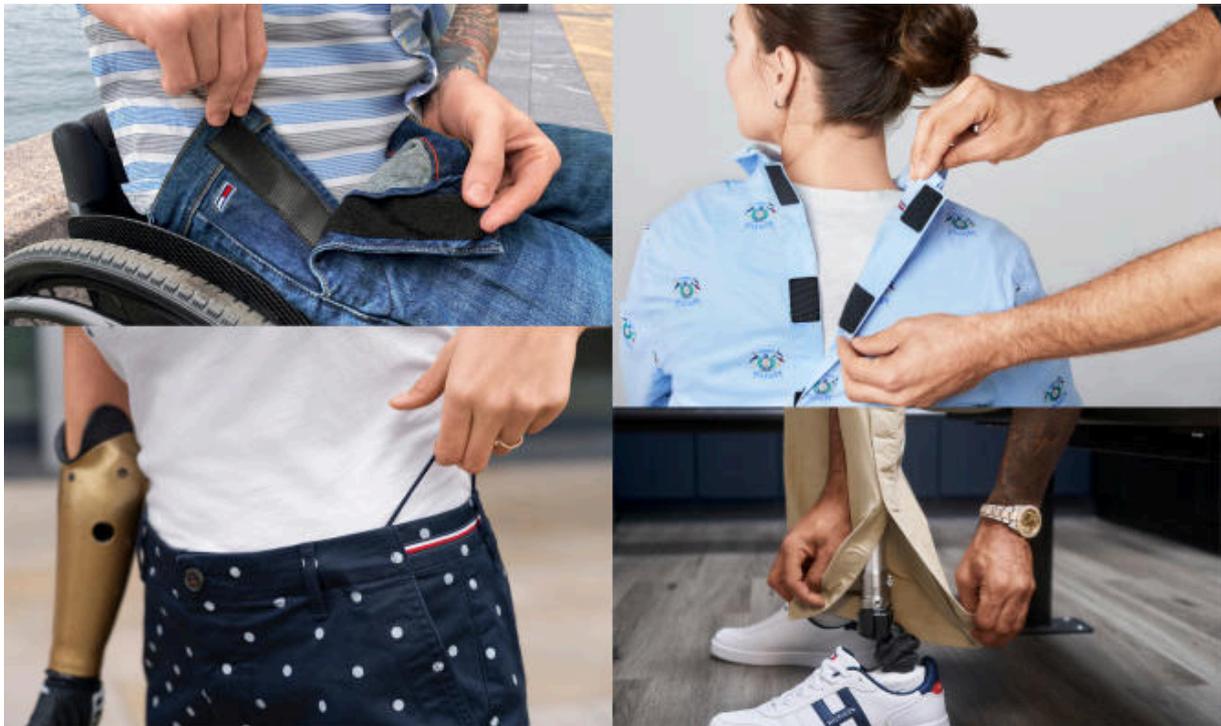


Quand la mode s'adapte au handicap

Jean scratché sur le côté ou robe cache-cœur à boutons-pressions cachés, fermetures aimantées ou coutures latérales... L'Américain Tommy Hilfiger crée une ligne de vêtements pour personnes en situation de handicap, adultes comme enfants.

Par [Valentin Pérez](#)

Publié le 24 mai 2021 à 18h00



Fermetures auto-agrippantes sur un jean ou à l'arrière d'une chemise, taille ajustable ou pantalons à ouverture aimantée sur le côté sont des spécificités de la ligne Tommy Adaptive de Tommy Hilfiger. [DREW KAPLAN - JAMES YOUNG](#)

Tout a commencé par une question, posée au beau milieu du repas, par Oliver, 8 ans. Pourrait-il lui aussi, comme ses copains, « *avoir un jean normal* » ? demande-t-il un jour à sa mère, Mindy Scheier. Afin de créer un modèle qui convienne à son fils, atteint d'une dystrophie musculaire qui limite sa mobilité et l'empêche de manipuler aisément boutons et zips, cette Américaine passe des heures à placer des bandes auto-agrippantes sous les coutures. Mais le résultat n'est jamais pleinement satisfaisant et, lors de sa pause déjeuner, Mindy Scheier doit parfois faire un saut à l'école pour aider Oliver à ouvrir son pantalon aux toilettes.

