemporel, hors mode avec le biais pour religion. Vionnet se protège des contrefaçons en adaptant à la mode le système des copyrights. Elle est aussi célèbre en son temps comme grande patronne, prenant soin de ses ouvrières et leur donnant des congés payés avant l'heure. Jean Patou présenta sa première collection en 1919. Comme Chanel, il met à la mode les broderies folkloriques russes, il défend une mode plus simple, avec un goût prononcé pour le beige agrémenté de nouvelles couleurs à chaque saison

(Patou Blue, Dark Dahlia...), les monogrammes et les motifs cubistes. Il se spécialise dans le costume de sport et habille les championnes de tennis et les élégantes sur les plages. En 1928, il sera le premier à faire remonter la taille à sa place pour donner à la silhouette une définition plus naturelle.

Le succès remporté pendant la guerre par ses tailleurs en jersey décide Gabrielle Chanel à ouvrir sa maison en 1919 à Paris, rue Cambon. Elle est alors l'une des égéries du Tout-Paris, grâce à ses amis artistes. Durant les années 1920, elle va encore s'imposer avec deux moments phares. En 1921, le nez Ernest Beaux lui présente plusieurs échantillons de parfums. Elle choisit le N° 5 et lui garde ce nom, tout à fait minimal et original pour l'époque. En 1924, elle s'associe avec Pierre Wertheimer (dont la famille est toujours propriétaire de Chanel) pour mieux commercialiser ses cosmétiques. Les liens entre mode et parfums ont donc toujours existé. Cependant, c'est Paul Poiret qui, le premier, eut l'idée de lancer un parfum de couturier. Il souhaitait ainsi proposer à ses clientes un univers complet. Depuis, les grandes marques ont toutes leurs parfums. C'est une part de luxe que peut s'offrir le plus grand nombre. Autre coup de maître, en 1925, Chanel lance la petite robe noire. Élément indispensable à toute garde-robe féminine, encore aujourd'hui, la petite robe noire révolutionne les codes mondains. En effet, plus besoin de se changer cinq fois par jour en fonction des circonstances, la petite robe noire est tout terrain. Il suffit de la faire évoluer en changeant d'accessoires pour lui donner une place dans toutes les circonstances de la journée. Le noir n'est plus réservé qu'au deuil ou au couvent, il devient chic et moderne.

Pourtant, après les folles années 1920, la crise boursière de 1929 et la montée des dictatures en Europe vont faire évoluer la mode vers un nouveau classicisme.

## 1930-1940, entre équilibre et surréalisme

À partir de 1929, on remarque un goût de plus en plus prononcé pour l'antiquité classique. Cette mode se retrouve également dans les arts décoratifs. La mode va bien entendu se faire l'écho de cette tendance en retrouvant une silhouette plus sobre. On abandonne les garçonnas, la taille remonte à sa hauteur naturelle, les robes rallongent. À la ville,

le costume tailleur s'impose progressivement comme la règle. La ligne générale des corps est plus sportive. Ce goût fera le succès de la Maison Madeleine Vionnet, inscrite dans cette ligne depuis longtemps. Les étoffes les plus souples et les imprimés géométriques sont en vogue. Les tenues de sport se perfectionnent, principalement pour le ski avec blouson et « pantalon norvégien ». Pour l'été, Jacques Heim lance le paréo à Biarritz en 1934. Et de ces modes sportives découle l'engouement de plus en plus répandu pour la jupe-culotte.

La chaussure aussi a tendance à s'affiner et s'élever. À la fin des années 1930, Salvatore Ferragamo lance les chaussures compensées. Les talons compensés auront de beaux jours devant eux dans la décennie suivante et reviennent régulièrement dans la mode.

Pour les hommes également, c'est dans la mode sportive que l'on trouve le plus d'innovations. Grâce à la vogue du ski, les pull-overs tricotés s'imposent et les sahariennes à poches plaquées comme les pantalons de golf se répandent.

Côté presse de mode, le *Vogue* français, sous l'impulsion de Michel de Brunhoff, transfuge du *Jardin des modes* en 1929 (appartenant aussi au groupe Condé Nast), devient une véritable revue d'art. D'autre part, le mensuel *Votre Beauté* paraît dès 1933 et en 1937, Jean Prouvost lance le *Marie-Claire*. C'est dans cette presse spécialisée que sont répertoriés les plus beaux moments de la haute couture de l'époque. Car de ce côté-là les choses bougent aussi. Chanel délaisse un peu le noir et devient « la reine du beige », ses robes en dentelle font fureur. Patou règne sur la mode sport ; Marcel Rochas devient le parangon du néo-romantisme et presse l'arrivée du New-look bien avant guerre ; Jacques Heim règne sur la fourrure ; Alix (future Mme Grès) rivalise avec Madeleine Vionnet pour ses savants drapés ; Maggy Rouff donne des conférences aux États-Unis.

À partir de 1937, Lucien Lelong dirige la Chambre syndicale de la Couture. Pour autant, l'une des figures les plus marquantes de la période reste Elsa Schiaparelli. Amie des plus grands artistes du temps, elle est proche des milieux surréalistes. En 1927, elle ouvre sa première boutique à Paris, *Pour le Sport*, où elle propose des pulls avec des motifs cubistes ou en trompe l'œil : nœuds, squelettes... qui seront ses premiers succès. Dès 1931, elle lance ses premières collections pour le soir et devient rapidement l'égérie des grandes excentriques du Tout-Paris.