

FORD MODELE T.



La mécanique magistrale d'un séducteur né

Par Laurent Dombrowicz. Portrait, Simon Perry. Photo, Rasmus Mogensen

Flash-back sur le tournant du millénaire. Tom Ford est au zénith de la mode. Aux commandes du prêt-à-porter d'Yves Saint Laurent et de Gucci, il incarne la réussite absolue. Une version chic d'*Amour, Gloire et Beauté*. La presse vénère ce héros qui bouscule les stéréotypes pour créer son propre mythe. Car Tom Ford est avant tout un communicant hors pair. Au-delà des collections, il orchestre une image archicontrôlée mais toujours légèrement subversive. Les codes esthétiques du retail sont revus et déclinés à l'échelle mondiale. Pas une carte de visite, pas une bougie qui ne sorte sans l'aval du beau Texan. Au cœur du système, Tom Ford a le bon goût autant que les moyens de placer sa propre image — laquelle plaît d'ailleurs autant aux hommes qu'aux femmes. Plus sexy que ses mannequins, il balaise d'un revers de smoking les clichés poussiéreux associés à sa fonction. À un pubis féminin épilé en forme de G pour la célèbre campagne Gucci, il juxtapose son propre torse à la pilosité habilement maîtrisée. Cette réhabilitation du poil, prolongée entre autres dans la campagne publicitaire du parfum Yves Saint Laurent *M7*, fera autant pour sa renommée que ses défilés archiglam. En 2004, après une brouille avec sa direction, le designer fait ses adieux en quatre actes. Un par défilé... Mais pour combien de temps ?

Les rumeurs emmènent Tom Ford rôder à Hollywood. On suppute, on hésite. Comment se réinventer à 43 ans ? Impossible de l'imaginer loin de la lumière. C'est pourtant avec une relative

discretion que la marque Tom Ford naît fin 2005, emmenée par Domenico De Sole, le complice des années PPR. Une ligne de lunettes haut de gamme est lancée avec le groupe italien Marcolin. Plus jet-set que jamais, elle est composée uniquement de masques élégants, précieux, dans un écrin de velours chocolat siglé d'or. Sept années plus tard, *Tom Ford Eyewear* est un des succès les plus retentissants de l'histoire de la lunetterie de luxe. Les parfums, cette fois lancés sous licence Estée Lauder, suivent très vite. Opaques, riches et vénéreux, ils affichent eux aussi un luxe totalement décomplexé. Le pôle mode est quant à lui abordé avec le chromosome Y. Tom Ford recompose en effet un vestiaire masculin à l'élégance léchée, sous influence 60's et 70's. Dans ses boutiques new-yorkaise et milanaise, les pieds s'enfoncent dans une épaisse moquette grise tandis que les cartes de crédit s'époumonent. L'univers est en place, plus maîtrisé que jamais, et Tom Ford n'hésite pas une seconde à incarner son propre héros, épaulé par quelques mannequins first class pour des campagnes publicitaires qu'il confie à Sølve Sundsbø ou Terry Richardson avant de passer lui-même derrière l'objectif. Mais Hollywood revient par une porte dérobée. *A Single Man*, premier film de Tom Ford, adapté d'un roman de Christopher Isherwood et interprété par Colin Firth et Julianne Moore, sort en 2009. Premiers pas, premiers lauriers pour une œuvre à l'esthétisme exacerbé, où Tom Ford semble avoir dessiné la moindre horloge. Une réussite ►

VESTE À REVERS SATIN
NOUÉE À LA TAILLE. JUPE
AJUSTÉE MESH LAQUÉE
CHOCOLAT. SAC PYTHON
CHAÎNE OR. LE TOUT
COLLECTION ÉTÉ 2012
TOM FORD. STYLISME
LAURENT DOMBROWICZ



couronnée par le prix d'interprétation masculine pour Colin Firth à la Mostra de Venise. Tom Ford serait donc un homme-orchestre. Mais en avait-on jamais douté ?

En 2010, le prêt-à-porter féminin griffé Tom Ford voit le jour, suivi par les cosmétiques. La marque possède désormais plusieurs facettes, qui toutes témoignent d'une même identité aussi concise que forte. Si les codes esthétiques ne sont pas forcément très nouveaux, la communication en revanche l'est totalement. Pour son premier défilé, Tom Ford convie des invités triés sur le volet, sur le podium comme dans le public. Un casting de rêve (Julianne Moore, Beyoncé, Charlotte Rampling, et les plus belles filles du moment) pour un auditoire conquis d'avance. La machine de guerre a bien changé depuis les années Gucci.

La notion d'exclusivité reprend ses droits : aucune photo de cet événement ne sera publiée ; les parutions ne sortiront qu'une fois les vêtements disponibles en boutique. Cette réinvention du luxe va à l'encontre de toutes les pratiques en cours. Logiquement, la frustration crée le désir et le succès est d'emblée au rendez-vous. Après ce premier défilé new-yorkais, Tom Ford installe son studio à Londres où il défile désormais, toujours dans une confidentialité jalousee. *"J'avais déjà le studio Gucci à Londres. On y trouve de bien meilleurs stylistes..."*, commente-t-il. Et pourtant Paris, qui semblait faire office de repoussoir aux yeux du fringant quinquagénaire, accueillera en 2012, non pas une mais deux boutiques Tom Ford. L'occasion pour *Citizen K International* de faire le point (G) avec Mr T.

*“Le système actuel ne marche plus.
Les vêtements semblent déjà démodés
lorsqu'ils arrivent en boutique”*

Citizen K International :

La présentation de votre dernière collection (printemps-été 2012) reposait sur une idée très classique, du jour au soir en passant par le cocktail.

L'élégance serait-elle affaire de règles ?

Tom Ford : Je crois que certaines manières de montrer une collection ont fait leurs preuves depuis que la mode est mode. À l'instar du déroulement temporel d'une journée, il est logique de commencer une présentation par le jour, de la poursuivre par le cocktail, et de la terminer par le soir. Cela dit, je suis le premier à abandonner une règle ou une norme si je la juge obsolète. C'est entre autres ce qui a motivé ma décision de ne divulguer aucune image de la nouvelle collection jusqu'en début de saison, peu avant l'arrivée des vêtements en boutique.

CKI : Quel était le mood de la collection, et d'où vous est venue l'idée de maquillages “personnalisés” ?

TF : Cette collection est en parfaite continuité avec les précédentes. Mes créations s'adressent à une femme qui travaille son style, qui apprécie le meilleur, y compris bien sûr dans la qualité et le style de sa garde-robe. Depuis que j'ai créé ma marque, j'ai essayé de me concentrer sur cette idée d'un style “individuel” afin de rendre chaque femme à la fois belle et unique. Le travail sur la coiffure et le maquillage fait écho à cette attention apportée à la singularité.

CKI : Justement, la manière de positionner votre marque et vos collections est également assez unique...

TF : Le système actuel ne marche plus. Les images des défilés sont publiées à peine le show terminé, les célébrités portent certaines pièces en avant-première sur les tapis rouges, et les vêtements semblent déjà démodés lorsqu'ils arrivent en boutique. Je pense que le fait de ne pas divulguer ces images trop tôt permet à la clientèle de mieux apprécier le produit.

CKI : La première boutique parisienne Tom Ford va ouvrir rue François 1^{er}, une autre verra bientôt le jour rue Saint-Honoré. Quelle est votre relation, en termes de style, avec la France et les femmes françaises ?

TF : Les Françaises sont parmi les femmes les plus élégantes au monde. Elles ont, sans aucun doute, une compréhension innée du style et l'amour de la belle ouvrage. —