



PIER PAOLO CITTO

Chaque saison, depuis 1959, le couturier a imposé une identité colorimétrique inimitable à ses collections: le rouge Valentino.

allure impériale. Audrey Hepburn et la duchesse de Windsor deviennent des fidèles, entamant la longue lignée des vedettes habillées par Valentino Garavani, installant, de facto, dans le récit du couturier, un lien entre, lui, la beauté et la réussite. *“Mon record: huit actrices ont reçu un Oscar habillées en moi”*, a-t-il coutume de scander, fort de son succès. On repense à Julia Roberts en Valentino Vintage lors de sa consécration en *Erin Brockovitch*, même si Julia n’a pas non plus trouvé le talent dans une robe. Qu’à cela ne tienne, Valentino s’associe au succès.

1968 est l’année de la ‘collection blanche’, soit plus de 150 modèles de robes blanches faites de ruchés, de dentelles et de nœuds sophistiqués, portées avec des collants travaillés et des souliers à boucles, très princiers. Un style remarquable, qui plaît toujours autant à Jackie devenue Onassis. Elle se marie dans une robe issue de ladite collection, et Valentino le découvre en même temps que la presse du monde entier.

Une marque de mode qui rapporte

Les années 70 confirment sa réussite commerciale. En même temps qu’il acquiert sa reconnaissance de couturier, il devient lui-même une vedette. Deux boutiques à Rome, une à Milan, l’autre à New York. Garavani et Giammetti ont le vent dans le dos. Ils développent l’idée d’une marque, font du “V” un accessoire qui habille les sacs, les colliers... C’est le début de la puissance du logo. Ils cherchent à s’exporter à

l’étranger sous la forme des licences, et choisissent de faire défiler leur mode à Paris au calendrier du prêt-à-porter, en lieu et place de Rome – dont l’ambiance a bien changé depuis la Dolce Vita. *“Quand Rome a connu sa première vague de terrorisme et que les Brigades Rouges kidnappaient les gens, Valentino se baladait en Mercedes blindée. Et devinez la couleur de la Mercedes? Rouge!”* John Fairchild, éditeur du *Women’s Wear Daily*, rappelle, avec humour, comme Valentino se sent alors divinement au-dessus de la mêlée. Plus rien ne peut désormais l’arrêter dans son ascension. En 1978, il lance un parfum éponyme en grande pompe à l’Opéra Garnier. Il intègre le très prestigieux calendrier de la couture parisienne. Des boutiques s’ouvrent partout; le groupe fait partie d’un consortium de marques italiennes depuis 1998, prélude à des modèles type Kering ou LVMH.

Une marque qui vend un style de vie

La boutique tourne, mais il faut dire que Valentino soigne son style. Un style synonyme d’élégance fatale et de grandiloquence. Chaque saison, depuis 1959, il impose une identité colorimétrique inimitable à ses collections: le rouge Valentino. Le couturier raconte volontiers que son obsession lui vient d’une scène initiale à l’opéra de Barcelone. Une vieille dame se détache des ors de l’opéra dans un rouge sanguin. Il ne cessera alors de décliner la teinte. Fourreaux, jupons, rouges de lèvres, bustiers, décolletés plongeants... Et donc “rouge aux

joues”. Il a retenu la leçon de Dessès, mais fait le contraire: il ne contraint pas les corps. A *contrario*, il les fait s’exprimer dans des torrents de bretelles, d’échancures, de fentes, de volants suggestifs.

Dans les années 90, Valentino insuffle de la sextitude à l’élégance grand train. Il faut voir Brooke Shields faire la Une du *Time* en 1981. Il faut voir Claudia sur une table de dîner, prête à dévorer les convives. Il faut voir Eva manger dans la main du couturier à chien dans un fourreau Renaissance. Du glamour hollywoodien, la censure en moins.

Il poursuit son ouvrage jusqu’en 2007, date à laquelle il raccroche ses ciseaux. Il passe le relais au duo gagnant Pierpaolo Piccioli/Maria Grazia Chiuri. Depuis 2017, Maria Grazia est allée voir chez Dior, mais la marque Valentino poursuit son odyssee divine, dans les mains d’un fonds d’investissement qatari.

Les prix montent, les gens achètent. Il faut dire aussi que Valentino, génie créatif, socialite chic, homme de goût, est parvenu à insuffler à sa marque un petit “je-ne-sais-quoi” que la mannequin vedette Claudia Schiffer décrit avec précision. *“Dans tout ce qu’il possède, dans tout ce qu’il fait, il ne veut que le meilleur. En tant que marque, Valentino représente cet état d’esprit tout comme son propre art de vivre.”*

L’homme aura brillé dans notre temps durant... années; il s’en va briller au firmament des grands couturiers.

Aurore Vaucelle