



ENQUÊTE

CACHAREL

UNE HISTOIRE NIMOISE

La marque fondée par Jean Bousquet fête son 60^e anniversaire. Du Liberty à Anaïs Anaïs, retour sur ce succès nîmois devenu une référence mondiale du prêt-à-porter.

Février 2018, 11^e arrondissement de Paris, la soirée de lancement de "Yes I Am", le nouveau parfum Cacharel, attire les people à l'agence Quartier Général. Des Miss France, comme Iris Mitte-naere, Valérie Bègue et Malika Meinaud, y croisent l'animatrice télé Ayem Nour, des danseurs de "Danse avec les stars" et la chanteuse anglaise Izzy Bizu, nouvelle égérie de la marque. C'est elle que l'on voit dans la publicité du parfum lancé quarante ans après Anaïs Anaïs.

Machines à coudre. C'est bien loin des soirées parisiennes que l'histoire de Cacharel trouve son origine. Elle débute juste après la fin de la Seconde Guerre mondiale, au 20 rue Nationale à Nîmes, dans un magasin de machines à coudre. Jean, le fils du commerçant, y développe une passion pour la mode qui le mènera très loin. Après avoir décroché son CAP de tailleur en 1948, il fait ses armes dans sa ville, d'abord en apprentissage chez Lorenzi, maître-tailleur, puis comme employé chez Milagre. *"À cette époque, c'était une antenne de la couture. La haute-couture avait des*

correspondants régionaux qui reproduisaient leurs modèles", rappelle Jean Bousquet, aujourd'hui âgé de 86 ans. A 22 ans, le Nîmois décide de "monter" à Paris. Il doit encore apprendre et, pendant trois ans, il est coupeur-modéliste chez Jean Jourdan. En 1958, il décide de créer un affaire artisanale de pantalons pour femmes. Il installe son atelier dans une minuscule chambre de bonne parisienne. L'exiguïté ne dure pas car, très rapidement, le succès arrive.

Cacharel. En 1962, la marque "Cacharel" est déposée. Jean Bousquet choisit le joli nom d'un oiseau de Camargue (lire page 30). Cacharel crée un chemisier en crépon, Brigitte Bardot le porte et lui offre un coup de projecteur planétaire. Les ventes explosent. L'année suivante, la marque fait la une du magazine *Elle*. La jeune entreprise du créateur nîmois joue désormais dans la cour des grands. C'est une consécration.

Les planètes continuent de s'aligner. L'imprimé Liberty, ressuscité par Corinne Sarrut, connaît un succès phénoménal. Ses fleurettes vintage sont aujourd'hui encore ce qui identifie Cacharel, comme un réflexe pavlovien. Une image icônique forgée, entre autres, grâce à une autre femme : la photographe, alors débutante, Sarah Moon. En 1968, dix ans après la création du petit atelier de pantalons pour femmes, la rencontre est déterminante car cette ancienne mannequin va signer les publicités les plus marquantes de Cacharel.

Usines gardoises. Jean Bousquet installe des usines de production à Nîmes, Bessèges, Caveirac, Saint-Christol et Sommières. *"Il y a eu jusqu'à 800 personnes employées dans le Gard", souligne Gérard Hautin, directeur industriel de 1979 à 1994. C'était une fierté de travailler pour cette marque. Il y avait un style reconnu et surtout, le charisme de Jean Bousquet".*

Le patron de la marque est un passionné de football. C'est donc tout naturellement que Cacharel devient, au début des années 70, puis au début des années 90, le sponsor maillot de Nîmes-Olympique. Jean Bousquet, qui a joué en équipes jeune au club nîmois, en sera le président de 1982 à 1991. Le football n'est pas le seul sport qu'il sponsorise : en 1976, à Evian, puis en 1978 à Nîmes, la marque est associée à un tournoi de golf, l'Open Cacharel. Dix ans plus tard, le navigateur Jean-François Costes termine 7^e du Vendée Globe à bord du Cacharel qui n'est autre que le Pen Duick III d'Eric Tabarly.

Anaïs Anaïs. En 1978, Cacharel se lance dans la parfumerie. Coup d'es-sai, coup de maître avec Anaïs Anaïs.

En 1981, cette fragrance romantique et fleurie devient le parfum le plus vendu au monde. En 40 ans, 130 millions de flacons se sont écoulés :

Viennent ensuite d'autres succès : Loulou, Eden, Noa, Amor Amor... Malgré son succès international, Jean Bousquet ramène en 1993 le siège social de Cacharel à Nîmes, au Colisée. Il est alors maire de la ville. Mais, après sa défaite en 1995 face au communiste Alain Clary, le flamboyant patron de Cacharel réinstalle ses bureaux à Paris. L'histoire locale de Cacharel s'éteint peu à peu. Les usines gardoises ferment les unes après les autres. Pour Serge Clause, ancien directeur général, cela reste un souvenir *"très douloureux, car il y avait une forte identité locale, ça se ressentait chez les employés. Il y a eu quelques grèves à Saint-Christol".* Le tournant du XXI^e siècle est difficile, mais Cacharel veut retrouver son rang dans le gotha du prêt-à-porter français (lire page 30). Et si, à 60 ans, Cacharel n'écrit plus son histoire dans le Gard, elle reste l'une des plus grandes réussites commerciales jamais réalisée par un Nîmois. ■

