

RETOURS GAGNANTS

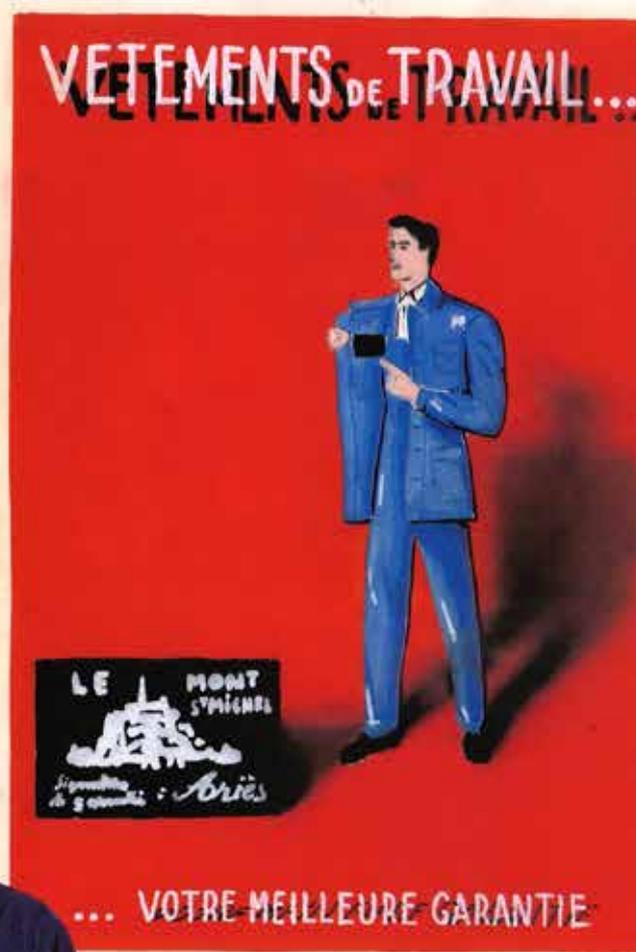
Spécialisées dans le prêt-à-porter ou les accessoires, de plus en plus de griffes disparues renaissent de leurs cendres. Enquête sur ces marques indépendantes à l'histoire ancienne.

Par Astrid Faquer

Septembre 2018: en pleine fashion week parisienne, on apprenait au même moment la mise en liquidation judiciaire de la marque de prêt-à-porter Carven (reprise en octobre par le groupe chinois Icicle) et la confirmation de la prise de participation majoritaire de LVMH (également propriétaire des Échos) chez Patou. La première a connu un réveil spectaculaire sous la houlette du designer Guillaume Henry entre 2009 et 2014; et la deuxième s'apprête donc à réactiver son prêt-à-porter avec le même Guillaume Henry. Preuve, s'il en fallait, que la renaissance de marques continue de jaloner l'histoire de la mode. Hors les grands groupes, les «vieilles» marques suscitent aussi l'intérêt des repreneurs. Si, pour des raisons de coût et de storytelling, il est plus facile de réanimer un nom endormi que de faire surgir une nouvelle griffe sur le marché, les stratégies de réactivation divergent. Notamment selon qu'il s'agit de faire revivre un label d'accessoires ou de prêt-à-porter.

«Quand on reprend une marque, le principal est de bien comprendre son ADN et ses valeurs, et de ne pas occulter son histoire», déclare Jean-Philippe Sionneau, directeur de la communication du Coq Sportif. En 2005, nous nous sommes replongés dans les archives de la marque et dans son histoire, en reprenant contact avec la famille fondatrice. L'idée étant de bien cerner ce qui avait fait sa renommée et sa force.» Relancée en 2005 par Marc-Henri Beausire et Robert Louis-Dreyfus, la marque née en 1882 était la référence de l'habillement sportif dans les années 80. Aujourd'hui, elle a retrouvé de belles couleurs, en lien direct avec son passé: en 2012, Le Coq Sportif est devenu l'équipementier du Tour de France et, en 2018, celui de la Fédération française de rugby. Par ailleurs, elle a multiplié les sponsorings avec les grands noms du tennis et du rugby, tout en poursuivant sa diversification. Témoin de ce retour gagnant, le Brach, nouvel hôtel signé Starck qui vient d'ouvrir à Paris, dans le

Marque plus que centenaire, Le Mont Saint Michel (ci-contre, publicité des années 50-60) a ressuscité en 1998, remettant au goût du jour la veste de travail (ci-dessous).



XVI^e arrondissement, a choisi Le Coq Sportif pour habiller et chauffer son personnel.

