

# VICTOIRE

PRINTEMPS - ÉTÉ 90



VICTOIRE S'en terminent les deux Rues des Petits Champs et celle des Feuilles. La Ville a contrainct à l'acquisition de cet espace, pour y ériger le Monument qui avoisne le Monarque. Lequel est accompagné de quatre Grues, chacun de trois pieds, et sont représentés plusieurs Annonces de la Ville.

## Un haut lieu parisien de la mode

Julia Drost

« La Mecque plus ultra du gratin parisien, le top-shopping des fashion victims et la flânerie nostalgique des nouveaux dandies<sup>1</sup> », « le bastion des super-branchés<sup>2</sup> » – à lire la presse internationale dans les années 1980, la place des Victoires était le creuset de la mode des créateurs (fig. 153). Que diraient les journalistes aujourd'hui en voyant ces lieux d'avant-garde devenus de véritables institutions de mode ? A la fin du xx<sup>e</sup> siècle, la place des Victoires est « un haut-lieu parisien de la mode<sup>3</sup> », « l'adresse du chic » et « le cœur [...] de la mode parisienne<sup>4</sup> ». Elle vole la réputation de la rive gauche et attire « tout le XVI<sup>e</sup> et Neuilly »<sup>5</sup>. En 1983, *Le Nouvel Observateur* écrit : « Chaque jour voit éclore sur la place des Victoires (conçue par Jules Hardouin-Mansart) une boutique consacrée à la mode<sup>6</sup>. » L'hebdomadaire parisien parle d'une « grande mutation de la place », provoquée par « la progression frénétique de la fringue de luxe », et constate un changement de la place et des rues aux alentours qui jusque-là étaient caractérisées par une vie commerciale assez variée : « En trois ans seulement, les quatre premiers numéros de la rue Croix-des-Petits-Champs, un quincaillier, un fleuriste, un imprimeur, un soldeur, sont devenus

Structure, Tokio Kumagai, Mulberry, les Petits Champs. La mode déborde dans toutes les chaussées avoisinant la place. Elle s'empare de la rue d'Aboukir, de la rue du Mail, de la rue Croix-des-Petits-Champs, de la rue Étienne-Marcel. Elle commence à avaler la rue Hérold et la rue du Louvre. Elle s'apprête déjà à rejoindre les Halles<sup>7</sup>. »

### *Un point stratégique entre le quartier du Louvre et le Sentier*

Si la presse présente l'extension de la mode sur la place des Victoires et aux alentours comme une évolution récente, il faut se rappeler que, dès la fin du xviii<sup>e</sup> siècle, la place entretenait des relations étroites avec la couture<sup>8</sup>. Délimitée par le quartier du Louvre au sud et par le Sentier au nord-est, la place se situe à un point stratégique de la mode au xviii<sup>e</sup> siècle. Le quartier proche du Louvre (rue de Richelieu, Palais-Royal, rue Saint-Honoré) est alors la source de toutes les élégances<sup>9</sup>.

La mode est avant tout le privilège de la cour. Les couturières n'ont qu'un statut très modeste et ne sont que les exécutantes des tailleurs. En 1782,

152. Carton d'invitation de la boutique *Victoire*, printemps-été 1990, coll. part.

on leur accorde le droit d'entrer en concurrence avec ces derniers et, dès lors, certaines d'entre-elles deviennent célèbres comme Rose Bertin, surnommée « ministre de la mode ». Installée 26, rue de Richelieu, elle exécute les désirs de la reine Marie-Antoinette<sup>10</sup>. Après la Révolution, les régimes se succèdent, mais la tradition demeure : pour réussir, les marchands de mode ou les couturières doivent s'assurer la clientèle de la première dame de France. C'est seulement sous le Second Empire, avec la professionnalisation de la création de mode, qu'apparaît la notion de haute couture. Au départ, la haute couture s'organise autour du nom de Charles-Frédéric Worth, à qui elle doit ses principes de fonctionnement : collections fondées sur l'innovation, présentées au début de chaque saison, « défilé » sur mannequins vivants – les « sosies » – montrés aux clientes privées et aux acheteurs étrangers, rayonnement de la mode française dans le monde. En s'installant en 1858 au 7, rue de la Paix, Worth inaugure le royaume du luxe et de la gloire dans cette rue devenue célèbre. Grâce à lui, c'est tout un nouveau quartier de la mode qui se développe. Il gardera sa réputation jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. A partir de 1909, Paul Poiret et d'autres couturiers s'installent dans l'Ouest parisien autour de l'avenue Montaigne, dans le « triangle d'or<sup>11</sup> ». Du côté nord-est, la place des Victoires jouxte le quartier du Sentier, dont les activités sont associées à la mode parisienne depuis le début du XIX<sup>e</sup> siècle. Le Sentier, qui porte ce nom depuis cette époque, constitue l'espace « circonscrit par les boulevards Poissonnière et Bonne-Nouvelle au nord, par la rue Étienne-Marcel au sud, par la rue Notre-Dame-des-Victoires à l'ouest, par le boulevard de Sébastopol à l'est<sup>12</sup> ». C'est un quartier productif, on y fabrique, vend et stocke des vêtements, c'est là que règne la mode populaire.

Tandis qu'au XVIII<sup>e</sup> siècle la partie ouest du II<sup>e</sup> arrondissement attire une bourgeoisie et une aristocratie aisées qui souhaitent résider dans de belles demeures, la partie est reste beaucoup moins privilégiée. La mode s'y installe progressivement<sup>13</sup>.

A partir de 1820, des ateliers de couture et des magasins de broderies, de dentelles, de colifichets s'établissent aux environs de la rue du Caire et de la rue Saint-Denis. Vers 1850, lorsque sous le règne de Louis-Philippe la haute couture et la confection voient le jour, les « marchands de nouveautés » font leur apparition et proposent une mode populaire s'adressant à une clientèle diversifiée : *La Parisienne*, *La Joconde*, *Le Frère de la Charité*, *La Frileuse*, *Le Soldat Laboureur*<sup>14</sup>. Ces marchands de nouveautés vendent non seulement des vêtements et des accessoires, mais aussi des étoffes. Pendant la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, les grands magasins de la rive droite comme le Bazar de l'Hôtel de Ville, ouvert en 1856, le Printemps (1865) et la Samaritaine (1869), suivis un peu plus tard par les Galeries Lafayette, prennent l'habitude d'acheter chez les grossistes du Sentier et jouent ainsi un rôle déterminant pour les activités du quartier. Le Sentier, quartier ouvrier avec un taux élevé d'étrangers, connaît de multiples problèmes sociaux comme la prostitution, l'exploitation féminine, l'immigration clandestine. Pendant longtemps, et encore aujourd'hui, il se caractérise par l'importance du travail à domicile et des « travaux en marge de la légalité<sup>15</sup> ». Le quartier a enregistré une forte croissance économique au moment de la naissance du *prêt-à-jeter* (entre 1963 et 1968) et des produits bon marché. Si, depuis quelques années, « l'augmentation de la sous-traitance, la délocalisation vers les pays à bas salaires, les tentatives de lutte contre le travail clandestin ainsi que les projets de transfert du Sentier » visent à modifier les activités du quartier, il reste « l'empire du vêtement et [...] de la mode de masse [et] a su développer un système productif adapté à la consommation actuelle<sup>16</sup> ».