Norman Jardin

EN 1981, ANAÏS ANAÏS EST LE PARFUM LE PLUS VENDU AU MONDE

L'œil de Sarah Moon. En 1968, l'ancienne mannequin Sarah Moon débute dans la photographie. Cette photo est l'une des premières pour Cacharel. Ses clichés de jeunes femmes évanescences signe l'image de la marque pour longtemps. Dans les années 80, c'est encore elle que l'on retrouve derrière la caméra des films publicitaires pour les parfums Anaïs Anaïs et Loulou.



SARAH MOON



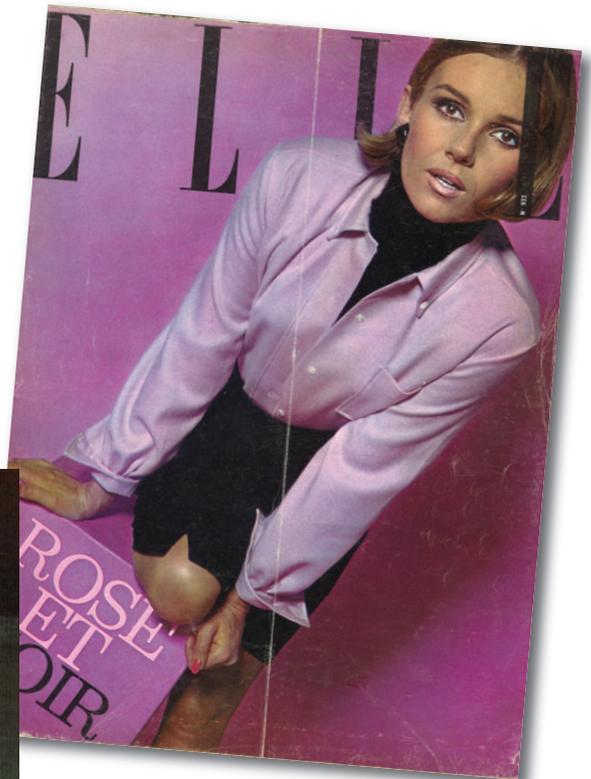


Jean Bousquet entouré de six mannequins. La photo date de 1965, Cacharel n'a pas encore pris le virage Liberty.

LES DATES DE CACHAREL

- 1932**
Naissance à Nîmes de Jean Bousquet
- 1958**
Création de la marque
- 1962**
Première collection de chemisiers en crépon
- 1963**
Première couverture de Elle
- 1965**
Succès du chemisier Liberty
- 1966**
Implantation de l'usine de Nîmes
- 1967**
Premières photos de publicité réalisées par Sarah Moon et ouverture sur le marché des États-Unis
- 1977**
Cacharel est le premier exportateur français dans le secteur habillement
- 1978**
Lancement du parfum Anaïs Anaïs
- 1981**
Anaïs Anaïs est le parfum le plus vendu au monde
- 1986**
Lion d'or à Cannes pour le film publicitaire "Casting"
- 1987**
Lancement de deuxième parfum féminin Cacharel, Loulou
- 1993**
Transfert du siège social au Colisée à Nîmes
- 1996**
Contrat de distribution de la ligne Enfant pour le marché japonais
- 1997**
Retour du siège social à Paris
- 2018**
Lancement du parfum Yes I am

ARCHIVE CACHAREL - KRAUSE, JOHANSEN



ROBERT LEGROS

De la mode au foot. Au début des années 70, Cacharel devient sponsor maillot de Nîmes-Olympique. Jean Bousquet, qui y a joué en junior, présidera le club de sa ville natale de 1982 à 1991. Cette photo est celle de la saison 1972-73.



Nîmes Olympique, équipe de remplacement. De gauche à droite, au premier rang : Prats, Boyron, Vergnes, Masy, Inesta ; debout : Moretti, Landi, Augh, Kalyte, Adams, Odano. Photo Robert LEGROS.

En 1963, Cacharel fait la une de Elle. En 2008, L'Express raconte la suite : "Il suffit d'une seule photo de Peter Knapp en couverture de Elle pour que, bel et bien, du jour au lendemain, Cacharel devienne célèbre. On y découvre, sur le top-modèle Nicole de Lamargé, le fameux petit chemisier en crépon rose que tout le monde désirait sans le savoir. Vendu 55 francs chez Dorothee, soit l'équivalent avec l'inflation, de 58 € actuels, le vêtement fait exploser les ventes : pas moins de 10 000 pièces en quelques mois. C'est la «cacharelmania»."





