



FORZA FILA

C'est l'un des plus beaux come-backs de l'année. Après une traversée du désert, la marque italienne impose son style sportswear preppy sur les podiums comme dans la rue. Récit d'une revanche.

Par SOPHIE ROSEMONT

“**L**

a Fila 'Disruptor' est de retour", annonce un site de shopping anglais ultra-hype. "Vite, portez le T-shirt Fila", conseille un magazine féminin français. Sur les millennials comme les trentenaires, place au gros logo, aux vestes de survet' en Lurex, aux tops coupe nineties et aux baskets imposantes à la semelle lunaire... Un revirement de situa-

tion inespéré après une longue période de disette où la marque italienne ne semblait pas réussir à sortir des rayonnages des supermarchés. Bref, Fila fait son come-back en force!

FAMILY BUSINESS

À sa naissance, en 1911 à Biella, dans le Piémont, cette entreprise familiale ne se doutait pas d'un parcours si haut en couleur. Jusqu'alors spécialisés dans le bois, Ettore et Giovanni Fila réalisent tout le potentiel du vêtement lorsqu'on leur demande de réparer des cadres pour tisserands... À l'image d'un Petit Bateau hexagonal, Fila propose dès lors des maillots de corps et autres culottes pour toute la famille. En 1973, forte d'un logo tout

juste finalisé, inspiré du pop art avec ses lignes arrondies et ses couleurs primaires, la marque lance sa première ligne de sport. Originellement destinées à la confection des sous-vêtements, les machines circulaires deviennent le moyen idéal de créer des polos près du corps. Parfait pour des tennismen. Ainsi naît la "White Line", en référence aux tracés au sol des courts, et qui, contrairement à ce que son nom indique, propose également des pièces de couleurs. En 1976, au tour de la montagne et de la natation de bénéficier de leurs propres collections. Séduits à la fois par le confort et l'élégance italo-preppy de Fila, les sportifs de haut niveau jouent leurs rôles d'ambassadeurs et enchaînent les records. Côté sommets, Reinhold Messner gravit l'Everest sans oxygène. Dans l'eau, c'est Marcello Guarducci qui assure la vitesse. Très vite abonnée aux Jeux olympiques, c'est avant tout dans le tennis que la maison italienne se fait un nom.

DU SPORT, DU GLAMOUR ET DU HIP-HOP

Obéissant à des valeurs proches de celle de Fila - performance, élégance, sérénité (du moins apparente) -, les reines et rois des courts se l'approprient. Monica Seles, Boris Becker, Jennifer Capriati, Guillermo Vilas et surtout Björn Borg, onze fois vainqueur d'un tournoi du Grand Chelem, en sont les flamboyantes égéries. C'est un âge d'or du tennis, où la petite balle jaune suscite autant d'émotions que le ballon de foot d'aujourd'hui. Chevelure blond bébé, œil bleu piscine et visage angélique: Borg est une star qui pose en une des magazines. Lorsqu'il demande des rayures sur son polo à quelques heures d'un match, les stylistes de Fila les lui dessinent... au stylo! Ses attributs vestimentaires

“DERRIÈRE CHACUNE DE NOS PIÈCES, IL Y A UNE HISTOIRE, CELLE D'UN STYLISTE OU D'UN SPORTIF QUI A SU DÉPASSER SES LIMITES.” **Barbara Mora**

sont repris dans le monde entier par ses fans. Des icônes glamour de l'époque, telles Brooke Shields, Brigitte Nielsen ou Stéphanie de Monaco, arborent du Fila, renforçant ainsi leur image de belles plantes healthy. Côté musique, le légendaire short jaune de George Michael période Wham! est siglé Fila. Une consécration!

En plein boom, la famille piémontaise revend son bébé en 1983 à des investisseurs américains. De quoi gagner une vraie popularité outre-Atlantique. D'abord dans le sportswear avant de se lancer avec succès dans la croisade des sneakers et de séduire les rappers. En 1986, Schoolly D chante même Put Your Filas On! Dans les années 1990, les chaussures Fila concurrencent sérieusement Nike, Converse et Reebok, et sont adoptées par les étoiles du basket-ball comme Grant Hill et, plus tard, Jerry Stackhouse. Le modèle “GH1” s'impose comme le modèle le plus vendu après la “Air Jordan”. Conséquence logique, le hip-hop ne jure plus que par Fila, son côté tradi italien et ses couleurs vives sur fond blanc ou noir. Lors de l'apogée du gangsta rap, Puff Daddy et LL Cool J suivent le pas et 2Pac popularise le modèle “FX 100”. En visitant la Fondation Fila, ouverte en 2010 à Biella, on est impressionné par le show-room réunissant tous les modèles de chaussures sortis depuis 1991 : 4 500 au total!