### *Prestige et commerce*

La place des Victoires se situe donc entre deux quartiers où se sont développées plus ou moins simultanément la confection et la haute couture.



Dans ce processus, elle tient une place particulière. Depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, la place jusque-là habitée par de riches familles bourgeoises et aristocratiques se transforme en un centre d'affaires dont le tissu est dès l'origine l'objet principal<sup>17</sup>. Ce sont toutes les activités qui accompagnent la mode et l'habillement qui vont investir la place : ateliers de couture, petites mains, brodeuses, chapeliers, modistes<sup>18</sup>. A la différence du Sentier qui n'a jamais été un quartier élégant, la place des Victoires a toujours cherché à garder son lustre. Les commerces qui s'y sont installés bénéficient d'une plus grande réputation que ceux situés dans les petites rues avoisinantes. La localisation sur la place leur sert d'ailleurs d'argument publicitaire<sup>19</sup>. Mais cet usage et l'image de la place sont contrôlés par les résidents et l'administration de la Ville de Paris, qui souhaitent conserver l'aspect prestigieux du lieu. Sous le Consulat déjà, époque des premières implantations commerciales sur la place et dans la rue d'Aboukir, on s'inquiète de la laideur des enseignes et de la détérioration des façades. L'installation du commerce suscite des plaintes jusque dans les années 1960.

Il n'est pas surprenant que ces plaintes se multiplient toujours lors des débats architecturaux concernant l'ensemble de la place. C'est ainsi qu'à la suite du percement de la rue Étienne-Marcel, l'élévation de quelques bâtiments fut vivement critiquée<sup>20</sup>. Ces nouveaux immeubles étaient accusés de donner à la place une « allure banale et triste et surtout trop moderne<sup>21</sup> ». En 1910, Louis Bonnier, architecte-voyer de la Ville de Paris, adresse au préfet de la Seine un rapport « sur diverses améliorations de tracés destinées à favoriser la circulation tout en sauvegardant l'aspect monumental de la place<sup>22</sup> ». Dans un article publié également en 1910, André Hallays demande à la Ville de Paris d'inviter « les propriétaires [...] à enlever de leurs façades pancartes et enseignes et à ne plus badigeonner en diverses couleurs le rez-de-chaussée de leurs maisons<sup>23</sup> ». En 1908, il signalait que « plusieurs façades de la place des Victoires avaient été débarrassées des enseignes commerciales qui les déshonorent et que l'on pouvait maintenant mieux apprécier la beauté de cette place jadis charmante<sup>24</sup> ». Cependant, Hallays continue : « J'ai dû constater qu'une seule maison, formée des deux

153. La place vue par Jean-Pierre Desclozeaux, extrait du *Nouvel Observateur*, 1983, coll. de l'artiste



Il est vrai que, depuis toujours, la place des Victoires a cherché à se défendre contre l'invasion du commerce et de l'industrie, et à garder son aspect riche et luxueux. En 1985 encore, on peut lire : « [...] l'ordonnance de Mansart est un écrin fragile. Il faut le préserver<sup>28</sup>. »

L'étude, entreprise par Bernard Poteau, des registres du cadastre parisien pour les années 1852, 1862 et 1876, ainsi que son analyse du sommier foncier montrent que, parmi toutes les activités commerciales sur la place, celles liées au textile étaient les plus stables pendant la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>29</sup>. Les registres du cadastre manquent toutefois de précision. En effet, ils ne nous permettent pas de savoir si les commerces indiqués étaient réellement exercés et si ceux qui l'étaient occupaient les étages ou les boutiques à achalandage.

Afin de compléter l'étude des commerces et d'élargir notre recherche au XX<sup>e</sup> siècle, nous avons exploité les annuaires du commerce des années 1875, 1890, 1910, 1931 et 1959<sup>30</sup>. Il apparaît que, généralement, le commerce tend à quitter les étages pour s'installer dans les boutiques à achalandage, tandis que dans les étages on peut observer l'installation de bureaux et d'habitations. L'analyse de l'annuaire du commerce confirme que le tissu était une des principales activités jusqu'à la Seconde Guerre mondiale environ. La vente des soieries était une des spécialités de la place et il faut notamment noter les prestigieux magasins Renault, au n° 7, et Klotz jeune, au n° 2, place des Victoires (fig. 154-155)<sup>31</sup>. Klotz illustre bien une tendance générale des commerces au début du XX<sup>e</sup> siècle : ils diminuent en nombre, mais s'agrandissent. L'annuaire du commerce enregistre les soieries Klotz dès 1875. En 1931, elles occupent tout l'immeuble. L'horloger Lépine et l'entrepôt général des chocolats de la Compagnie coloniale reculent devant l'accroissement du magasin. En 1875, le dépôt de la Compagnie coloniale du chocolat se trouve au n° 1 de la place. La laine prend de l'importance entre le milieu et la fin du siècle ; le nombre de commerces de draperies et de tissus d'ameublement a également augmenté. Seul le



immeubles contigus, le numéro 2 et le numéro 4, présentait une façade à peu près nue : les autres maisons restent couvertes d'une lèpre de badiageons et de pancartes<sup>25</sup>. »

Le débat éclate à nouveau dans les années 1940, au moment du projet Vide-Gousset. La revue *Architecture* plaide pour la sauvegarde de la place historique, « partie architecturalement intacte, mais défigurée par des enseignes et des devantures<sup>26</sup> ». Le conflit se joue essentiellement entre l'administration de la Ville et le commerce. Dans les années 1960, quelques critiques traditionalistes, parmi lesquels ceux du *Figaro*, regrettent une défiguration de la place aussi bien par le « carrousel infernal des autobus, des camions qui stationnent par sept ou huit à la fois » que par les « enseignes commerciales exagérément étalées sur les façades<sup>27</sup> ».

