

DÉCRYPTAGE

4 MARS 2016



Défilé Roksanđa automne-hiver 2016-2017 : des silhouettes graphiques taillées pour Instagram.

LE BIG BANG DE LA MODE

DES MAISONS SANS CRÉATEURS, UN CALENDRIER DES DÉFILES PERTURBÉ, DES RÉSEAUX SOCIAUX PUISSANTS : TOUT CHANGE DANS LA FASHION ! ÉTAT DES LIEUX EN 7 QUESTIONS CAPITALES. PAR SOPHIE GACHET

1. PEUT-ON ENCORE ÊTRE CRÉATIF ?

Les directeurs artistiques se plaignent du rythme imposé par la cadence des enseignes de « fast fashion » (H&M, Zara...) qui enchaînent un nombre hallucinant de collections par saison. « Dans le système actuel de la mode, on doit être des machines à idées qui produisent des nouvelles choses tous les trois mois, s'inquiète Demna Gvasalia, créateur de la marque Vetements et directeur artistique de Balenciaga. Toute l'industrie va très vite car on doit livrer une nouveauté toutes les deux semaines pour ne pas que le client s'ennuie. » La nouvelle vogue ? Supprimer les pré-collections pour ne faire que deux collections par an, afin de gagner du temps pour la réflexion et la création. Même Paul Smith revient à ce rythme. De jeunes créateurs tiennent le même discours : on ne fera pas ce que le marché nous impose et nous prendrons le temps de faire une collection dont nous serons fiers. Le temps, l'un des plus grands luxes du moment.

Cartons d'invitation aux défilés.



239  
ELLE.FR

2. POURQUOI DE GRANDES MAISONS PEINENT À RECRUTER DES CRÉATEURS ?

Après le licenciement d'Alber Elbaz, aucun directeur artistique n'a été annoncé chez Lanvin. C'est l'équipe du studio qui fait l'intérim. Idem chez Dior où, depuis le départ de Raf Simons, Serge Ruffieux et Lucie Meier font tourner la maison sans fausse note. Faut-il à tout prix des célébrités à la tête des griffes de luxe ? « Elles attendent toutes le messie, déjà connu, qui va les sauver, commente Agnès Barret, fondatrice d'Agent secret, un cabinet de recrutement spécialisé dans les métiers de la mode. D'où la pénurie de "grands noms". La tâche est écrasante : quatre à six collections par an, plus les accessoires, le parfum, l'image, ce sont plusieurs postes en un. Chez Agent secret, nous soutenons des inconnus du grand public : Demna Gvasalia chez Balenciaga, Nadège Vanhee-Cybulski chez Hermès, Johnny Coca chez Mulberry, le duo Chiuri et Piccioli chez Valentino, Alessandro Michele chez Gucci... Ils viennent avec une expertise, ont du talent et une très bonne conscience des enjeux économiques. C'est une nouvelle génération anti-star-système. » Alessandro Michele, estampillé « cool », a très vite fait décoller les ventes de Gucci. Message aux P-DG : n'allez pas chercher trop loin, le sauveur est peut-être déjà dans vos murs !



ROB BALL, DOMINIQUE CHARRIAU/WIREIMAGE, EPA/NAIPPY, WILLY VAN DER FERRE, HDX/SIPA, BEST IMAGE, PRESSE.

# DÉCRYPTAGE

LE BIG BANG DE LA MODE



Défilé Chanel prêt-à-porter automne-hiver 2014-2015.



L'Edelkoort



12 rue cambon, paris

paco rabanne

Le « see now, buy now », la nouvelle donne ?



La top Karlie Kloss.



Compte Instagram de la créatrice Mary Katrantzou.