SAUVÉE DES EAUX SOMBRES

Un chiffre bluffant qui pourrait presque faire oublier qu'au milieu des années 2000, Fila ne fait plus rêver. Certes, sa place dans la pop culture a été pérennisée grâce à des apparitions dans *Les Sopranos* (en 1999, James Gandolfini porte un survêtement Fila) ou dans le film culte de Wes Anderson, *La Famille Tenenbaum* (2001). Le personnage de Richie Tenenbaum, joué par Luke Wilson, y arbore fièrement le bandeau éponge et les polos fétiches de Björn Borg. Mais cela ne suffit pas à rebooster l'image de la marque qui, après plusieurs tractations et reventes financières, est fragilisée, affichant des millions en perte de chiffre d'affaires. Et pour cause : si les États-Unis et l'Asie lui restent fidèles, et que son expertise en termes d'articles de sport reste incontestable, Fila s'achète désormais en supermarchés... Le salut se présente en 2007 en la personne du sud-coréen Yoon Yoon-Soo, dit Gene Yoon, jadis responsable du sourcing des chaussures devenu PDG de Fila Corée. Pour un businessman asiatique, difficile de résister aux sagas patrimoniales italiennes... Cet accro à la “White Line” décide de lui rendre ses lettres de noblesse, c'est lui qui installe la fondation à Biella et place à nouveau sous le feu des projecteurs l'ADN sportif haut de gamme de Fila.

Bien vu : au début des années 2010, la mode redécouvre les vertus stylistiques du sportswear. Et lorsque le styliste russe Gosha Rubchinskiy décide d'utiliser des logos oubliés, il s'attaque à celui de Fila. Inspirée par les archives de la marque, sa collection capsule fait un malheur. “Vendue dans les boutiques *Comme des Garçons*, elle

a été très suivie par la presse comme par les acheteurs”, raconte Barbara Mora, marketing director chez Fila, “et ça a vraiment changé quelque chose auprès du public européen.” C'est le moins qu'on puisse dire. Depuis, c'est la folie Fila. Et elle dépasse les attentes de Gene Yoon, qui sentait “l'énorme potentiel du vrai style italien”.

DES COURTS AUX PODIUMS

Les collaborations fusent dans tous les sens, de Jason Wu à Chupa Chups, de Sanrio à Barneys, de Pepsi à Fendi – qui utilisait, en février dernier, le logo Fila à sa sauce. Connue pour ses détournements visuels, l'artiste Hey Reilly a en effet créé un logo hybride mélangeant les mots Fendi et Fila. Un quasi-slogan visuel qui illustre sweat-shirts, pulls et cabas de l'automne-hiver 2018/2019 de Fendi. Hey Reilly n'est pas le seul à piocher dans le graphisme de Fila. Disséminés aux quatre coins de la planète, les designers maison puisent régulièrement leur inspiration dans les croquis du directeur artistique historique, celui qui a créé la “White Line” : Pierluigi Rolando. Ses dessins digitalisés permettent de remanier à l'envi les polos ou vestes de l'âge d'or, des créations qu'on retrouvera sur le podium lors de la prochaine fashion week italienne, fin septembre à Milan. En parallèle, seront proposées une collection capsule de dix pièces iconiques (vendue par le concept-store milanais Corso Como) et une exposition historique sur l'évolution de la maison, “Tutti in Fila”.

Fila s'impose donc comme la première enseigne sportswear à défiler à Milan. Normal : alors que le luxe rêve de street attitude, Fila, elle, possède déjà une street-cred – cultivée par les peuples comme par les millennials. Beyoncé et Rihanna misent sur le logo bleu et rouge, les ados s'arrachent la basket “Disruptor”, devenue un best-seller. Au printemps dernier, la “Mindblower”, autre carton des années 1990, a été rééditée en plus de quarante versions différentes. Pourquoi un tel engouement ? “Parce que Fila est authentique”, explique Barbara Mora. “Beaucoup de grands noms de la mode mixent sport et luxe mais ils n'en ont pas l'expérience ni le vécu. Or, les jeunes générations ne veulent plus de marque inventée dans le vide, elles recherchent du sens, du concret. Derrière chacune de nos pièces, il y a une histoire, celle d'un styliste ou d'un sportif qui a su dépasser ses limites, sur terre, en montagne ou dans l'eau. Fila a encore des choses à dire!” Face au retour d'autres noms cultes des années 1990 telles Champion ou Ellesse, la maison italienne a une carte à jouer. Après avoir prouvé qu'elle savait réinterpréter ses classiques, elle mise sur un nouveau travail des matières, rappelant par là qu'elle est une marque de sport adepte de performances de haut vol. D'ailleurs, le très prometteur fils de Björn Borg, Leo, 15 ans, vient de signer un contrat avec Fila...

EXPOSITION “TUTTI IN FILA” DU 19 AU 25 SEPTEMBRE AU TRIENNALE DI MILANO. WWW.TRIENNALE.ORG



De gauche à droite et de haut en bas, Campagne pour "White Line", la première collection sportswear de Filippa K en 1975. Brigitte Nielsen

en total look "Aqua Time" en 1983. Stéphanie de Monaco, égérie healthy de la marque dans les années 1980. Une campagne publicitaire Filippa K de 2009.