



Christopher Bailey,
le directeur de création
de la maison Burberry

La maison Burberry construit désormais sa gloire à Londres autant qu'à Paris. Portrait des deux côtés du Channel

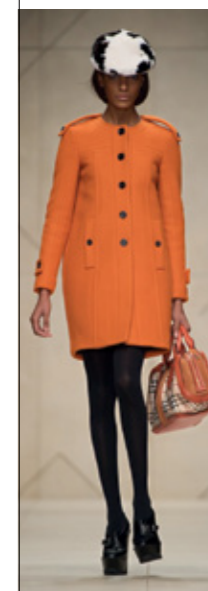
Par Laurent Dombrowicz et Maïté Turonnet

LE JOYAU DE LA COURONNE

Comme un brillant vestige du passé propulsé dans le *beat* du XXI^e siècle, Burberry est l'un des fleurons de l'identité britannique et de son rayonnement dans le monde. Cette formidable entreprise plus que centenaire symbolise à la fois les valeurs traditionnelles d'un savoir-faire et d'une certaine élégance bon ton, mais aussi un vrai *statement* mode et une communication hors pair. *So British*, les vêtements Burberry's (la marque possédait à l'origine un "s" final) ont traversé le XX^e siècle, épousant hélas aussi les aléas de l'histoire et des modes. De l'armée des Indes à la police montée, les capotes (ou *coats*) enduites ont habillé et protégé les serviteurs de la couronne et, fort logiquement, la marque a acquis le précieux sésame des fournisseurs de la cour d'Angleterre. Le Burberry *check*, ce carreau si identifiable, s'est vite confondu avec la griffe elle-même, garantie d'un cool chic intemporel. Sur les épaules de la princesse Anne, entre deux galops, ou parmi les achats fétiches des étrangers de passage à Londres, le trench-coat Burberry's, c'est à la fois un morceau de stilton, de Big Ben, des *Avengers* et de Madame Tussaud : une référence incontournable et indiscutée. Bien plus, c'est un repère, une aura d'immortalité.

Mais il est de ces icônes qui, mal entretenues, prennent la poussière et tombent en désuétude. Trop respectée, trop patrimoniale, la griffe se ringardise dans les années 1990. Elle aurait pu finir comme un mug de jubilé, en pertes et profits d'une nation en mouvement, mais c'était sans compter sur le talent de Christopher Bailey, appelé à la rescousse au tournant du millénaire pour redonner vie à la jolie comateuse. Diplômé du Royal College of Arts en 1994, cet Anglais bon teint et plutôt discret a peaufiné son apprentissage chez Donna Karan et Gucci où il est repéré par Rose Marie Bravo (directrice générale de Burberry entre 1997 et 2006), une visionnaire hors pair plusieurs fois désignée par la presse spécialisée

En haut et en bas :
collection Burberry
Prorsum automne
hiver 2011-2012



comme l'une des femmes les plus influentes de la planète mode. Tous deux seront récompensés de nombreuses fois pour leur travail stratégique, créatif et commercial. Aussitôt nommé, le jeune directeur artistique fouette sa monture, balance le "s" final aux orties et crée une ligne premium qui prend la route des *catwalks*, Burberry Prorsum ("en avant!", en latin), qui devient le fer de lance de la griffe pour la première fois ancrée dans le luxe. Si le célèbre carreau est, pendant quelques saisons, banni totalement des *spotlights*, il n'en va pas de même du fameux trench-coat qui est revu chaque saison, pour homme et pour femme, avec tout à la fois méticulosité et fantaisie. Le fameux ADN de la marque est donc présent, mais joyeusement malmené, et séduit à nouveau les *fashion addicts*, surtout lorsqu'il est décliné en néoprène turquoise ! De fantastiques vêtements "image" — très chers — mis en clichés par Mario Testino et incarnés par la jeune garde des mannequins, musiciens, acteurs et it-girls/boys en vogue. Les lignes *London* et *Sport*, ainsi que la maroquinerie, sont aussi rendues plus désirables et surtout plus accessibles dans l'immense réseau de boutiques Burberry à travers le monde. En dix ans, Christopher Bailey a réussi avec brio son incroyable pari. Son talent permet à Burberry de sortir régulièrement de son territoire de prédilection et de flirter avec les *red carpets* et l'avant-garde. Ses drapés sexy font merveille et ses créations font inmanquablement partie des *wish lists* de la saison. Mais ce brio audacieux ne fait pourtant pas fi du message principal, celui de l'*outerwear*. Par pluie ou par beau temps, le trench-coat fait souvent place au manteau militaire, dûment galonné, à la parka, voire, plus récemment, à la doudoune et même à l'opulence de la fourrure travaillée en total look vison jaguar (une espèce évoquant l'hermine des rois) pour l'hiver 2011/2012. Un toast s'impose : *God save the King!* — L.D.