154. Facture, Klotz jeune, 2, place des Victoires, 1901, Paris, coll. Debuisson

155. Facture, Renault & Chaussier, 1883, Paris, coll. Debuisson

magasin Prelle, fabricant de soierie lyonnaise depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle, rappelle encore sur la place la vieille tradition du quartier, toujours vivante dans la rue du Mail. Prelle, créé en 1752 à Lyon, a installé un showroom sur la place des Victoires en 1969<sup>32</sup>. Le magasin a pris la place d'un autre marchand de tissu, Poirier, qui avait ici son siège depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. La société est spécialisée dans le tissage d'étoffes de soie haut de gamme destinées à l'ameublement et à la décoration. Elle avait pour clients les familles royales de toute l'Europe, mais contribuait également aux mouvements artistiques du XX<sup>e</sup> siècle, l'Art nouveau et l'Art déco<sup>33</sup>.

Si, depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, le textile a fortement marqué la nature du commerce de la place des Victoires, il faut toutefois noter que, dans l'ensemble, les activités étaient assez variées. Depuis 1875, l'annuaire du commerce enregistre nombre de marchands de vin et d'alimentation ainsi que de limonadiers, dont la présence s'explique probablement par la proximité des Halles, mais aussi des médecins, des papetiers, des horlogers, des bijoutiers, etc.<sup>34</sup>.

En 1959, la situation change progressivement. L'annuaire du commerce recense quantité de commerces qui ne sont pas liés au textile. Au n° 4, place des Victoires, s'est installé depuis 1911 le restaurant Le Roy Gourmet (fig. 156) ; au n° 4 bis, une banque, le Crédit Industriel et Commercial. Le n° 9 abrite Chocolat Poulain après avoir été le Grand Café du Commerce autour de 1910. Au n° 10, au deuxième étage, s'est établi un bureau d'information commerciale (fig. 157). En revanche, tout l'immeuble n° 2 est occupé par des commerces textiles, et le n° 12 par des fabricants de maroquinerie.

### *Un lieu symbolique du prêt-à-porter parisien*

A partir des années 1960, un changement important commence à se dessiner : les créateurs de mode s'installent petit à petit sur la place et dans la rue Étienne-Marcel. Tout un épisode de l'histoire de la mode et du prêt-à-porter parisien s'inscrit dans



ce périmètre<sup>35</sup>. Le nom de la place des Victoires est étroitement lié à la deuxième phase de développement du prêt-à-porter, qui se situe dans les années 1960 et 1970. Pour en comprendre la particularité, il est nécessaire d'en évoquer la genèse.

Son histoire commence après la Seconde Guerre mondiale, plus d'un siècle après les débuts de la confection<sup>36</sup>. En 1948, dans le cadre du Plan Marshall, Jean-Claude Weill, le fils du fondateur de la plus ancienne maison de confection indépendante, participe à une mission d'étude aux États-Unis dirigée par Albert Lempereur, propriétaire d'une maison de confection pour dames et jeunes filles. A leur retour, tous deux décident d'adapter le modèle américain à la France. Leurs efforts portent sur l'image de la confection rebaptisée « prêt-à-porter », dans une traduction littérale de *ready to wear*, et sur la rationalisation de la fabrication, plus performante, plus rapide et de meilleure qualité<sup>37</sup>.

Le prêt-à-porter, avec ses prix de vente modérés et son système de fabrication fondé sur la rapidité, capable de traduire l'esprit du moment, répond surtout aux aspirations vestimentaires de la jeunesse. C'est alors qu'il se libère de l'emprise de la haute couture, en renonçant à limiter sa production à de serviles copies des collections des

156. Vue du restaurant Le Roy Gourmet, vers 1972, coupure de presse, coll. part.



couturiers<sup>38</sup>. C'est ainsi qu'en 1957 naît Relations Textiles, le premier cabinet de conseil et style indépendant en Europe, et avec lui tout un marché industriel du vêtement<sup>39</sup>. Le prêt-à-porter entend donner sa propre vision de la mode, « une vision bien en phase avec son temps, plus proche des besoins du consommateur<sup>40</sup> ». C'est le moment où la mode descend dans la rue. Un nouveau métier, le stylisme de mode, naît de cette volonté des entreprises de prêt-à-porter, en s'assurant les services de créatifs – le styliste étant un créateur de vêtements travaillant pour l'industrie<sup>41</sup>.

Dans une deuxième phase de développement du prêt-à-porter qui se situe dans les années 1970, certains stylistes cessent de travailler pour les industriels et optent pour l'indépendance. Ils établissent leurs propres marques, et une identité de

créateurs les distingue comme l'élite du prêt-à-porter. Il faut noter qu'au cours des années 1960 la notoriété des stylistes croît de manière impressionnante et rencontre un enthousiasme sans pareil auprès du public. Les magazines de mode comme *Elle*, *Jardin des modes* et *Marie-Claire* s'ouvrent au prêt-à-porter et jouent un rôle majeur dans sa promotion. Dans leurs pages, ils mentionnent des noms comme Daniel Hechter, Jean Cacharel, Sonia Rykiel, Emmanuelle Khanh, Michèle Rosier et Christiane Bailly. En 1966, *Womans's Wear Daily* note : « Une chose est sûre, ils [les stylistes] ont rendu la Française de la rue plus belle que jamais. Il est passé le temps où les secrétaires, vendeuses ou petites-bourgeoises s'habillaient dans de pathétiques imitations d'élégants modèles de couture<sup>42</sup>. » A partir des années 1970, les stylistes vont s'appe-

157. *Vue de la place des Victoires, avant 1912, photographie, Paris, Bibliothèque nationale*

ler « créateurs de mode », un terme protégé grâce à l'initiative de Didier Grumbach qui fonde en 1971 la société « Créateurs et Industriels », dans le but de permettre aux stylistes de signer leurs créations au même titre que les couturiers et de leur faciliter l'établissement de leur propre marque en les associant à des industriels<sup>43</sup>.

### *Victoire – la boutique-phare*

La place des Victoires témoigne de cette évolution dans la mode parisienne<sup>44</sup>. Le prêt-à-porter arrive sur la place avec l'ouverture de la boutique Victoire, dont le nom évoque à la fois l'histoire prestigieuse de la place et l'amour que lui portait le fondateur de la boutique<sup>45</sup>. Aujourd'hui encore, l'image de la place royale sert d'emblème à sa publicité et renvoie ainsi à un concept de luxe (fig. 152).

