

DÉBAT

LA MODE A-T-ELLE UN PROBLÈME DE TAILLE?

A PRIORI, UN VENDEUR A TOUT INTÉRÊT À COLLER AU PLUS PRÈS AUX BESOINS DE SES ACHETEURS POTENTIELS. LOGIQUE. SAUF DANS L'UNIVERS DE LA MODE, SEMBLE-T-IL, OÙ L'ON S'ACHARNE À NOUS PROPOSER DES MODÈLES QUI CORRESPONDENT RAREMENT À LA RÉALITÉ DE NOS CORPS. POURQUOI CE DÉCALAGE ?

Par **Isabelle Gravillon**

Illustration **Sonia Roy / Colagene.com**
pour *Femme Majuscule*
Photos du débat **Jean-Marc Armani**



En février dernier, *Femme Majuscule* faisait réaliser par l'institut CSA un sondage auprès des femmes de 45 ans et plus. À l'époque, un chiffre nous a particulièrement frappées : 1 % seulement des femmes interrogées estiment que les créateurs et les marques pensent à elles quand ils conçoivent la mode. Une frustration que l'on retrouve dans les courriers que vous nous adressez. Vous êtes nombreuses en effet à vous plaindre d'avoir du mal à trouver des vêtements adaptés à votre morphologie d'aujourd'hui. Nombreuses à regretter d'avoir à réclamer une taille 44 soigneusement cachée dans l'arrière-boutique. Pourquoi la mode nous ressemble-t-elle si peu ? Pourquoi ne semble-t-elle s'intéresser qu'aux femmes affichant un petit 38, alors que l'immense majorité des consommatrices sont pourtant bien au-dessus de cette taille « idéale » ? Nos invités ont accepté de débattre de ces contradictions. →



GUILLAUME ERNER est journaliste et sociologue. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages sur la mode, dont *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, aux éditions La Découverte et *Sociologie des tendances*, aux Presses Universitaires de France. À travers ses différents ouvrages, il tente de comprendre la mode en tant que phénomène social.



EDITH KELLER est PDG de Carlin international, une agence d'anticipation créative qui aide les industriels à se préparer aux besoins des consommateurs de demain. Historiquement reconnu dans les domaines de la mode, la lingerie et la beauté, le Groupe Carlin œuvre aussi aujourd'hui dans d'autres secteurs : décoration, grande distribution, immobilier, etc.



PATRICK ROBINET est chef de projet à l'IFTH (Institut Français du Textile et de l'Habillement) et responsable de la campagne nationale de mensurations menée en 2006. Cette campagne avait pour but d'apporter des éléments concrets et fiables sur la taille, le poids et la morphologie des Français aux professionnels qui dessinent et conçoivent les vêtements.



••• **Que nous apprend la dernière campagne nationale de mensurations sur le corps des femmes d'aujourd'hui ?**

PATRICK ROBINET Par rapport à la campagne précédente, qui avait eu lieu en 1970, les femmes ont grandi et grossi. Mais elles ont davantage grossi que grandi. Leur taille moyenne est de 1,625 mètre et leur poids moyen de 62,4 kilos. Moins de 20 % d'entre elles font du 36 et du 38. Et 35 à 40 % se situent entre le 42 et le 44. Cette prise de poids au cours des trente dernières années n'est pas propre à la France, elle concerne l'ensemble des pays européens. L'Hexagone fait même plutôt figure de bon élève car en Angleterre et en Allemagne, les chiffres sont supérieurs.

EDITH KELLER Nous qui travaillons pour tous les pays du monde, nous constatons partout cette prise de poids. Bien évidemment aux États-Unis, où le phénomène est connu, mais aussi en Inde. Seule l'Asie échappe encore à ce dérapage car les femmes y sont soumises à un diktat du corps si intraitable qu'elles ne peuvent s'autoriser à prendre le moindre gramme, notamment dans les centres urbains.

