



Elettra Wiedemann, dans «The Secret Garden», la campagne printemps-été 2012 de la marque espagnole, shootée par David Dunan.

Uterqüe ou le luxe de proximité

Retenez bien ce nom. Le nouveau label haut de gamme imaginé par le fondateur de Zara commence à faire trembler la modosphère...

Le groupe espagnol Inditex, propriétaire des enseignes Zara, Massimo Dutti, Bershka, Zara Home, Stradivarius, Pull & Bear et Oysho, vient d'ajouter un nom à son écurie : Uterqüe. Présent dans 70 pays à travers le monde, Inditex possède plus de 5 150 magasins reliés à plus de 100 sociétés qui produisent leurs marchandises. Le nouveau label Uterqüe (qui signifie en latin « l'un et l'autre ») a déjà ouvert 85 boutiques dans les rues les plus chics de 16 pays différents (Andorre, Jordanie, Qatar, Arabie saoudite, Russie, Turquie, Belgique, Koweït, Chypre, Liban, Égypte, Espagne, Mexique, Maroc, Grèce et Portugal). Par ailleurs, la stratégie du groupe est d'assurer sa présence au sein des capitales « mode » (Paris, Milan et Londres entre autres) uniquement via Internet. En effet, depuis seulement un mois, la nouvelle griffe conçue par Amancio Ortega, père de la chaîne Zara, s'est dotée d'un site de vente en ligne (www.uterque.com) qui met Uterqüe à portée de clic des clients français. Très bientôt, les Italiens et les Britanniques auront eux aussi leur version « locale » du site marchand. On se demande évidemment si les prix de l'immobilier de prestige dans les capitales européennes ne sont pas un frein à l'expansion foudroyante de la marque, malgré un résultat des ventes d'Inditex évalué à 9,7 milliards d'euros pour 2011. La différence entre Zara et Uterqüe ? Le luxe. Enfin, un luxe de crise, doté de prix hallucinants car la nouvelle entité du groupe espagnol revendique une fabrication digne des plus grands, principalement « made in Spain ». Souliers et sacs seraient fabriqués à la main. Les accessoires

(lunettes, ceintures, foulards, chapeaux et parapluies) ainsi que les bijoux bénéficieraient comme les pièces de prêt-à-porter d'un sourcing localisé en Italie et en Espagne. Malgré des prix imbattables, les finitions revendiquent une qualité qui n'aurait rien à envier aux grandes maisons du luxe.

Les meilleurs mannequins, emplacements, photographes... D'ailleurs, à Barcelone, en plein Passeig de Gràcia, à Majorque sur le Passeig del Born, au sein d'un ancien hôtel particulier de deux étages, à Madrid sur Serran, les voisins d'Uterqüe ne sont autres que Louis Vuitton, Dolce & Gabbana ou Yves Saint Laurent. Les boutiques Uterqüe, installées dans les plus beaux quartiers commerçants, ont le souci de recréer un décor plus subtil que celui de ses autres enseignes. Lumières tamisées et vendeuses charmantes garantissent une ambiance plus soft et un service plus attentionné comparés au système D des grands espaces Zara où il faut courir après la bonne taille et faire la queue aux heures de pointe avant l'accès aux cabines d'essayage. Depuis la création d'Uterqüe en 2008, l'enseigne espagnole investit dans des catalogues distribués dans les boutiques. Là encore, les productions emboîtent le pas des campagnes publicitaires des grands du luxe. Signés des meilleurs photographes, les images Uterqüe font appel aux stylistes et mannequins de renom. Cette saison, Elettra Wiedemann, fille d'Isabella Rossellini, par ailleurs égérie Lancôme, ou Marique Schimmel, la nouvelle top-modèle qui défile pour Lanvin, Prada ou Yves Saint Laurent, sont photographiées

en exclusivité par David Dunan, signature assidue des pages du *Vogue* Italie, *Harper's Bazaar* ou *Vogue Hommes International*.

Les clients ont aussi accès à un lookbook chaque saison qui permet de choisir et réserver les modèles. Deux jours d'attente sont nécessaires pour recevoir sa commande incluant sac et chaussures dans la couleur et la taille désirées, livrés en boutique ou à la maison. Pour Amancio Ortega, ce luxe de crise se veut décomplexé et accessible à tous, plaçant les escarpins à 119 euros, les sacs à partir de 99,95 euros et les blousons en cuir à 279 euros. Bien qu'enfant de milliardaire, Marta, la fille adorée de M. Ortega, mariée dans la plus grande discrétion le 18 février dans le nord de l'Espagne et habillée pour l'occasion par son ami Narciso Rodriguez, adhère totalement à la philosophie de son père. Elle a fait décorer toute la fête de la noce en Zara Home : des meubles au linge de table et jusqu'aux couverts. On murmure d'ailleurs qu'elle se prépare à reprendre l'affaire familiale malgré sa passion dévorante pour l'équitation de très haut niveau.

Un visionnaire très secret

Se positionner dans le marché haut de gamme tout en cassant les codes du segment est l'objectif d'Amancio Ortega, neuvième fortune mondiale selon le magazine *Forbes*. À travers sa société Pontegadea, Ortega est en train d'acheter des immeubles emblématiques à Madrid ou Barcelone. Dernièrement dans la capitale espagnole, en toute discrétion, Señor Ortega a acquis une référence architecturale madrilène pour 400 millions d'euros : La Tour Picasso.

Dans la ville de Gaudi, sur le célèbre Passeig de Gràcia (sorte d'avenue Montaigne de Barcelone), au numéro 93, ce visionnaire qui cultive le goût du secret vient d'achever la rénovation d'un immeuble pour s'y installer. La mythique boutique Santa Eulalia installée au rez-de-chaussée du même numéro, et qui depuis 1862 habillait la bourgeoisie catalane avant d'évoluer vers un multimarque de luxe, voit aujourd'hui son avenir bousculé. Révolution et signe des temps, William Sofield, architecte star spécialisé dans le luxe (Tom Ford, Bottega Veneta, Gucci...), a été missionné par Luis Sans, propriétaire et nouveau locataire d'Ortega, afin de réorganiser les 2000 mètres carrés de sa boutique. Il se murmure dans le milieu de la mode qu'Amancio Ortega, propriétaire des murs, reconnu aussi par son proche entourage comme étant un philanthrope qui finance écoles, hôpitaux et centres d'accueil pour jeunes en difficulté, permet ainsi à Santa Eulalia, à bout de souffle financièrement, de se maintenir hors d'eau avant, peut-être, d'être convertie en enseigne Uterqüe.

Bref, la révolution Uterqüe est en marche, permettant à l'Europe en crise de sauver la face – du moins dans son dressing. De plus, en s'offrant des lettres de noblesse grâce à ses campagnes luxueuses et ses ouvertures de prestige, la nouvelle marque espagnole prépare sans doute ainsi une conquête du marché asiatique où des millions de Chinois qui n'ont pas encore les moyens de s'offrir du très grand luxe rêvent de ressembler à ceux qui y ont droit. Inditex leur ouvre grand les bras. En outre, leurs achats Uterqüe ne seront même pas « made in China » ! Quel chic.

Carlos Puig Padilla