Au début des années 1960, Alain Lalonde, négociant de tissu, se met en contact avec des stylistes de mode et finance les premières collections de Christiane Bailly, Emmanuelle Khanh et Michèle Rosier, les « trois amazones du prêt-à-porter » de cette décennie<sup>46</sup>. En 1962, Lalonde achète la boutique au 12, place des Victoires, où il essaie un nouveau concept de magasin fondé sur la vente de leurs propres productions. Il en confie la direction à Catherine Chaillet, qui y propose les premiers lodens, les produits irlandais de Donald Davies, finlandais de Marimekko et anglais de Daks, ainsi que ses propres créations : bijoux, sacs et accessoires. En 1964, Françoise Chassagnac prend la responsabilité du magasin et crée un nouveau concept autour des jeunes stylistes qui, à ce moment-là, n'ont pas encore de boutique à enseigne, tels Thierry Mugler, Montana, Azzedine Alaïa et Angelo Tarlazzi : « Mugler, Gaultier ou Comme des Garçons ont “commencé” à l'étalage de sa boutique, qui peu à peu a attiré les autres points de vente qui font du secteur place des Victoires/rue Étienne-Marcel la “plaque tournante” de la “fashion-connection parisienne”<sup>47</sup> ». Ce concept

relève de l'avant-garde et s'adresse à une clientèle diversifiée : « L'esprit Victoire : un large éventail de styles et de prix choisis chez des créateurs et des fabricants que nous aimons<sup>48</sup> ». Françoise Chassagnac le dit elle-même : « J'ai joué à fond le jeu de la presse avec les filles du *Jardin des modes* et de *Elle*, qui venaient en voisines de la rue Réaumur. J'ai sorti tous les grands pionniers du nouveau prêt-à-porter français : Montana, Khanh<sup>49</sup>... ». Victoire reste un magasin multimarque qui accueille dans les années 1980 nombre de stylistes internationaux<sup>50</sup> : Prada, Jil Sander, Donna Karan et Comme des Garçons. C'est « le moment du grand démarrage du prêt-à-porter des créateurs » et, sous la direction de Françoise Chassagnac, « son magasin Victoire de la place des Victoires est le laboratoire où se teste l'épreuve du “portable”<sup>51</sup> ». *Le Nouvel Observateur* écrit en 1984 : « Victoire devient la boutique de référence<sup>52</sup>. » Si Victoire a joué un rôle majeur dans la « découverte » et la promotion des jeunes créateurs, dix ans plus tard, l'évolution structurelle dans l'organisation du prêt-à-porter lui fait changer de concept. En effet, les années 1990 sont marquées par une forte tendance des jeunes stylistes à créer leurs propres enseignes et à ouvrir leurs boutiques. Victoire fait le même chemin, mais en sens inverse, en proposant sa propre enseigne comme ligne principale du magasin<sup>53</sup>.

### *Kenzo*

Le premier créateur à s'installer sur la place, bien avant les autres, est Kenzo. Né à Himeji, près d'Osaka, il a grandi dans la maison de thé de son père, fonctionnaire et flûtiste, entouré de sept frères et sœurs<sup>54</sup>. Diplômé du Bunka College de Tokyo, la plus prestigieuse école de mode du Japon, Kenzo Takada arrive à Paris en 1965. A la recherche d'un travail, il présente ses dessins chez Louis Féraud, aux magazines *Elle* et *Jardin des modes* ainsi qu'au bureau de style des grands magasins Printemps et Galeries Lafayette, où il rencontre un succès considérable. Au cours de la même

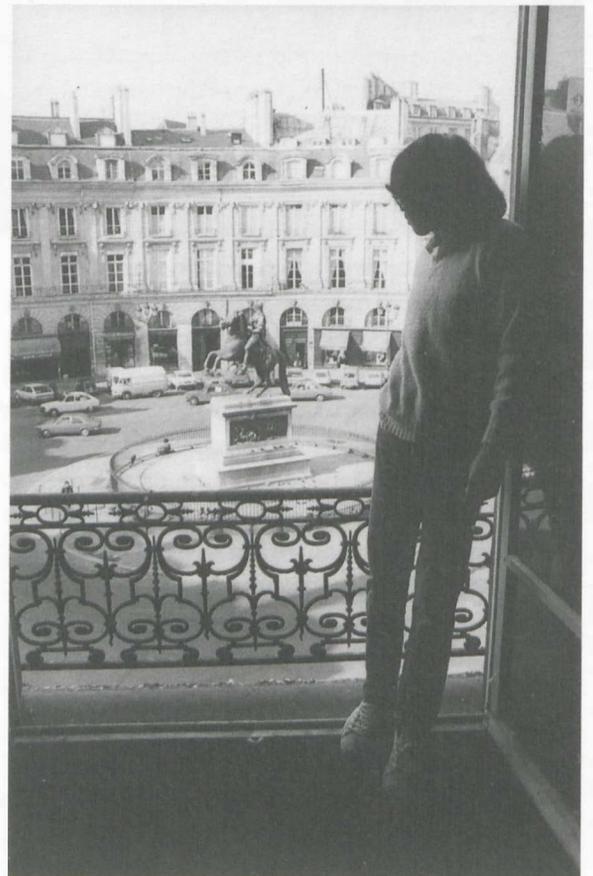
année, il rentre chez Pisanti, qu'il quitte en 1966 pour Relations Textiles, première des sociétés-conseils en marketing, promotion et image de produits<sup>55</sup>. En octobre 1970, avec ses deux assistants Atsuko Kondo et Atsuko Ansai, il ouvre sa propre boutique «Jungle Jap» dans la galerie Vivienne, qu'il revêt d'un décor dans le style du Douanier Rousseau. Son assistante Atsuko Kondo raconte : «On a maçonné, peint, décoré, créé, cousu pendant trois mois [...]. Kenzo allait chercher des métrages pas chers, de la percale oubliée, au marché Saint-Pierre, faisait venir des tissus du Japon... On travaillait sans s'arrêter, seulement pour manger... On a toujours bien mangé, c'est ce qui nous a soutenus. A ce moment-là, il n'y avait qu'un seul restaurant japonais à Paris, celui de la rue Molière<sup>56</sup>. »

Pourquoi ce quartier? A ses débuts, Kenzo aurait préféré Saint-Germain, comme il le révèle dans une interview : «Mais c'était tellement plus cher! Quand je passais par ici, rue Vivienne, rue des Petits-Champs, il n'y avait pas beaucoup de monde. Seuls Jean-Charles Brousseau, le modéliste, et Victoire étaient là. [...] C'était un quartier oublié. Il s'est mis à vivre<sup>57</sup>. »