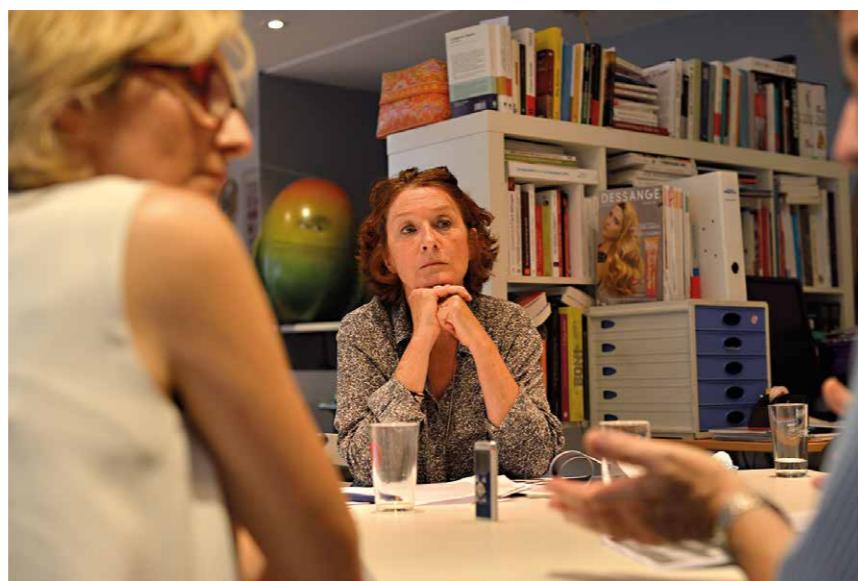
PATRICK ROBINET J'ajouterai un élément important que nous a appris ou tout au moins confirmé cette campagne : le lien entre l'IMC (indice de masse corporelle) et la catégorie socio-professionnelle. Les cadres sont clairement plus minces et les personnes vivant dans une situation de précarité sont plus nombreuses à être obèses.

EDITH KELLER Il existe en effet vis-à-vis du poids une tolérance plus ou moins grande en fonction des milieux sociaux. Au risque de choquer, c'est une réalité ! Quand on est d'un certain niveau social, cadre ou employé, l'apparence a plus d'importance, la minceur est entretenue. Dans les milieux moins aisés, la réalité économique prend le pas sur l'image.

GUILLAUME ERNER Je pense que cette conclusion est hâtive. En tout cas, en sociologie, on se garde bien de la tirer. On sait par exemple qu'il existe une discrimination à l'embauche fondée sur le physique, notamment sur le poids. Dès lors, on peut se demander si ce n'est pas

« Les marques continuent à proposer des vêtements trop serrés, dans lesquels les clientes ne sont pas à l'aise. On a beau leur montrer nos schémas représentant la morphologie féminine actuelle, rien n'y fait ! »

PATRICK ROBINET



le fait d'être corpulente qui maintient une femme dans une catégorie socio-professionnelle inférieure. Et il devient difficile et simpliste d'affirmer qu'elle ne s'intéresse pas à son corps simplement parce qu'elle appartient à un milieu défavorisé. Qui de l'œuf et de la poule... c'est toute la question !

Les marques de vêtements se sont-elles adaptées aux nouvelles mensurations des Françaises ?

PATRICK ROBINET Plus ou moins. Beaucoup pêchent encore par une sous-estimation importante du tour de taille. Elles continuent à proposer des vêtements trop serrés, dans lesquels les clientes ne sont pas à l'aise. On a beau leur montrer nos schémas, nos figurines représentant la morphologie féminine actuelle, rien n'y fait ! Résultat, des femmes qui font un 42 sont obligées de prendre un pantalon en 44 qui ne leur va pas et godaille sur les hanches, seulement parce qu'elles sont trop serrées à la taille dans le 42.

Encore faut-il que la marque propose du 44 et que la boutique l'ait en stock... Comment expliquer cette inadéquation entre le corps réel de la femme et ce que les marques proposent ?

EDITH KELLER Je ne pense pas que l'on puisse parler d'inadéquation pour l'ensemble des marques de prêt-à-porter, c'est excessif. Dans les marques grand public, accessibles à tous, comme Kiabi, Monoprix ou Décathlon par exemple, vous n'aurez aucun mal à trouver toutes les tailles jusqu'au 56. Ce qui n'est pas le cas, il est vrai, de certaines marques parisiennes qui ne s'aventurent pas au-delà du 40.

Mais pourtant, ces marques parisiennes ont elles aussi dans leur clientèle des femmes faisant du 42, du 44 ou du 46 !

EDITH KELLER Soyons clairs, cette clientèle ne les intéresse pas forcément. Ce sont des marques qui ont vocation à se faire un nom à l'international et qui pour cela misent tout sur leur image : celle de marques habillant des femmes minces et sveltes. Économiquement, il est plus rentable pour elles d'entretenir cette image – surtout si elles visent le marché asiatique, où les femmes sont filiformes –, même si cela leur fait perdre une certaine clientèle en France. **GUILLAUME ERNER** Il faut bien comprendre que la mode est un phénomène antidémocratique, immoral et cruel. Elle n'est pas là pour intégrer les femmes mais au contraire pour en exclure le plus possible ! Car le petit cercle des élues – en l'occurrence, les minces – trouve là un moyen de se distinguer des autres, donc d'exister. Dans une société démocratique où le sentiment du semblable est poussé à son paroxysme, le besoin de se singulariser peut devenir vital. La mode a cette fonction-là, elle exclut très largement, car peu de gens sont prêts à payer le prix de la souffrance à imposer à son corps pour pouvoir rentrer dans du 34 ou du 36. On peut réprover cela, estimer que cela est dangereux dans la mesure où certaines personnes sont amenées à adopter des conduites à risque, mais c'est l'essence même de la mode !



