



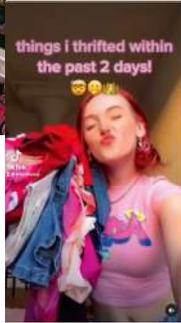
RILEY LAUREN



ADRIENNE REAU



SARAH SORGELLE



ALOIS GUINUT

# MODE LA FRIPE, C'EST CHIC.

POUR ÊTRE SÛRE DE DÉNICHER DES PIÈCES FAITES POUR VOUS, DE NOUVELLES PERSONAL SHOPPEUSES SPÉCIALISÉES DANS LE VINTAGE CHINENT À VOTRE PLACE !

PAR HÉLÈNE GUINHUT

À LA BONNE PIOCHE, PETITE BOUTIQUE DU 11<sup>e</sup> ARRONDISSEMENT DE PARIS, Aloïs laisse glisser son regard aguerri d'un bout à l'autre du portant, s'arrêtant parfois pour jauger ici une veste, là un chemisier. Sur les cintres s'alignent des vêtements soigneusement sélectionnés, qui ont la particularité d'être de seconde main. Devant un jean blanc A.P.C. à 79 euros, Aloïs explique : « Si ma cliente a l'habitude d'acheter ses jeans chez Zara, je lui précise que ce modèle vaut environ 170 euros en boutique. Là, le sergé est beau... » Puis elle examine un ensemble veste-pantalon d'inspiration militaire, d'une teinte taupe incertaine. « Ça, je ne le proposerais pas à mes clientes, il faut être pointue pour porter ce look revival des années 2000. » Autre boutique, autre ambiance. Chez Episode, dans le 2<sup>e</sup> arrondissement, adresse bien connue des adeptes de la fripe, les rayons débordent. C'Est laser et pas rapide, Aloïs

évolue dans cet univers sans le moindre vertige. « Attention aux détails, ça vieillit très mal et c'est impossible à combiner », note-t-elle en avisant une fermeture Éclair sur l'épaule d'un chemisier. Devant une robe marine à pois blancs, elle s'arrête, satisfaite : « Elle bouge bien, elle est made in Japon. Je dirais qu'elle date d'avant les années 1990, car il y a des épaulettes, que c'est un beau synthétique et que l'on retrouve les petits froufrous d'inspiration Lady Diana. » Depuis 2014 et la création de son blog « Dress like a Parisian », Aloïs Guinut propose ses services de personal shoppeuse. Un job bien connu des adeptes de mode et de pop culture, auquel elle a ajouté sa « fripe touch ». Son slogan, « Buy less, dress

better » (« Achetez moins, habillez-vous mieux »), résume son approche durable. Si elle encourage l'achat neuf pour des pièces basiques, comme la chemise blanche ou le T-shirt en coton bio, « les épices du dressing », comme elle les appelle, se dénichent d'occasion. Pour un tarif de 500 euros la journée, elle propose une offre complète : matinée chez la cliente pour passer en revue ses placards et virée shopping l'après-midi dans ses adresses de seconde main. Chez Clara Vintage, Thanx God I'm a V.I.P. ou En voiture Simone, elle distille ses conseils et compose des tenues uniques. « Je leur ouvre les yeux sur la seconde main : une façon d'apporter de la surprise et d'avoir une approche responsable de la mode. » Avec un panier moyen de 800 euros, sa clientèle, plutôt aisée et internationale, repart avec des pièces durables pleines de fantaisie. ● ● ●

INSTAGRAM/SARAHSORGELLE; INSTAGRAM/SHOPILLUSORY; INSTAGRAM/AGEORAMA; INSTAGRAM/ALOISPARISIAN.