Au départ, dans les locaux de la galerie Vivienne, l'organisation est autarcique. Au premier étage sont installés les ateliers et, cinq fois par an, Kenzo présente ses collections dans la boutique. Un journaliste ayant assisté aux premiers défilés de mode se souvient : «Deux mannequins de cabine, une vendeuse et un garçon d'atelier défilaient sur la musique d'*Il était une fois dans l'Ouest* avec des tenues taillées dans des cotonnades japonaises, des coupons achetés au marché Saint-Pierre<sup>58</sup>». Cependant, très vite, cette organisation indépendante est confrontée à ses limites et, en 1971, Kenzo décide de s'insérer dans le calendrier officiel du prêt-à-porter. En 1973, Pierre Bergé, associé d'Yves Saint Laurent, et Jacques Mouclier, président de la Chambre de la haute couture, mettent au point une nouvelle réglementation afin de permettre aux jeunes créateurs de présenter leurs collections au public. Contrairement à la haute couture, exclu-

sive, qui présente ses collections en janvier et en juillet dans ses salons devant un cercle restreint, les créateurs du prêt-à-porter présentent les leurs en mars et en octobre devant un public plus vaste, composé de journalistes, d'acheteurs et de personnalités<sup>59</sup>. Kenzo est l'un des premiers à faire de ses défilés de véritables spectacles. En octobre 1981, il organise un grand défilé sur la place des Victoires avec un feu d'artifice au-dessus de la statue de Louis XIV<sup>60</sup>.

Obligé de quitter les locaux de la galerie Vivienne, Kenzo s'installe pour une période transitoire passage Choiseul, où il décore les murs dans le style de Magritte. Elle écrit en 1971 : «La boutique de Kenzo est complètement dingue. C'est Jap, une caverne d'Ali Baba, crépusculaire, musicale, parfumée, rutilante, qui s'ouvre passage Choiseul au milieu des papeteries paisibles et des merceries



158. *Portrait de Kenzo*, photographie, vers 1976, Paris, Archives Kenzo

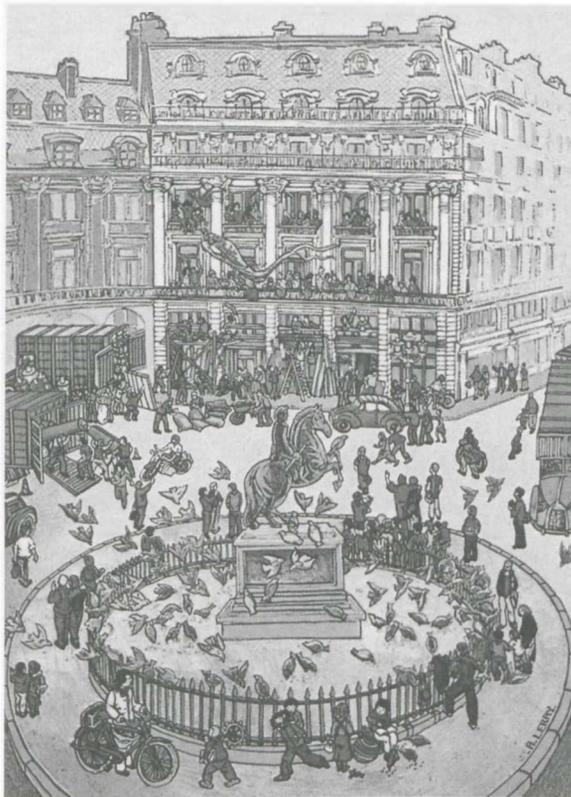
endormies<sup>61</sup> ». En 1976, le Japonais s'établit au 3, place des Victoires, dans un immeuble entier où l'on dessine, vend et fabrique ses vêtements (fig. 158-159). Pour la boutique de la place des Victoires, il a choisi « un environnement chaud et lumineux » avec des murs peints en rose provençal, des planchers, des escaliers et le mobilier en bois clair<sup>62</sup>. Les vitrines de cette boutique, réalisées par le Japonais Irié, sont décorées d'une façon très fantaisiste et créative (fig. 160-161). Kenzo dit lui-même : « Je voulais que le rez-de-chaussée soit tout entier une vitrine<sup>63</sup>. »

Très en avance sur son temps, Kenzo vend dès 1970 sous sa propre enseigne, et devient ainsi « le premier créateur "star"<sup>64</sup> ». Dans la création, il incarne la fantaisie et la liberté ; la fleur devient son signe distinctif. Avec ses robes d'inspiration folklorique non conventionnelle, ses collections parsemées de fleurs aux couleurs très gaies, Kenzo s'adresse à un public jeune et anoblit la mode hippie. Il apporte de son pays natal la coupe simple du kimono, mais il l'associe à des éléments inspirés de ses nombreux voyages en Amérique du Sud, en Orient, en Afrique et en Chine. Ce mélange de motifs et de styles est caractéristique des collections de Kenzo – « le moins japonais des couturiers nippons » –, qui sera suivi par nombre de compatriotes, tels Hanae Mori, Junko Shimada, Yoji Yamamoto, Issey Miyake et Rei Kawakubo.

A côté du prêt-à-porter féminin, Kenzo crée aussi une ligne pour homme et une autre pour enfant, ainsi que des tissus d'ameublement et de l'art de la table, des accessoires et des parfums. En 1993, il vend sa griffe au groupe de luxe LVMH. A la fin de 1999, il se retire de la scène internationale de la mode<sup>65</sup>. En 2001, la marque compte 207 boutiques dans le monde, dont 81 en Europe<sup>66</sup>.

### Cacharel

Sur la place, Cacharel suit Kenzo. Jean Bousquet, originaire de Nîmes, arrive à Paris en 1958 et dépose la marque Cacharel en 1962. Il s'installe



tout d'abord au 49, puis au 51, rue Étienne-Marcel<sup>67</sup>. En 1978, l'entrepreneur achète l'immeuble n° 5, place des Victoires à Brice Lalonde, le fils d'Alain Lalonde<sup>68</sup>. L'architecte italienne Gae Aulenti décore la boutique. L'appel à des architectes renommés pour aménager les magasins se répand, parallèlement à la renommée croissante des créateurs de luxe, et a pour objectif la visualisation du concept vestimentaire. Quand Hugo Boss s'installe en 1999 sur la place, Philippe Starck signe son nouvel espace. Son architecture discrète et élégante, fonctionnelle et luxueuse, est en parfaite harmonie avec les « vêtements de très grande qualité à l'élégance fonctionnelle et formidablement sécurisante, destinés à des *executives* ayant horreur de l'excentricité et désireux avant tout de ne pas se faire remarquer<sup>69</sup> ».

