

LIVRES

Prix Versele : voici les livres préférés des enfants

A voté ! Comme chaque année, des milliers d'enfants wallons et bruxellois (38.195 précisément) ont participé au Prix Versele pour désigner leur livre préféré, selon leur catégorie d'âge. Voici le palmarès, dans lequel piocher pour être sûr de combler vos jeunes lecteurs. Ils ont circulé dans les classes, les bibliothèques, les familles. Sélectionnés en amont par un comité de prospection, composé de véritables passionnés de la littérature de jeunesse (qui épluchent l'ensemble des ouvrages produits sur une année), albums jeunesse et livres pour jeunes ados ont voyagé à Bruxelles et dans toute la Wallonie.

Empoignés par des volontaires, ils ont été lus et débattus avant que les enfants ne votent officiellement pour leur livre préféré parmi les cinq qui correspondaient à leur âge et leur niveau de lecture. Autant de bulletins de vote papier ou électronique, envoyés par enfant, par classe ou par famille, et dépouillés par La Ligue des familles qui organise chaque année ce Prix Versele. En voici le palmarès qui tient aussi lieu de recommandation précieuse pour tous ceux qui voudraient être sûrs de viser juste avec les prochains livres qu'ils mettront dans les mains des plus jeunes.

1 chouette (dès 3 ans) : *Mamie, ça suffit !* de Marie Colot et Françoise Rogier (À pas de loups).

2 chouettes (dès 5 ans) : *Oscar et Carrosse : la soupe de pâtes* de Ludovic Lecomte et Irène Bonacina (L'école des loisirs/coll. Moucheron)

3 chouettes (dès 7 ans) : *Les Adultes ne font jamais ça* de Davide Cali et Benjamin Chaud (Hélium).

4 chouettes (dès 9 ans) : *Yukio, l'enfant des vagues* de Jean-Baptiste Del Amo et Karine Daisay (Gallimard Jeunesse)

5 chouettes (dès 11 ans) : *Masca. Manuel de survie en cas d'apocalypse* d'Erik L'Homme et Éloïse Scherrer (Gallimard Jeunesse) C.M.A.

SÉRIES

Nouveaux records pour « Obi-Wan » et « Stranger Things »



© DR.

Dans une vidéo postée sur les réseaux sociaux, l'acteur Ewan McGregor, qui incarne le personnage d'Obi-Wan Kenobi dans la saga *Star Wars* et dans la nouvelle mini-série éponyme, a annoncé que le feuilleton a réalisé le meilleur lancement de l'histoire de Disney+ en matière d'audience, en moins d'une semaine. Le programme en six épisodes raconte l'exil du maître Jedi entre les épisodes III et IV de la saga de George Lucas.

En parallèle, *Stranger Things* (photo) réalise l'un des meilleurs démarrages de Netflix avec 286,79 millions de vues enregistrées pour la saison 4. La série au style années 1980, à mi-chemin entre les *Goonies* et *E.T.*, est devenue l'un des piliers de la plateforme de Streaming et tend vers sa fin avec une ultime saison en deux parties. Les deux derniers épisodes, aux durées dignes d'un long-métrage, seront disponibles le 1^{er} juillet. KÉVIN CORBEL (ST.)

MODE

Abercrombie, le déclin de l'empire du cool

Un documentaire sorti fin avril sur Netflix raconte les dessous du business model du géant américain, véritable phénomène de mode des années 1990-2000. Et comment il a cessé de faire rêver.



JULIE HUON

Pour moi, porter du Abercrombie, c'était être différent. C'était m'extraire de ma condition.» Anthony Ocampo, ancien employé de la marque, a vieilli, grossi, perdu tous ses cheveux. Autrefois, sans doute, il était « beau ». Beau pour de faux. Beau dans le vocabulaire d'Abercrombie, la griffe américaine qui ravageait le portefeuille des parents au début des années 2000, qui parfumait ses boutiques, qui enrôlait, pour racoler sur le trottoir, des vendeurs sculpturaux et des vendeuses à la taille de guêpe – piercings interdits, french manucure obligatoire –, qui prônait un modèle si jeune, si mince, si musclé, si riche et si blanc.

Netflix se penche sur le destin de cette entreprise de prêt-à-porter fondée en 1892 dans l'Ohio et reprise 100 ans plus tard par un homme qui confia à la chirurgie le soin de le garder jeune et beau : Mike Jeffries, 77 ans aujourd'hui, apparaît dans le documentaire d'Alison Klayman le visage douloirement poncé, lissé, récuré comme une vieille table d'*Affaires Conclues*.

