



## Interview de Paloma Casile : « J'ai toujours travaillé dans le sens des femmes. »



**Paloma Casile** est designeuse de lingerie. La marque porte son nom et son identité, où le rock croise la dentelle. Nous l'avons rencontrée ( à nouveau ) pour parler de l'air du temps et de ce que la révolution féministe actuelle provoque dans son monde, celui du luxe et de l'intime.





**Est-ce que pour vous, ce qui a commencé il y a deux ans avec #MeToo a changé quelque chose ? Aujourd'hui, nous sommes dans un climat que je nomme révolution. Vous faites de la très belle lingerie, sexy. Est-ce que créer de la lingerie aujourd'hui vous questionne autrement ? Pour le dire simplement, travaillez-vous différemment aujourd'hui depuis le mouvement #MeToo ?**

Je ne travaille pas différemment parce que j'ai toujours travaillé dans le sens des femmes d'abord, en essayant toujours de proposer des produits confortables. Je trouve que la lingerie n'est pas toujours quelque chose qu'on est obligé de montrer : on peut donc contrôler sa séduction comme on veut. Sauf que dès que je voulais trouver quelque chose de sexy, ce n'était jamais de bonne qualité ou de bon goût. En démarrant la marque il y a 7 ans, j'ai voulu sortir du premier degré. J'aime bien les choses qui dévoilent. Une grosse part de la séduction, c'est ce qui est caché et c'était une façon de travailler différemment, déjà en se disant que je voulais faire des produits de séduction super confortables, disponibles pour tout le monde et, au final, en pensant à la femme d'abord.

#### **Avez-vous participé à ce mouvement?**

Je suis féministe évidemment. Je suis contente de la situation actuelle à 1000%. J'étais à Londres le week-end du 23 novembre, je n'ai donc pas pu participer à la marche, sinon j'y serais allée pour soutenir *Nous Toutes*. Je me sens extrêmement impliquée. Les femmes représentées ne sont pas réelles. Il y a une espèce d'image fantasmée de la femme. Le fait d'avoir exposé des filles en lingerie pour vendre des matelas dans les années 1990, par exemple. C'est vraiment le côté de la femme-objet dans la publicité qui participe aussi à ce climat-là. Pour moi, il y a aussi eu un rôle des marques dans ces années qui ont participé à donner une ambiance générale comme quoi la séduction de la femme était à la merci de celle de l'homme. En gros, « pourquoi être sexy si ce n'est pas pour plaire aux mecs », ce qui me dérangeait énormément. Sortir avec un ensemble que l'on trouve beau rebooste son ego ! Et si ça plaît tant mieux. Il faut ajouter que notre clientèle n'est pas qu'hétérosexuelle. Nous avons aussi des hommes qui viennent s'acheter de la lingerie de femme.

#### **Pourtant, au début, vos créations portaient des prénoms de garçon.**

Au début, j'avais donné des noms d'homme à mes produits. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Au départ, je faisais ça pour la blague, pour justement faire de l'homme un objet. Le soutien-gorge semblait dire : « Je vous trouve belle ». Et justement, ce symbole de l'homme, dont le prénom était l'étiquette, qui dit « Je vous trouve belle », ce n'était pas du tout le message que je voulais porter. J'avais pensé cela comme une plaisanterie parce que dans les maisons où je travaillais, il fallait trouver des noms extrêmement pointus et intellectuels ou un peu frivoles, voire parfois un peu niais sur des produits. Je trouvais que l'appeler « Marcel », c'était

[Visualiser l'article](#)

quand même beaucoup plus rigolo. Avec le recul, cela peut être mal interprété. Je ne voulais pas mettre l'homme dans le jeu. C'est une histoire de femmes. Alors nous avons encore des produits qui ont des noms d'homme parce que même si les collections avancent, il y a des choses qui restent, comme le « Johnny » par exemple. Je n'ai pas complètement arrêté puisqu'on a fait « Auguste » en référence à Renoir, parce qu'il y a des fleurs. Je le fais avec des pincettes parce que je ne veux pas qu'on s'imagine que les produits ont des noms d'homme, cela brouille le message.

### **Est-ce un problème pour vous de participer à une image stéréotypée de la femme ? Vous faites des porte-jarretelles, des guêpières... Vous sentez-vous attaquée dans cette posture-là ? Cela arrive-t-il ?**