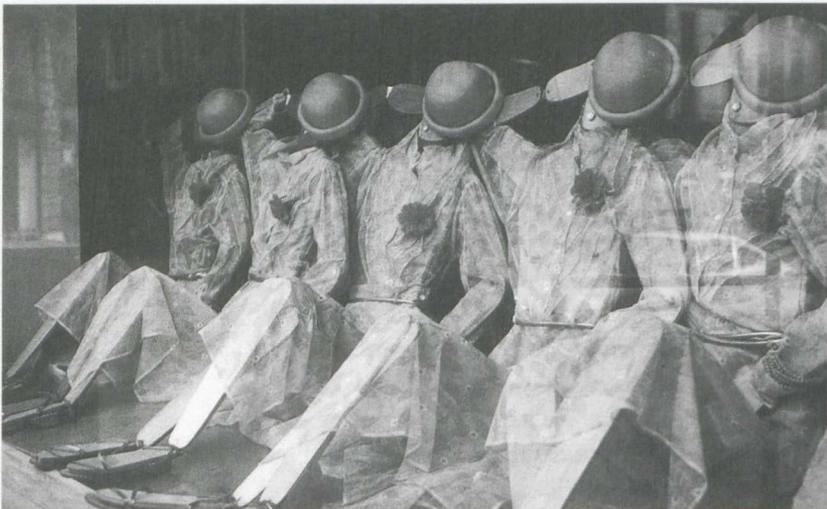
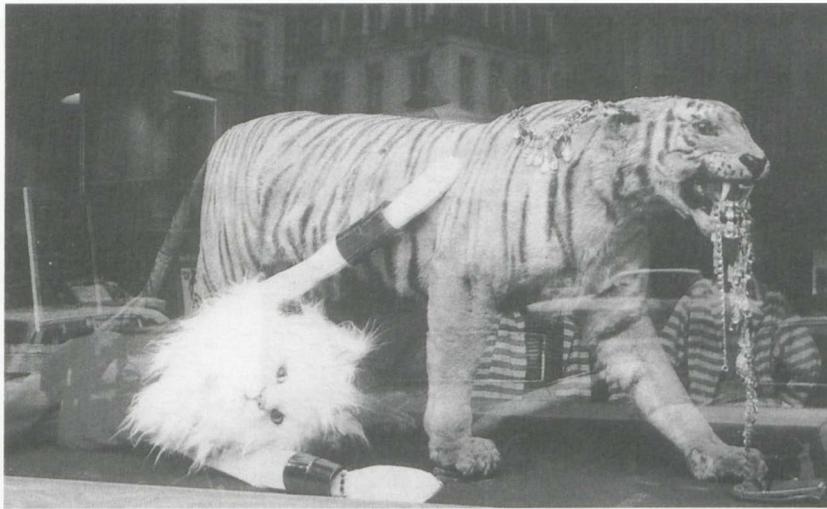
Jean Bousquet est un *self-made man* qui débute comme pantalonnier dans un petit atelier du quartier de la rue Vieille-du-Temple. Après une colla-

159. Carton d'invitation pour l'inauguration de la collection hiver 1977-1978 de Kenzo, place des Victoires, 1977, Paris, Archives Kenzo

### Le règne des créateurs de mode

Au cours des années 1980 et 1990, nombre de jeunes créateurs, dont quelques-uns auparavant représentés par Victoire, arrivent place des Victoires. En 1992 s'y sont installés, outre les boutiques-phares dont nous avons déjà parlé : Hugo Boss, Stéphane Kélian, Miki House, Enrico Coveri, Cheignon, Thierry Mugler. Peu à peu, les créateurs s'emparent aussi de la rue d'Aboukir, de la rue du Mail, de la rue Croix-des-Petits-Champs et de la rue Étienne-Marcel. « Cette place représente désormais la création française », déclare en 1984 Claude Jean, président de l'Association pour l'animation et la promotion du quartier de la place des Victoires<sup>72</sup>. C'est dans les années 1980 que, selon leurs propres dires, les créateurs font le plus gros chiffre d'affaires de la capitale<sup>73</sup>. En janvier 1985, Yohji Yamamoto s'établit rue Étienne-Marcel et, en septembre de la même année, Jean-Paul Gaultier ouvre sa boutique au voisinage de la galerie Vivienne. « Il y a de plus en plus de monde », souligne Mick Courteyn, directrice de Thierry Mugler, qui s'est installé sur la place en 1978<sup>74</sup>. Cette situation influence le chiffre d'affaires. Celui de la boutique Mugler a progressé de 20 % en 1984<sup>75</sup>.

Quand, en 1989, la boutique Esprit s'installe au 9, place des Victoires, le règne des créateurs est terminé<sup>76</sup>. La chaîne américaine fondée en 1964 ne vient en France qu'à cette date, après avoir ouvert des succursales en Europe, d'abord en Allemagne à la fin des années 1970, puis aux Pays-Bas, en Belgique et au Danemark. Esprit s'adresse à une clientèle jeune et sportive avec des prix abordables, comparables à la marque américaine Gap ou à Promod et Etam en France. L'établissement de la marque sur la place transforme sa réputation et témoigne de la segmentation des industries de mode qui commence dans les années 1980. Tandis que les grandes entreprises industrielles de haut de gamme – telle Apostrophe, qui s'installe sur la place en 1996 – se spécialisent dans la production de vêtements classiques et de qualité, des



160. Vitrine Kenzo, 3, place des Victoires, Paris, Archives Kenzo

161. Vitrine Kenzo, 3, place des Victoires, Paris, Archives Kenzo

162. « Émile, de La Langouste », extrait du *Nouvel Observateur*, 1984

laboration de trois ans avec Emmanuelle Khanh qui devient sa styliste en jupes, chemisiers et *sportswear*, l'entreprise Cacharel se développe vraiment dans les années 1970. Elle est la première entreprise à offrir un véritable concept d'image photographique et de publicité<sup>70</sup>. En 1969, la marque crée sa ligne pour homme et, en 1972, celle pour enfant. Ce sont notamment les parfums qui contribuent à la solidité économique de Cacharel. Comme Kenzo, elle présente la mode de la rue. Ses collections de prêt-à-porter révolutionnent le goût du public. *Le Nouvel Observateur* constate : « Deux points chauds. Kenzo et Cacharel<sup>71</sup>. »

magasins faisant partie d'une chaîne comme Esprit vendent des produits bon marché, testés sur une clientèle restreinte avant d'être fabriqués en masse<sup>77</sup>.