« La mode est un phénomène antidémocratique, immoral et cruel. Elle n'est pas là pour intégrer les femmes mais au contraire pour en exclure le plus possible. »

GUILLAUME ERNER

EDITH KELLER Il ne faut pas tout mélanger ! D'un côté, il y a la haute couture et ses créateurs qui vivent dans leur monde imaginaire, habillent les femmes telles qu'ils les rêvent, même si elles n'existent pas dans la réalité. De l'autre, des marques de prêt-à-porter populaires qui ont les pieds sur terre, le désir de vendre et de plaire à leurs clientes, et donc s'adaptent à elles. Leurs commerciaux sont en permanence sur le terrain pour faire remonter les désirs des consommatrices. Entre les deux, il y a des marques de prêt-à-porter haut de gamme qui soignent leur image parce qu'elles veulent vendre à l'international.

GUILLAUME ERNER Comme le disait Roland Barthes, la mode est un système. On ne peut pas opérer de distinction entre la haute couture et le prêt à porter. Pour moi, en tant que sociologue, Kiabi et Yves Saint Laurent, c'est la même chose ! Le système de la mode est une pyramide : sans cesse, les marques d'en bas regardent vers les marques d'en haut. On peut parler d'une diffusion verticale des goûts. Si en haut, le modèle dominant est celui du corps mince et androgyne, donc excluant, il s'impose également en bas. L'exclusion ne se fait d'ailleurs pas uniquement par la minceur, elle peut se faire aussi par le prix ou par l'âge. En effet, une marque qui ne propose que des pantalons taille basse ou des robes très courtes met d'emblée hors-jeu les femmes de 50 ans. →



... Mais je le redis, une mode trop gentille, trop accessible, serait vouée à mourir. Les femmes elles-mêmes d'ailleurs n'en voudraient pas. Ce serait comme un philosophe compréhensible par tous : il perdrait une partie de son aura !

L'âge, parlons-en ! Là encore, comment expliquer que l'immense majorité des marques ne prennent pas en compte les changements morphologiques qui interviennent au moment de la ménopause ? Pourtant, aujourd'hui, une femme majeure sur deux a plus de 50 ans...

PATRICK ROBINET Pour une raison toute bête... Celles qu'on appelle les patronnières ou les modélistes et qui sont chargées de mettre au point les modèles imaginés par les stylistes sont la plupart du temps des femmes jeunes. Elles n'ont absolument aucune représentation du corps de la femme ménopausée, ne savent pas à quoi il ressemble. Nous en avons encore eu une confirmation. L'IFTH menait une étude pour plusieurs marques sur des offres de vêtements destinés aux seniors. Or les bureaux d'études de ces marques étaient en partie constitués de jeunes femmes de 25 ans. Nous avons dû leur expliquer en détail ce qui se passait à la ménopause, comment le corps évoluait, la nouvelle répartition des masses graisseuses, etc.

« Les marques de prêt-à-porter auraient tout intérêt à apprendre à travailler autrement et à concevoir leurs collections en fonction des morphotypes et plus seulement en fonction des tailles. »

PATRICK ROBINET

Ce serait donc une question de formation ?

PATRICK ROBINET Oui, en grande partie. Les marques de prêt-à-porter auraient tout intérêt à apprendre à travailler autrement et à concevoir leurs collections en fonction des morphotypes et plus seulement en fonction des tailles. Tout le monde n'a pas la même morphologie : certains corps sont en forme de X, d'autres en forme de poire, d'autres plutôt carrés, etc. À terme, on pourrait imaginer des offres de pantalons selon les différents physiques. Le mouvement me semble d'ailleurs en marche car certaines marques commencent à nous demander des informations sur ces fameux morphotypes.

EDITH KELLER En ce qui concerne l'âge, le problème se pose aussi au niveau des boutiques. Pour une femme de 50 ans, être reçue par une petite vendeuse de 18 ans toute fine qui la regarde de la tête aux pieds n'est pas spécialement agréable et peut être vécu comme une violence. Son regard est pire que tout, pire que le vêtement lui-même la plupart du temps.