Collection Le Cube Diamant - dinhvan.com

**dinh van**  
P A R I S



ADRIENNE REAU



ALOÏS GUINUT

## “ LE VINTAGE, C’EST LA GARANTIE D’UN TRI NATUREL. ”

ANDRÉE-ANNE LEMIEUX, PROFESSEURE À L’INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

ma prestation, je me sens vraiment utile », détaille celle qui a choisi de nommer son business Fair Enough, en référence au « fair trade », « commerce équitable » en français. Grâce à un questionnaire imaginé tel un menu, où les styles prisés de la génération Z (academia, streetwear, cottagecore...) sont proposés,

Sylsphée part en quête de la pièce parfaite. Parmi tous les vêtements qui constituent son écosystème, il lui arrive de débusquer des perles made in France, mais aussi des produits de la fast fashion. « C’est mieux de les acheter pour une cliente que de les voir échouer dans une décharge au Chili ou au Nigeria », nuance-t-elle.

Quand des vêtements produits à la chaîne, dans des conditions déplorables, se retrouvent dans les enseignes de seconde main, l’aspect éthique se désagrège. « C’est un vrai sujet aujourd’hui », observe Andrée-Anne Lemieux. Le vintage, c’est la garantie d’un tri naturel : ce qui nous reste des années 1970 est forcément de qualité, alors que ce qui est de piètre qualité ne sera pas réutilisable. Il y a une vraie éducation et une sensibilisation à mener. » Une responsabilité que sont prêtes à prendre les stylistes personnelles, comme Sarah Sorgelle, qui multiplie, sur TikTok, les astuces pour distinguer le vintage authentique des pièces actuelles qui reprennent les codes des années 1980 ou 1990. Ou comment déjouer les pièges de la fast fashion en devenant shoppeuse vertueuse. ●

● ● ● Accro aux friperies, Sarah Sorgelle a lancé son business de « personal thrifter » en mai 2021. Moins d’un an plus tard, elle a décidé de laisser derrière elle sa vie d’audioprothésiste pour se consacrer à 100% à sa nouvelle activité. Comme Aloïs Guinut, elle accompagne en boutique celles qui la sollicitent pour leur apprendre à aiguïser leur regard. Elle dispose aussi d’un showroom où, en fonction des attentes de chacune, elle chine une vingtaine de pièces qu’elle leur propose. « La plupart des filles qui me contactent sont sensibles à l’écologie mais ont du mal à passer le cap de la seconde main. Mon but est de les convaincre pour qu’après elles aillent chiner seule. Quand on me dit “Je ne vois plus l’intérêt d’aller dans les boutiques de fast fashion”, je suis ravie. » Pour Andrée-Anne Lemieux, responsable de la chaire développement durable à l’Institut français de la mode, l’essor de ce métier n’a rien d’étonnant. « Au départ, le vintage était une question de style. On le voit très bien dans “Sex and the City”, avec cette recherche de la pièce spéciale, du petit trésor... Aujourd’hui, l’achat de seconde main est plus porté par une conscience écologique et sociale. » Au Printemps comme aux Galeries Lafayette, les perso-

nal shoppeuses n’hésitent plus à piocher dans les rayons vintage. Un « vrai indice » du potentiel de ce nouveau business, précise la chercheuse. Autre exemple qui ne trompe pas : pour accompagner le lancement de sa sélection Archives dans sa boutique du Marais, Leclairer a mis à la disposition de ses clientes une styliste personnelle à l’érudition sans pareil. Loin d’être réservée à une élite, la dimension durable permet de démocratiser ce service. Inspirée par les Américaines Adrienne Reau (72 000 abonnés sur Instagram) et Riley Lauren (16 700 abonnés), Sylsphée Bertili a décidé de se lancer sur ce créneau. À 25 ans, la néo-entrepreneuse, également journaliste, souhaite s’adresser à un public jeune « qui ne gagne pas des mille et des cents ». Pour une cinquantaine d’euros, elle promet de dénicher une tenue en furetant chez Emmaüs, Guerrisol ou Kilo Shop. « Mon but est l’inclusion, je veux faire en sorte que tout le monde ait accès à la seconde main. Pour une étudiante ou une mère de famille qui n’a pas le temps, je peux rendre ça facile. Quand une personne en fauteuil roulant me dit qu’elle est intéressée par