L'arrivée des jeunes créateurs et des boutiques entraîne immédiatement de grands changements dans la vie de la place. « La mode, elle tue un quartier. Quand un quartier est à la mode, il meurt très vite », explique Didier Grumbach, président de la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter et des créateurs de mode<sup>78</sup>. « Un quartier vit par la variété des commerces, des librairies, des restaurants et des boutiques de mode. Vu que la mode prend trop d'importance, le quartier meurt en cinq à dix ans<sup>79</sup>. » En 1957, au 2, rue Vide-Goussset (aujourd'hui la boutique Plein Sud), se trouvaient le magasin Montabert papiers/impresions et, à côté, un salon de coiffure. Jusqu'en 1985 officiait au n° 4 le restaurant Le Roy Gourmet, fondé en 1911 – et appartenant à la même famille qui tient le restaurant Chez Georges rue du Mail<sup>80</sup>. « Nous avons écrit partout, rappelle Françoise Chassagnac : au ministère de la Culture, aux Beaux-Arts, à la mairie de Paris. Avec Kenzo, nous voulions racheter le merveilleux Roy Gourmet, pour le conserver en tant que restaurant et préserver son décor XIX<sup>e</sup> siècle. Mais le propriétaire était trop gourmand. L'argent a été trop fort<sup>81</sup>. » Le restaurant Louis XIV, lui aussi fondé en 1911, a fermé en 1994. La Langouste, un marchand de crustacés, qui fournissait beaucoup de grands restaurants parisiens, a également quitté la place (fig. 162).

Aujourd'hui, tous les locaux de la place sont occupés par des boutiques de mode ou d'accatoires de mode, à l'exception de deux banques.



**M. EMILE, DE LA LANGOUSTE**  
*Les irréductibles demeurent*

Les changements d'enseignes ont lieu de plus en plus souvent, comme en témoigne le départ en 2003 de Cacharel, remplacé par Didier Parakian. Par ailleurs, la frénésie des premières boutiques-phares du prêt-à-porter des créateurs s'est considérablement ralentie et s'est en partie déplacée vers la rue Étienne-Marcel. En 1998, la revue *Dépêche Mode* écrit : « Étienne-Marcel devient le nouveau quartier branché mode. » S'y sont installés Barbara Bui et Yoji Yamamoto<sup>82</sup>. La rue Étienne-Marcel présente « un chic décontracté » s'adressant à une clientèle jeune et moins bourgeoise<sup>83</sup>. Mais, comme le constate en 1992 Laurence Chavane : « [...] la mode est changeante. Dans dix ans, on le sait, elle ne se fera plus place des Victoires<sup>84</sup>. »

Julia Drost  
*Un haut lieu parisien  
de la mode*

Je remercie Mathilde Arnoux pour le soin qu'elle a apporté à la relecture et à la correction attentive de ce texte.

- 1 Ewa Truffaut, « Place des Victoires », *City Magazine International*, n° 18, janvier 1986, p. 94-98.
- 2 Michèle Fort, « Place des Victoires : le look », *Le Nouvel Observateur*, n° 994, 25 novembre-1<sup>er</sup> décembre 1983.
- 3 Jean-Paul Leroy, « Une nouvelle vague d'enseignes va renforcer l'attractivité commerciale de la place des Victoires », *Le Journal du textile*, 20 février 1985.