Mêmes arguments chez Le Mont Saint Michel, dont les artisans de la relance ont réactivé l'histoire et jouent la carte de la nostalgie. «Mont Saint Michel, c'est un nom magique, et une histoire plus que centenaire. En 1913, la marque habitait artisans, pêcheurs, agriculteurs... Tous portaient ces tenues, souvent bleues, pour travailler. Cet héritage a profondément influencé mon choix de relancer ce label», raconte Alexandre Milan, qui a ressuscité la marque en 1998, en l'enrichissant de son expertise maille (son arrière-grand-père a fondé en 1919 le Tricotage de l'Aa, une fabrique de textile). Et c'est notamment en misant sur ce patrimoine – le «workwear» – que le créateur a réussi à donner un second souffle à la griffe



Le phare des
s 80 relancée
15, Le Coq Sportif
le le personnel
ach, le nouvel
parisien signé
k (ci-dessus),
ts comprises.



Ci-dessus, la boutique
Létrange, boulevard de la
Villette, à Paris, en 1889.
Après une décennie de
sommeil, la griffe fondée
en 1838 redémarre,
avec des créations
tel ce sac Égo brodé.

et à pérenniser la reprise. « Nous avons été les premiers à relancer, dans le secteur de la mode, l'emblématique veste de travail », poursuit-il.

Côté accessoires, on capitalise souvent davantage sur la revendication d'un savoir-faire et de traditions maroquinières oubliés lorsqu'on est une maison au nom confidentiel comme Moreau Paris, Léon Flam ou Létrange, respectivement réveillées en 2011, 2012 et 2018. Le savoir-faire français, c'est justement ce qu'est venue chercher l'Ukrainienne Veronika Rovnoff, en relançant Moreau Paris (maison née en 1882, spécialisée dans les articles de voyage de luxe), avec l'aide de son frère, le directeur artistique Fedor Georges Savchenko (un ancien de Goyard). À partir d'une malle

en cuir et en toile à l'imprimé en entrelacement d'osier, Fedor Georges Savchenko a ravivé l'histoire de la maison.

De son côté, Sébastien Létrange vient de relancer la marque de maroquinerie familiale, qui avait cessé toute activité en 2007. « Au départ je voulais juste faire un livre sur l'histoire de la maison. Et puis, en découvrant les archives, petit à petit je me suis rendu compte qu'il était possible de faire plus, et l'idée de faire revivre Létrange est devenue une obsession. En repartant de zéro, il aura fallu quatre années pour définir une ligne directrice, rassembler des fonds, une équipe, créer une collection, recréer un atelier, fabriquer les produits, ouvrir des points de ventes... », confié le nouveau propriétaire de la griffe.

AUTHENTICITÉ ET SAVOIR-FAIRE, VALEURS SÛRES!

Descendant de la septième génération, il a transformé la marque Létrange, née en 1838 sous la houlette de son ancêtre Auguste Lespiaut, sellier des écuries du Palais du Louvre, en griffe de sacs. « L'accessoire de maroquinerie est sans doute l'un des objets de désir et de plaisir le plus fort dans le vestiaire féminin », souligne-t-il. Pour repenser le style de la maison vieille de 180 ans, Sébastien Létrange a recruté Mathias Jaquemot (ex-Dior et Louis Vuitton). « Nous avons voulu rester fidèles à l'ADN d'innovation et d'excellence de Létrange tout en étant totalement contemporain grâce aux créations de Mathias. Nous dépoussiérons un savoir-faire historique pour proposer des produits d'aujourd'hui », précise-t-il. La première boutique Létrange ouvre en novembre sur 70 m², au 332, rue Saint-Honoré. C'est dire les ambitions du repreneur, dont les premiers modèles ont été mis en vente en mars 2018 aux Galeries Lafayette.

Autre descendant à avoir récemment repris le flambeau familial, Guillaume Gibault, qui a relancé en 2012 Léon Flam, entreprise maroquinière de bagages en toile et cuir fondée en 1924 par son arrière-grand-père. La marque, qui avait cessé d'exister pendant soixante-dix ans, équipait autrefois les pilotes de l'Aéropostale - Saint-Exupéry et Mermoz en tête. Si les sacs Léon Flam remis au goût du jour font forcément écho aux pièces d'archives, la maison, à l'origine spécialisée dans les bagages pour hommes, élargit désormais son spectre, entre offre féminine et petite maroquinerie. Certes, par définition, la mode est une industrie friande de sang neuf et de changements, soucieuse de plaire aux prochaines générations. Mais une histoire ancienne fascine et rassure investisseurs et millennials attachés dans leur logique d'achat aux valeurs d'authenticité, de qualité et de savoir-faire. Une martingale gagnante. ●

Plus d'infos sur weekend.lescoqs.fr