Non. Je pense que la liberté passe par le choix, par le choix de mettre une culotte en coton si on a envie ou de mettre un soutien-gorge en dentelle. C'est ça pour moi la liberté. Le féminisme n'est pas censé te dire quoi faire, mais te redonner toutes les cartes en main. On a le droit de porter un pantalon oversize et en dessous des porte-jarretelles. Cela m'arrive, c'était impossible que quelqu'un puisse le savoir à part moi et je me suis sentie super jolie toute la journée. Ça m'a fait plaisir et je n'ai absolument pas eu l'impression d'être un objet à aucun moment. Il n'y a pas de ça car c'est un choix personnel, qui en plus est invisible à l'autre. L'important est de se dire : on a le droit à cette féminité-là, mais elle ne doit pas être une obligation. Moi je suis toujours malheureuse quand y a des femmes qui viennent avec de la lingerie en me disant « ça ne plaît pas à mon homme ». Ça arrive très souvent. Beaucoup plus souvent qu'on ne le croit. C'est aussi un problème de regard de l'autre sur soi, de manque de confiance. Et à l'inverse, il y a des hommes qui n'ont pas le soucis de savoir si leur femme va aimer ou pas, ce qui me met autant mal à l'aise. C'est juste que je pense que la féminité ne doit pas être prise dans le post #MeToo comme quelque chose de grave. Il faut le prendre comme une super évolution, comme quelque chose qui va nous pousser en avant. Nous avons commencé très tôt à montrer dans nos campagnes des filles avec différentes morphologies, à mettre le maximum de diversité dans les photos, maintenant on voit que tout le monde le fait avec plus ou moins de conviction. Je trouve que ça va dans ce besoin de montrer de plus en plus la féminité sous tout ce qu'elle est en réalité. Nous ne faisons pas de retouches à nos photos. C'est surtout de la lumière, deux ou trois petits détails, parce qu'on est quand même une marque de luxe, alors on ne peut pas tout laisser et tout montrer malheureusement, comme les boutons, les poils... Ce n'est pas possible.

### **Pourquoi malheureusement ?**

Parce que je comprends qu'il faille offrir du rêve. Quand on achète un produit comme le nôtre, on achète une part de rêve. Il faut aussi présenter un idéal. Quand on montre des poils et des boutons, ce que je trouve super, on s'adresse à des millenials, à des filles qui vont sur Instagram, qui par rayonnement vont parler à des féministes engagées, mais qui n'ont pas forcément le budget du luxe. Et en fait, dès le moment où l'on s'inscrit dans le rêve, même si le modèle est une fille normale dans la diversité d'âge, d'ethnicité et de morphologie, il faut quand même qu'elle soit bien coiffée. C'est une part de rêve qui va amener une idée du luxe. C'est difficile. Il faut prendre une image réaliste, mais toujours un petit peu enjolivée, avec de jolies couleurs, un joli fond... Ce n'est pas le même discours. On ne parle pas aux mêmes personnes, ni aux gens du même âge. Nous avons aussi des clientes plus jeunes qui économisent pour s'acheter de la lingerie parce qu'elles croient en la slow fashion et qu'elles veulent acheter chez des créateurs. C'est un changement dans l'image, dans ce qu'on a envie de montrer. Il ne faut pas oublier que'à partir du moment où nous nous inscrivons dans luxe et dans l'artisanat, nous sommes obligés d'avoir un certain prestige et un peu plus de rêve dans la représentation de la femme.

[Visualiser l'article](#)

**Votre statut d'artisan vous place à l'avant-garde. Vous n'avez pas l'air surprise de ce qu'il se passe. Ce sont des questions que vous vous êtes posées il y a longtemps et que vous réalisez dans votre art comme ça, depuis le départ finalement?**

Je trouvais qu'il n'y avait pas assez de représentations de femme quand j'étais jeune. Ça m'a fait énormément de bien psychologiquement car j'ai senti qu'on a beaucoup attendu de moi des choses qu'on a pas attendu des garçons de ma famille par exemple. Sans avoir de pression, j'ai entendu « tiens-toi bien », « ne dit pas de gros mots », « attention à ton image »... J'ai eu l'impression qu'il m'a fallu me battre plus dur qu'un garçon pour donner mes idées. Quand j'étais jeune, je voulais être hyper sexy. J'ai été complètement punk, puis baby doll..., je suis passée par plein de phases. Et j'entendais « bon ça va, t'as les cheveux violets mais heureusement t'es mince ». On m'a renvoyé une image et je me suis retrouvée à 20 ans paumée. Je ne savais plus qui je devais être, ce qu'on attendait de moi, comment me visualiser... C'était très dur pour moi parce que je montais une marque de lingerie.

**La solution pour être vous-même, garder vos piercings et vos tatouages, était donc de monter une marque à votre nom ?**