- 4 Chantal de Rudder, « Fripes story. Place des Victoires », *Le Nouvel Observateur*, n° 1042, 26 octobre-1<sup>er</sup> novembre 1984.
- 5 Truffaut, 1986, p. 97.
- 6 Fort, 1983.
- 7 Rudder, 1984.
- 8 Voir également notre article sur l'essor de la confection au XIX<sup>e</sup> siècle dans le présent ouvrage.
- 9 Florence Müller, « Paris, capitale de la mode », *Les boutiques de Paris*, François Fauçonnet, Brigitte Fitoussi et Karin Léopold (dir.), Paris, 1997, p. 79.
- 10 Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, 1993, p. 17.
- 11 Cf. Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, *Paris Mosaïques. Promenades urbaines*, Paris, 2001 ; Janine Hénin, *Paris Haute Couture*, Paris, 1990.
- 12 Dominique Leborgne, *Le 2<sup>e</sup> arrondissement*, Paris, 1995, p. 10.
- 13 Voir aussi notre article sur l'essor de la confection au XIX<sup>e</sup> siècle dans le présent ouvrage.
- 14 Solange Montagné-Villette, « L'empire du vêtement », dans *Le Sentier Bonne-Nouvelle : de l'architecture à la mode*, Werner Szambien, Simona Talenti (dir.), cat. exp., Action artistique de la Ville de Paris, Paris, 1999, p. 178.
- 15 *Ibid.*, p. 179.
- 16 *Ibid.*, p. 179 sq.
- 17 Cf. Fernand de Saint-Simon, *La place des Victoires. Trois siècles d'histoire de France*, Paris, 1984, p. 125.
- 18 Bernard Poteau, « Commerce et habitat », dans *La place des Victoires et ses abords*, Délégation à l'action artistique de la Ville de Paris, cat. exp., Paris, mairie du I<sup>er</sup> arr., Paris, 1983, p. 69-70, p. 69.
- 19 Poteau, *ibid.*, p. 69, note que même les magasins « près de la place » ou dans une rue « allant à la place » utilisaient la proximité de la place comme avantage publicitaire.
- 20 Voir également l'article de Lisa Werner dans le présent ouvrage.
- 21 « La question de la place des Victoires », *Le Petit Temps*, 10 juillet 1910.
- 22 André Hallays, « En flânant. La place des Victoires », *Feuilleton du Journal des Débats*, 29 juillet 1910. (Voir également l'article de Simon Texier dans le présent ouvrage.)
- 23 *Ibid.*
- 24 André Hallays, dans *Débats*, 3 janvier 1908, BHVP, Fonds d'actualités.
- 25 *Ibid.*
- 26 Georges Pillement, « La place des Victoires et ses alentours », *Architecture*, 31 mai 1946. Voir aussi l'article dans *Blocs-notes parisiens*, s.d., BHVP, Fonds d'actualités.
- 27 Françoise Michel-Linares, « La place des Victoires », *Vieilles Maisons françaises*, n° 15, janvier 1963, p. 45.
- 28 « Une place au soleil », *Les Coulisseries de la mode*, printemps-été 1985, Centre de documentation du musée de la Mode et du Textile, Paris.
- 29 Poteau, 1983, p. 69.
- 30 Voir Annexe IV, p. 346 dans le présent ouvrage.
- 31 Renault avait fait bâtir l'immeuble n°7, place des Victoires, après le percement de la rue Étienne-Marcel. Cf. aussi l'article de Lisa Werner dans le présent ouvrage.
- 32 Je remercie Madame Martine Dussolier, de la société Prelle, de l'intérêt qu'elle a apporté à cette étude. Cf. *L'art de la soie, Prelle, 1752-2002. Des ateliers lyonnais aux palais parisiens*, cat. exp., Paris, musée Carnavalet, Paris, 2002.
- 33 Céline Lefranc, « Prelle. Là où on ne l'attend pas », *Connaissance des arts*, n° 560, avril 1999, p. 89.
- 34 Voir Annexe IV, p. 346 dans le présent ouvrage.
- 35 Grumbach, 1993, p. 208.
- 36 Cf. Müller, 1997, p. 82.
- 37 Cf. Yvonne Deslandres et Florence Müller, *Histoire de la mode au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, 1986, p. 238.
- 38 Il faut noter qu'au cours des années 1960, la haute couture entre dans un processus de démocratisation. Elle élargit ses activités, multiplie ses contrats de licence et développe son propre prêt-à-porter. Cf. Grumbach, 1993, p. 190-203.
- 39 Cf. *ibid.*, p. 149.
- 40 Müller, 1997, p. 82.
- 41 Dans un sens plus large, un styliste invente aussi des formes utilisables dans tous les domaines désignés sous le terme général d'arts décoratifs. Cf. Yvonne Deslandres, *Le costume image de l'homme*, Paris, 1976, p. 263.
- 42 *Woman's Wear Daily*, 12 octobre 1966 ; cité dans Grumbach, 1993, p. 212.
- 43 Cf. Grumbach, 1993, p. 218.
- 44 Je tiens à remercier Monsieur Gilles Riboud, PDG de Victoire, pour l'entretien qu'il m'a accordé.
- 45 Cf. Grumbach, 1993, p. 208.
- 46 *Ibid.*, p. 210.
- 47 Cf. « Victoire », *Dépêche Mode*, septembre 1985, Centre de documentation du musée de la Mode et du Textile, Paris.
- 48 Citations de Françoise Chassagnac dans le catalogue *Victoire*, automne/hiver 1986-1987.
- 49 Citation de Françoise Chassagnac, dans Rudder, 1984.
- 50 En 1988, Victoire entretient quatre succursales à Paris (rue de Passy, place des Victoires, rue Madame, rue François I<sup>er</sup>), une association de 50-50 à Lyon et six franchises (Saint-Germain-en-Laye, Aix-en-Provence, Lille, Metz, Pau et Cannes). Cf. *Le Journal du textile*, 29 février 1987, Centre de documentation du musée de la Mode et du Textile, Paris. Voir aussi un article sur l'ouverture de la boutique rue Madame : *Elle*, 25 mai 1987 ; *Marie-Claire*, juin 1987.
- 51 « Le bulletin de Victoire », *Libération*, 15/16 octobre 1983.
- 52 Rudder, 1984.
- 53 Cf. « Victoire », *Le Journal du textile*, 15 mars 1988, Centre de documentation du musée de la Mode et du Textile, Paris ; « Victoire renonce à griffer une collection », *Le Journal du textile*, 12 mars 1990, Centre de documentation du musée de la Mode et du Textile, Paris.
- 54 Grumbach, 1993, p. 215. Cf. Ginette Sainderichin, *Kenzo*, Paris, 1999.
- 55 Relations Textiles est le premier cabinet de conseil et style indépendant en Europe, dont les clients sont Rhône-Poulenc, Les 3 Suisses, Valisère, Caroline Rohmer, La Mode Côte d'Azur. Cf. Grumbach, 1993, p. 149.
- 56 Citation d'Atsuko Kondo tirée de « Kenzo : un chic venu d'ailleurs », *Jardin des modes*, octobre 1982.
- 57 Citation de Kenzo tirée de Claude Helleu, « Kenzo », *Paris Tête d'affiche*, juin 1989, Centre de documentation du musée de la Mode et du Textile, Paris.
- 58 « Kenzo déménagement », *Le Monde*, 20 août 1988.
- 59 Charlotte Seeling, *La mode au siècle des créateurs, 1900-1999*, Paris, 1999, p. 420.
- 60 Sainderichin, 1999, p. 73.
- 61 « Kenzo, un poète du coton », *Elle*, 22 mars 1971.
- 62 *Ibid.*
- 63 Kenzo, cité dans Sainderichin, 1999, p. 60.
- 64 Grumbach, 1993, p. 216.
- 65 « Kenzo sans Kenzo », *Le Monde*, 12/13 septembre 1999.
- 66 Entretien avec Sylvie Rudier, Service de communication de Kenzo, le 10 juillet 2002.
- 67 Je remercie Jérôme Savignon, de Cacharel, de l'intérêt qu'elle a porté à cette étude.
- 68 Brice Lalonde a été ministre de l'Environnement sous le second septennat de François Mitterrand.
- 69 Sonia Greneta, « Place des Victoires, le design au masculin », *Le Nouvel Observateur*, 26 mars - 1<sup>er</sup> avril 1992, n° 1429.
- 70 Grumbach, 1993, p. 212.
- 71 Rudder, 1984.
- 72 Citation de Claude Jean, dans Rudder, 1984, p. 62. En 1991 adhèrent à l'Association de la place des Victoires : Mercadal, Kenzo, Victoire, Cacharel, Chevignon, Enrico Coveri, Artic, Thierry Mugler, Stéphane Kélian, Charles Kammer, Miki House, Restaurant Le Roy Gourmet, Daim Style, Boutique A. E.A. Pena, Act 9, Bernard Dugaud, Cambrures, Marlboro Classics, Tokio Kumagai, Elie Cevert, Mulberry, Henry Cotton's, Junko Shimada, O. Strelli. Cf. *Les rues de la mode. Les 1001 adresses de la mode*, hors-série, n° 7, octobre 1991.
- 73 *Ibid.*
- 74 Leroy, 1985.
- 75 *Ibid.*
- 76 Cf. Olivier Costil, « Les enseignes affluent place des Victoires », *Le Journal du textile*, juin 1989, Centre de documentation du musée de la Mode et du Textile, Paris.
- 77 Cf. François Boucher, *Histoire du costume en Occident*, Paris, 1996, p. 431-432.
- 78 Entretien avec Didier Grumbach, le 4 avril 2002.

79 *Ibid.*

80 Je remercie Bernard Brouillet de m'avoir accordé un entretien au mois d'avril 2002 et de s'être intéressé à ce projet. Je remercie également Georges Constant, fondateur du restaurant «Chez Georges», de m'avoir autorisée à accéder aux archives familiales.

81 Rudder, 1984.

82 *Dépêche Mode*, juin 1998, Centre de documentation du musée de la Mode et du Textile, Paris.

83 *Ibid.*

84 Laurence Chavane, « Quand la mode passe place des Victoires », *Le Figaro*, 1992, coupure de presse, coll. part., Paris.