ENQUÊTE CACHAREL : UNE HISTOIRE NÎMOISE

▶▶ **JEAN BOUSQUET**

“Une très belle aventure qui n’est pas encore terminée”



CHRISTIAN PHILIP

Jean Bousquet
fondateur de la
marque Cacharel
qui fête ses 60 ans.

La Gazette. Pourquoi avoir choisi le nom de Cacharel ?

Jean Bousquet. Jacques Esterel, un couturier qui avait réussi à Paris, était de Cannes, et il avait choisi pour sa marque le nom du massif de l'Esterel. J'ai choisi un nom à la même consonnance : Cacharel, notre oiseau de Camargue, pour une ligne très féminine.

C'est le nom d'un canard, la sarcelle d'été. Cela ne détonnait pas ?

C'était dans l'esprit des créations du cinéma et des chanteurs de cette époque, la Nouvelle Vague et le Pop-Art.

Quelles ont été vos plus grandes satisfactions avec Cacharel ?

D'abord, notre premier grand succès mondial avec le chemisier en crépon. Brigitte Bardot l'a porté noué sous la poitrine et, du coup, elle a envoyé son soutien-gorge aux orties. Il s'en est vendu des millions d'exemplaires. Trois ans après, nous avons arrêté les ventes et lancé le Liberty. Le succès a été encore plus important pendant une dizaine d'années.

Quel était le contexte parisien à vos débuts ?

Le prêt-à-porter venait de naître et le succès d'une dizaine d'autres marques a été fulgurant. Le monde entier est venu acheter à Paris. Les Galeries Lafayette ont créé leur rayon "20 ans", à la télévision il y avait "Dim Dam Dom" (NDLR : émission de mode diffusée sur la deuxième chaîne de l'ORTF de 1965 à 1970).

Parallèlement, sont arrivés le Pop-Art dans la peinture, et la Nouvelle Vague au cinéma. Avec Saint-Laurent, Cardin et Courrèges, la couture s'est modernisée, puis, avec Gaultier, Montana et Alaïa, les designers sont devenus plus jeunes, et plus accessibles.

Comment avez-vous pu pérenniser cette réussite ?

Nous avons structuré la société avec des créateurs méconnus mais de grands talents qui, pendant vingt ans, chez Cacharel, ont été reconnus. Je pense à Corinne Sarrut, ma belle-sœur, qui était élève des Beaux-Arts, et qui m'a présenté son amie, la photographe Sarah Moon. On connaît la suite. Il y a aussi le publiciste Robert Delpire qui avait fait le lancement de la DS chez Citroën, et l'architecte Gérard Grandval. A eux quatre, ils ont donné vie à l'univers Cacharel.

Comment décririez-vous cet univers ?

Romantique, et immortalisé à jamais par des images inoubliables, envoûtantes, rêveuses et poétiques.

Une anecdote sur ces 60 ans ?

En 1978, en pleine vague Disco, dans un cinéma du quartier Saint-Michel à Paris, où l'on projetait le film "Grease" avec John Travolta, on voit soudain toute la salle applaudir d'un seul élan au passage du film publicitaire d'Anaïs Anaïs. Les chambres des jeunes filles affi-

chaient en cœur les fameux sacs packaging en papier glacé.

Etait-il inévitable de fermer les usines gardoises ?

Comme l'ensemble de l'industrie du textile dans les années 80/90, nous avons délocalisé nos fabrications à l'étranger, en particulier en Europe de l'Est. Nous étions donc contraints à la fermeture. Ça a été très douloureux...

Cacharel, qui n'est plus présent dans la région, est-elle toujours une marque gardoise ?

Bien sûr, c'est une marque on ne peut plus gardoise. Je suis né à Nîmes, j'ai passé mon CAP au lycée Dhuoda, et le nom de la marque est inspiré par notre bel oiseau de Camargue. N'oublions pas que tout est parti d'une petite rue nîmoise (NDLR : 20 rue Nationale).

Quelle est l'actualité de la marque en 2018 ?

Nous voulons recréer le "Ready-to wear" (prêt-à-porter) entre les designers et la large distribution. Nous souhaitons reprendre notre place de leader en dévoilant une stratégie commerciale novatrice et internationale. La marque adopte un positionnement "contemporary" et "access" (NDLR : contemporain et accessible). Sarah Moon nous créera la première photo, et Corinne Sarrut le premier modèle.

Comment cela se concrétise-t-il ?

Les boutiques proposeront une nouvelle expérience shopping, en devenant de véritables lieux de rencontres et d'échanges. Elles seront hyper connectées, en mettant à disposition des outils techniques pour s'informer de toutes les dernières activités de la marque et de leur accessibilité. Nous venons aussi de lancer le parfum Yes I am, qui reçoit un très grand accueil.

Quel regard portez-vous sur les 60 années de Cacharel ?

C'est une très belle aventure qui n'est pas encore terminée. Nous pensons toujours à la jeunesse et à nous renouveler. Pour fêter cet anniversaire, nous projetons d'organiser une exposition dans le centre de Paris, au mois de juin. Le lieu et les dates restent à déterminer. ■

Propos recueillis
par Norman Jardin