J'ai fait un stage chez un créateur de robes de mariée. La première année a été une angoisse pour moi. Je ne voulais pas faire de la mode pour créer des vêtements pour mettre dans des musées. On m'a conseillé d'aller en lingerie, parce que cela comporte énormément de contraintes : il ne faut pas que ça se voie sous les vêtements par exemple. Et je me disais : « C'est vrai, moi qui adore la lingerie je ne trouve jamais ce dont j'ai envie. Il n'y a pas vraiment de propositions de ce que j'aime ». J'ai fini mon année de lingerie, diplômée d'Esmod Paris, major de promotion de la spécialisation Lingerie, ainsi qu'aiguille d'or de l'école. Puis, je suis rentrée chez Chantal Thomass. C'était super intéressant, mais il venait de rentrer chez Chantelle, une grosse entreprise qui ne me convenait pas très bien. Je me suis battue pour rentrer chez Cadolle pour faire vraiment ce que je voulais faire : de la couture et de l'artisanat. Je suis restée chez Cadolle. L'école m'a appelée et m'a dit qu'il y avait un concours de mode dans 2 mois. Je suis sélectionnée un mois après et je remporte le prix lingerie au festival des jeunes créateurs de mode de Dinard. Un mois après, Allande, qui était partenaire à Dinard, me propose d'entrer dans son atelier. Au bout d'un mois, le Salon de la lingerie m'appelle pour me dire de présenter ma collection au salon deux mois après. J'y suis allée. En fait, ma vie n'a pas été un moment où je me suis posée en disant j'ai envie de dire quelque chose, je vais monter une marque de lingerie. J'ai eu l'opportunité, j'ai foncé.

**Est-ce le mouvement du moment, ce temps qui dure depuis 2 ans, fait que de façon globale des choses dans la lingerie changent ?**

Chantelle a pris un super photographe qui leur a refait toute leur direction artistique. Oui, il se passe des choses. Maintenant on parle de culotte de règles, il y en a partout. Jamais il y a deux ans on aurait osé parlé de culotte de règles. Aujourd'hui, ce n'est plus tabou. C'est aussi parce que les femmes parlent et qu'il n'est plus possible, dès que l'on est de mauvaise humeur, d'entendre « ah, tu as tes règles ? » Personne n'avait réfléchi à quelque chose qui ne soit pas chimique et mauvais, dangereux pour le corps. Tout ça vient avec ça. Les changements se font. Même Etam va avoir des culottes de règles dans ses boutiques. C'est en train d'arriver partout. Donc c'est une première prise de position. Toutes ces culottes que j'ai vu flanquées de slogans féministes... La lingerie ça touche énormément à ça. Après il y a des marques de lingerie dont la source d'inspiration reste maîtresse. Il y a des choses qui sont comme ça et qui ne changeront pas. On le voit dans le design, nous sommes dans un autre temps. Et on sait que dans la tendance le revers est immédiat. Le moment est dans la naturalité avec les no-bra, soft touch, bralette et cela va amener de la séduction dans l'autre sens. Donc je pense qu'il y a une vague de produits beaucoup plus premier degré qui va arriver. Elle

[Visualiser l'article](#)

est là, sous-jacente depuis longtemps. Elle a été très forte, à la fin des années 2000, on a commencé à être un peu plus pointu, un peu plus bdsm dans la tendance post Calvin Klein. C'est redescendu un petit peu dans quelque chose avec des imprimés, des choses douces. Et là, je pense qu'on va repartir dans un geste plus brut, mais on ne pourra plus faire de slogan de « beauf ». Il faudra faire attention.

### **Quel est le plus grand changement de ce que l'on nomme « le moment » ?**

Tout cela a complètement changé la façon de faire des collections et, en plus, la période a posé des questions aux marques. Cela a poussé les Maisons à s'expliquer plus, ce que je trouve très bien. Par exemple, nous taillons jusqu'au 48, mais j'ai eu plein de fois des commandes au-dessus et on les a faites. Mais en réalité, le cœur de nos ventes oscille du 36 au 40. Mon désir est d'élargir. Je fais tous les modèles de toutes les collections dans toutes les tailles. Mais il y a une certaine réalité : passé une certaine taille, les femmes n'osent plus rentrer dans les boutiques de lingerie. Il faut donc redonner confiance aux femmes, pour qu'elles se sentent autorisées à rentrer dans des boutiques de lingerie. Nous travaillons donc pour que toutes les tailles soient visibles. Les tailles généreuses sont montrées sur les portants, elles ne sont pas au fond des tiroirs. L'idée, c'est que ce n'est pas caché, c'est de pouvoir voir que le produit peut se décliner. Par exemple, nous avons lancé le E et le F, nous montons pour avoir de plus en plus d'offres. Tout ça a un coût énorme, mais pour l'instant nous n'avons pas encore de résultat immédiat. J'ai voulu être sûre que c'était bien, le faire essayer à plein de poitrines différentes et à plein d'âges différents. Il faut réfléchir aux produits. Adapter le fond de culotte, faire des panty anti-frottement... toutes ces choses-là impliquent des réflexions qui vont plus loin qu'une tendance. C'est un moment qui est passionnant dans la mode. Le créateur est libre. Il faut que nos produits soit aussi techniques et qu'ils s'oublient. Et tout ça, c'est amené par l'époque. Aujourd'hui je prends en considération beaucoup plus ce que les gens me disent. Les clientes me disent aussi beaucoup plus facilement si un produit les gêne. Ce n'est pas que nous ne supportons plus rien mais c'est que le dire est possible. Nous pouvons alors travailler des produits pour qu'ils soient plus confortables. Tout ça amène quelque chose de positif.

Visuel: ©Nathan Alliard