En 2011, le groupe possédait un millier de magasins répartis dans une dizaine de pays

L'ex-PDG (écarté de la boîte en 2014) a toujours tout assumé : le fait qu'il n'y ait pas de XL dans ses rayons mais qu'on y trouve des strings en taille 10 ans et des hauts de bikini remboursés en taille 7 ans, qu'on n'engage ni candidats noirs ni latinos – 50 millions de dollars dans les dents en 2005 dans le cadre d'une procédure judiciaire pour discrimination – et que la couleur noire elle-même soit absente des collections parce que « le noir n'est pas une couleur adaptée au style décontracté de nos créations. »

En lançant des vêtements inspirés de l'Ivy League (les universités d'élite du

Nord-Est des États-Unis), en les « associant aux fraternités, aux joueurs de rugby, aux Blancs qui pratiquaient des sports rares comme le lacrosse », Jeffries donne immédiatement le ton. Et étrangement ça marche, ça cartonne même durant plus d'une décennie. En 2011, le groupe possédait un millier de magasins répartis dans une dizaine de pays. Les ados découpaient les pubs sexy, les collaient sur leurs classeurs, économisaient pour un sweat à capuche, des fringues somme toute banales mais où le nom de la marque s'affichait en grand, comme un emblème. Un emblème de coolitude maximale.

L'aura s'est dissipée

Bâtir son succès sur l'exclusion, ça a tout à coup eu moins de charme dans les années 2010, auprès d'une jeunesse sensible aux effets des crises économiques, sociales, environnementales, aux enjeux climatiques et de biodiversité, à l'alimentation, la cause animale, la réparation de catastrophes (naturelles ou anthropiques), l'éducation et la démocratie... « Mais surtout, explique une ancienne employée, les gens qui se faisaient harceler ont fini par grandir. Plus question de soutenir les marques qui les avaient exclus. Ainsi l'aura s'est-elle dissipée et l'exclusion a cessé d'être cool. »

Coup de grâce pour la maison Abercrombie & Fitch, enfin : internet, la vente en ligne et la seconde main. Pourquoi perdre son temps dans un magasin, même scintillant comme une boîte de nuit, où rien n'est accessible ? Ni les fringues, ni le respect, ni la dignité. Plus que tout, c'est son marketing discriminant et sexualisé qui a creusé la tombe de la marque américaine. Depuis 2015, les scandales n'ont cessé de pleuvoir sur sa petite tête de *wasp*.

137 points de vente fermés

Il y a tout d'abord eu la polémique des tailles. En rayon : du XXXS. Soit un tour de taille de 58,5 cm, mensurations de top modèle, apologie de l'anorexie.

Retiré en 2012. Un an plus tard, Mike Jeffries refuse de commercialiser des vêtements au-delà de la taille 40, bannissant les XL et XXL des rayons. Ils reviennent après une pétition signée par plus de 80.000 internautes.

La discrimination à l'embauche, les personnes de couleur que, dans le meilleur des cas, on garde dans les stocks mais jamais au comptoir, jusqu'à cette dernière affaire révélant que les produits retournés par les clients étaient systématiquement détruits malgré les demandes d'associations humanitaires pour les récupérer. « Abercrombie ne veut pas laisser penser que n'importe qui, confiait alors un manager de la marque, a le droit de porter ses vêtements »...

Pourquoi perdre son temps dans un magasin où rien n'est accessible ? Ni les fringues, ni le respect, ni la dignité

Aujourd'hui, si le groupe affirme avoir fait évoluer son modèle avec « la mise en place d'environnements de magasins plus accueillants » et un marketing et des produits « répondant mieux aux besoins variés des clients », il a dévoilé mardi dernier des résultats trimestriels 2022/2023 contrastés et revu à la baisse son objectif de chiffre d'affaires annuel. 137 points de vente ont également été fermés en 2021, dont l'énorme vaisseau des Champs Élysées, un hôtel particulier de 10.000 m² sur quatre niveaux qui a balancé de gros beats techno en continu sur la prestigieuse avenue pendant près de dix ans...

On aurait dû se méfier. Quand on y pense, sourit un ancien vendeur blond aux dents parfaites, « c'était bizarre, cette façon de s'enrichir en vendant des vêtements via des pubs avec des mannequins... nus. »

Abercrombie & Fitch : une marque sur le fil. Disponible sur Netflix.

En lançant des vêtements inspirés de l'Ivy League, en les « associant aux fraternités, aux joueurs de rugby, aux blancs qui pratiquaient des sports rares comme le lacrosse », Mike Jeffries a donné immédiatement le ton. © DR.