En 2015, un an après avoir lancé Runway of Dreams, fondation qui lutte contre l'invisibilisation des personnes handicapées dans la mode, c'est elle qui sollicite Tommy Hilfiger. Et va ainsi être à l'origine de Tommy Adaptive, initiative qui rend accessibles aux clients en situation de handicap les vêtements de la marque – une option disponible en France depuis avril.



T-shirt adapté pour les personnes munies de sondes alimentaires. TOMMY HILFIGER

Tommy Hilfiger est bien placé pour savoir combien « *simplement vêtir ses enfants le matin peut être une bataille* ». S'il a autrefois usé de périphrases, le designer américain dit aujourd'hui tout haut qu'il est le père d'enfants autistes. « *Beaucoup d'enfants autistes sont hypersensibles, témoigne-t-il. Ils ont une sensation aiguë des tissus qui touchent leur peau : certaines matières leur paraissent irritantes, contraignantes, douloureuses.* »

C'est pour eux, pour Oliver mais aussi pour les jeunes en fauteuil roulant ou portant une prothèse, qu'à l'été 2016, Tommy Hilfiger propose aux Etats-Unis quelques pièces pour enfants, coupées plus larges pour permettre d'y glisser sans difficulté un membre, dotées de fermetures aimantées, de bandes auto-agrippantes, de coutures latérales ou arrières, bienvenues lorsque enfiler un t-shirt par le buste relève de l'impossible. « *Constater la réception incroyablement positive de cette gamme a été une étape forte en émotions* », avoue Tommy Hilfiger, l'unique créateur mondialement connu à décliner à ce jour son travail pour un public handicapé.

Aux couleurs de la griffe

Dès l'automne 2017, il étend son projet aux adultes et collabore avec le cabinet de conseil Boston Consulting Group. Manière à la fois de comprendre les attentes des personnes en

situation de handicap (aujourd'hui un milliard dans le monde, dont 12 millions en France) et de cerner le paysage de la mode dite adaptative qui est aussi un business mondial (selon le bureau d'études CMI, ce marché pourrait dépasser les 323 milliards d'euros d'ici à 2026).

« Puis on a travaillé directement avec des communautés associatives ou d'éducateurs. On a découvert que les gens attendaient la même qualité, le même style, mais avec de discrètes modifications pour être plus faciles à enfiler. » Soit des jeans scratchés sur le côté, des robes cache-cœur à boutons-pressions cachés, des joggings dans lesquels sont dissimulés des passants intérieurs. Le tout, aux couleurs de la griffe (gris, bleu, rouge, blanc), flanqué de son logo et de ses armoiries.

Depuis, Tommy Hilfiger a rodé l'organisation. *« Pas d'équipe dédiée, explique-t-il. Puisqu'il s'agit d'adapter les pièces, les designers sont les mêmes. Chaque saison, ils échangent avec des membres de groupes-tests. Nos usines ont aussi dû s'adapter. Les boutons aimantés des chemises, par exemple, venaient d'abord se coller aux aiguilles des machines à coudre. Il a fallu recouvrir les aimants de carton et les machines de plaques antiadhésives. »*

Avec le temps, *« avec aussi des essais et des erreurs »*, ses équipes se sont perfectionnées. Aujourd'hui, elles repèrent d'instinct les endroits où coudre un aimant est contre-indiqué car il risque de faciliter la déchirure d'un tissu, ou ceux où l'on peut fixer une bande auto-agrippante sans craindre qu'il accroche une mèche de cheveux. *« On apprend pas à pas. »* Ces derniers mois, d'autres innovations ont été ajoutées, telles que les coutures plates et étiquettes pressées à chaud pour éviter les frottements ; des coupes personnalisées pour les personnes assises en fauteuil, les porteurs de cathéters ou de sondes alimentaires.

Si, pour incarner la ligne Tommy Adaptive, Tommy Hilfiger a fait poser des athlètes handisports, de l'Allemande Kristina Vogel, paraplégique médaillée en cyclisme sur piste, à l'Australien Rheed McCracken, paralysé et champion des 100 m, 200 m et 800 m en fauteuil, l'image promotionnelle la plus éclatante remonte toutefois à la première campagne de 2016. On y reconnaît, t-shirt blanc, chemise bleue et cheveux bruns au gel, le jeune Oliver. Tout sourire.

Valentin Pérez