Là aussi, ne faudrait-il pas envisager de former les vendeuses à l'accueil de toutes les clientèles sans exclusion ?

GUILLAUME ERNER Je ne suis pas sûr que les marques voient leur intérêt dans une telle démarche. Pour vous montrer que vous êtes dans un hôtel de luxe, on va vous traiter avec dédain. Dans une boutique, c'est la même logique et contrairement à ce que vous semblez penser autour de cette table, cela n'est pas pour déplaire aux femmes. La mode est un processus de servitude volontaire, une relation sadomaso entre adultes consentants !

EDITH KELLER. Je vous rejoins en partie sur ce point. Les marques raisonnables comme Rech, Tehen ou Max Mara qui ont voulu miser sur le bien-être de la femme sont en perte d'image ou ont disparu. Dès lors qu'elles ne font plus rêver, on les délaisse. Mais je pense qu'il faut relativiser ce propos qui consiste à dire que la mode impose de la souffrance aux femmes. Le rapport au corps est aussi une question très intime et personnelle.

Sans doute au moins 90 % des femmes sont insatisfaites de leur apparence physique et souhaiteraient changer telle ou telle partie de leur corps. Et pas seulement parce que ce serait la mode qui leur imposerait ses diktats. Ces insatisfactions ont aussi beaucoup à voir avec l'histoire de chacune, ses fragilités. La mode n'est pas responsable de tout ! **GUILLAUME ERNER** Ne passons pas non plus sous silence le fait que les hommes eux aussi sont la cible des diktats de la mode. Pour l'instant, cela n'atteint pas le même niveau que chez les femmes mais nous y allons tout droit.

J'aimerais évoquer un paradoxe. Sur les podiums des défilés de mode, on nous présente des mannequins filiformes, voire n'ayant que la peau sur les os, comme dans la dernière campagne de Marc Jacobs. Mais au cinéma ou dans les clips, les femmes à l'honneur sont plutôt bien en chair. Je pense à Laetitia Casta ou Rihanna... Est-ce le signe d'un futur retournement de tendance ?

EDITH KELLER Cela me semble une évidence. En France en 2011, plus de mille glutéoplasties ont été pratiquées [opération de chirurgie esthétique qui vise à augmenter le volume des fesses, ndlr]. Un chiffre particulièrement édifiant. Les modèles corporels latino-américains et africains, avec leurs rondeurs, sont en effet en train de devenir une vraie tendance, les normes féminines sont clairement en train de se transformer. Je pense que l'on va vers une plus grande acceptation du corps tel qu'il est. La plupart des femmes lisent peu de magazines féminins ; elles regardent plutôt la télé, les clips musicaux, lisent la presse people mettant en vedette chanteuses et héroïnes de télé-réalité, plutôt rondes pour la plupart. Ce sont donc à ces modèles-là qu'elles sont confrontées et qui les imprègnent. Les mannequins fil de fer de Marc Jacobs sont dans *Elle* et *Marie-Claire*. Et ces images-là ne touchent qu'un petit nombre de femmes, appartenant à un microcosme.

GUILLAUME ERNER Pour évoquer ces mannequins qui défilent sur les podiums, je les vois comme des corps tout à fait

« Pour une femme de 50 ans, être reçue par une petite vendeuse de 18 ans toute fine qui la regarde de la tête aux pieds n'est pas spécialement agréable et peut être vécu comme une violence. »

EDITH KELLER

singuliers, hors normes, carrément modifiés. D'une certaine manière, ce sont des sportives qui sont dans la performance, voire dans le dopage. On est loin du normal et du quotidien, on est dans le registre de l'extraordinaire. Si les couturiers choisissaient pour défiler des femmes normales, il est bien évident que cela n'aurait pas le même effet !

EDITH KELLER Encore une fois, toutes les femmes ne deviennent pas anorexiques à cause des mannequins haute couture ! D'ailleurs, le milieu de la mode est de plus en plus sensible à cette maladie psychique et œuvre pour la combattre. En Espagne, les mannequins sont pesées avant les défilés et on ne les laisse pas se produire en dessous d'un certain poids. Franchement, je pense qu'il y a plus grave et que les femmes ont à subir bien d'autres attaques que celles émanant de la mode ! Je suis en effet beaucoup plus inquiète devant les résultats d'un récent sondage Ipsos : 34 % des Françaises estiment que le rôle d'une femme est d'être une bonne mère et une bonne épouse, 56 % en Inde et 73 % en Russie. Ce rétrécissement de la vision de leur rôle que de nombreuses femmes semblent être en train d'intégrer me préoccupe. ♦