Body, la nouvelle fragrance Burberry

*Un parfum qui ne se donne pas au premier venu,
qui demande de l'attention, de l'intimité*

Parallèlement à la résurrection de la marque d'impers pour gentlemen farmers, créatrice en 1914 du trench-coat (littéralement "manteau des tranchées"), le tandem Bravo-Bailey signe une licence de parfums avec le groupe français Interparfums. L'olfactif est en effet l'un des rares domaines où le jeune prodige estime ne pas avoir suffisamment de compétences pour être seul responsable. Le premier jus, daté de 1995, s'appelle, avec un à-propos foudroyant... *Burberry (Women, puis Men)*. S'ensuivent quantité de variations (*Week end, Summer, Brit, London, Sport*, etc.), toutes confirmant le succès de cette première fragrance surfant entre chic et simplicité. C'est-à-dire? Des accords mi-pluie, mi-soleil, mi-classique, mi-moderne, avec un twist rock et mode. Treize ans de mariage plus tard, Interparfums prend aujourd'hui le pari du best-seller, de l'entrée dans la légende, et défie les meilleurs. Un gros coup, une œuvre méticuleusement mijotée dans ses moindres détails, figolée sous tous ses angles et toutes ses déclinaisons.

Le nom d'abord: *Body*. Comme on dirait mouvement, sensualité, grain de peau et de poudre. C'est l'allure inimitable de ces Anglaises iconiques, aussi *lady like* que fleurs *cockneys*, de Rampling à Redgrave, d'Emma Thompson à Keira Knightley. Le flacon ensuite, pareil à un cristal de roche taillé pour refléter mille lumières, sceptre scintillant, aussi sobre que sophistiqué (ceci, sans doute, grâce à cela), capuchonné d'or rose. Le jus enfin, mix de notes vert absinthe et d'iris poudré, d'absolu de rose, de pêche et d'ambre, alternant la caresse et le fouet, la séduction et la tendresse, le feuillage et les pétales. Le tout en deux concentrations:

LE JOYAU
DE LA COURONNE

eau de parfum ou eau de parfum intense, éventuellement coordonnées à un lait pour le corps et une huile sèche particulièrement tentatrice. C'est un parfum qui ne se donne pas au premier venu, qui demande de l'attention, de l'intimité. Son sillage est de ceux qui suivent la femme mais jamais ne la précèdent. Il laisse un souvenir, une mémoire, plutôt qu'il n'impose une évidence, qu'il ne tonitru sa présence. Qui m'aime me suive, mais pas n'importe qui!

Dans les moindres détails, disions-nous? Les étuis, coupés-pliés dans une matière au toucher de daim, douce comme un baiser, à peine rosée entre chair et beige, avec des touches de blanc et d'or pâle, enveloppent les flacons comme des écrins de joaillerie. Avec le nom *Body* embossé ou gravé, à la typo parfaite (*home made*), verticale et simplissime, ces contenants valent leurs contenus. Autre pilier essentiel de ce cheminement vers le must have, la com' bien sûr, confiée au compagnon des premiers jours, le photographe Mario Testino. C'est à lui que l'on doit, dans les années 1990, l'image de Kate Moss torse nu, casquette sur le chef, prenant la pose à côté d'un *bobby*, policier londonien parfaitement imper(turbable). Cette fois-ci, ce n'est pas la deuxième plus célèbre Kate du royaume qui prêter son image, mais l'exquise Rosie Huntington-Whiteley, à la fois top model, actrice et people incontournable du re-swinging London.

Pour *Body*, Testino imagine la jeune femme, tranquille et sans façons, mais très chic, nue sous son trench, dans un camaïeu de beige, blanc et brun. Le parfum s'impose tel un vêtement invisible, à même la peau, juste sous l'imper qui cache à peine la nudité. — M.T.

PHOTOS: D.R.



Rosie Huntington-Whiteley,
égérie de *Burberry Body*