

C.P. COMPANY, LA RECHERCHE DU TEMPS VÉCŪ

Plus de cinquante ans après sa création, C.P. Company a conquis un nouveau public tout en conservant des clients fidèles depuis des décennies. Un attrait qui semble résider dans un rapport au temps bien particulier.

Vingt ans après la disparition de son fondateur Massimo Osti, C.P. Company semble connaître une forme de renaissance : alors qu'un flagship store inauguré en début d'année dans le quartier du Marais à Paris vient de s'ajouter à un nombre croissant de points de vente, la marque fondée sous le nom de Chester Perry en 1971 voit également ses anciennes collections très demandées sur le marché du vintage où leur cote n'a cessé d'augmenter ces dernières années. Il faut dire que les vêtements conçus par Massimo Osti ont un rapport particulier au temps qui passe : « Mon père a toujours été inspiré par les habits de seconde main : le militaire et le workwear pour leur fonctionnalité, mais il était aussi fasciné par tout ce qui avait déjà vécu », confie son fils Lorenzo Osti, l'actuel président de C.P. Company. Une fascination que le graphiste de formation a voulu retranscrire dans ses collections dès le début des années 70 en adaptant le procédé de la teinture en pièce (le vêtement est teint après sa confection) à de nouveaux types de tissus et de

fibres afin d'obtenir des nuances particulières mais aussi de débarrasser le vêtement neuf de sa rigidité. « La teinture en pièce était sa façon de faire entrer le temps dans le processus de création. Les irrégularités, la profondeur, le sentiment qu'une pièce a déjà vécu quelque chose, c'est ce qu'il recherchait », explique Lorenzo Osti, qui rappelle que l'innovation est l'ADN de C.P. Company mais qu'elle ne doit pas être déconnectée de l'héritage de la marque. « Le défi, précise-t-il, est de continuer à faire des choses significatives qui répondent au présent tout en restant cohérent avec qui nous sommes. » Pour mettre au point ses créations radicalement différentes de tout ce qu'on pouvait trouver en Italie à l'époque, Massimo Osti a passé d'innombrables heures à rechercher et développer des tissus qui n'existaient pas encore ou qui n'étaient pas utilisés dans un tel contexte. Il avait aussi une méthode bien à lui : il était l'un des premiers designers à travailler à partir de pièces d'archives qu'il étudiait, modifiait ou reconstruisait. « Nos archives

sont un outil vivant : elles alimentent de nouvelles idées, inspirent l'expérimentation et nous rappellent que repousser les limites fait partie de notre identité », explique Leonardo Fasolo, l'actuel directeur de création de la marque. Chanceux de pouvoir puiser dans les 25 000 à 30 000 pièces, sans compter les innombrables essais de couleurs, conservées dans les archives de C.P. Company, il confie que la collection de cette saison est « un retour délibéré à l'essence de la marque, axé sur l'authenticité et l'intemporalité ». Des valeurs qui ont très tôt plu à de nombreuses sous-cultures, des paninari italiens à la terrace culture britannique dont certains adeptes s'habillent chez C.P. Company depuis des décennies. Cette connexion, Lorenzo Osti l'explique par le fait que la marque n'a jamais proposé un lifestyle mais s'est simplement concentrée sur les produits : « Si l'on se concentre sur les produits, ils deviennent ce qu'Umberto Eco appelait des "œuvres ouvertes" : comme un livre ou une œuvre d'art, ils restent ouverts à l'interprétation. »

Dès les années 70, C.P. Company a adapté le procédé de la teinture en pièce à de nouveaux types de tissus et de fibres. (DR)