### 3. VA-T-ON POUVOIR ACHETER TOUT DE SUITE LES LOOKS DES DÉFILÉS ?

Jusqu'ici, le prêt-à-porter a toujours présenté ses collections six mois avant la vente en magasin. Or, Burberry, Tom Ford, Vetements, Paco Rabanne et même Prada ont annoncé qu'ils allaient opter pour une arrivée en boutique de toute, ou d'une partie, de leur collection le jour même du défilé (deux sacs pour Prada, par exemple). Dans le jargon, on appelle cela le « see now, buy now ». Une révolution commerciale, et un concept plus adapté au marché américain qu'aux scènes parisienne et milanaise, analysent certains observateurs. Sidney Toledano, P-DG de Christian Dior Couture, ou François-Henri Pinault, P-DG du groupe Kering, estiment ainsi que ce timing tuerait le désir, qu'il existe une part de rêve nécessaire dans le luxe, le vrai. Quelques jeunes créateurs français sont pourtant prêts à changer, tel Cédric Charlier : « J'aspire à proposer aux femmes un produit plus juste au bon moment », nous confie-t-il. Dès le lendemain de son défilé du 3 mars, Julien Dossena, directeur artistique de Paco Rabanne, a quant à lui vendu quatre looks vus sur le podium. Tous ces changements sont encore en ajustage permanent. Plusieurs designers craignent que leur collection boutique ne corresponde pas précisément aux désirs des clientes s'ils n'ont pas le temps d'ajuster leur production selon la réaction des professionnels.

### 4. LES ÉGÉRIES SONT-ELLES ENCORE UTILES ?

La top Karlie Kloss accumule les campagnes : plus de sept cette saison. Georgia May Jagger et Kendall Jenner sont elles aussi partout. Est-ce bien raisonnable ? « Quand une égérie se retrouve dans de

multiples publicités, cela contribue plus à sa célébrité qu'à celle des marques, explique [Philippe Jourdan](#), fondateur de [Promise Consulting](#), société de conseil en gestion de marques. Si la consommatrice perçoit qu'il n'y a aucun attachement affectif de la star au label et si l'union n'est pas cohérente, le message ne passe pas. Les maisons de luxe doivent faire attention, car leur image s'inscrit dans la durée. Bien sûr, c'est moins vrai pour les marques grand public, comme Mango qui change d'égéries tous les mois. » Réemment, la griffe Acne Studios a pris un âne pour représenter sa première collection de sacs et Louis Vuitton a « casté » l'héroïne du jeu vidéo « Final Fantasy XIII » comme égérie de sa campagne 2016. Tremblez, mannequins !

### 5. LE DÉFILÉ VA-T-IL DEVENIR LE NOUVEAU SPECTACLE BRANCHÉ ?

Si les défilés deviennent des shows ouverts à tous, et plus seulement aux professionnels, les créateurs seront voués à concevoir de vrais spectacles pour séduire la cliente. À la façon de la maison Chanel qui surprend déjà à chaque fois avec des décors merveilleux et des performances musicales. Aux États-Unis, des agences de voyage proposent au grand public de venir vivre la Fashion Week new-yorkaise, comme une pro, entre hôtels branchés et shows très mode. On appelle cela le « fashion-tainment » (fashion + entertainment). « Les défilés de nos griffes doivent rester réservés à un public d'experts », juge Ralph Toledano, président de la Fédération française de la couture.

### 6. PEUT-ON SE PASSER DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

« Le digital a tout changé, analyse Julie Hardy, vice-présidente de l'agence digitale Dan Paris, qui a notamment pour clients Hermès et Nina Ricci. Les réseaux sociaux ont le pouvoir de donner aux marques la communication "always on" (en continu), ils leur permettent de rester dans le quotidien des gens. » Cela explique que certaines maisons ne conçoivent pas que leur créateur refuse de se soumettre aux likes des internautes sur Instagram. Aujourd'hui, faire de la mode sans réseau social, ce serait comme faire un défilé sans spectateurs. « Dans ce contexte, le souci est de permettre au créateur de continuer de travailler sans être entraîné dans le rythme effréné du Net », précise Julie Hardy. C'est tout l'objectif des agences digitales qui les aident à ne pas se noyer dans le monde virtuel.

### 7. LA MODE EST-ELLE MORTE ?

L'an dernier, Li Edelkoort, gourou de la mode depuis plus de trente ans, a prêté dans un manifeste, « Anti-fashion », la fin d'une époque. Pour elle, le système est grippé, obsolète et voué à disparaître. Elle n'épargne ni les journalistes ni les écoles de mode, fustige les pros du marketing et dégomme les défilés. « Quand vous faites la liste, il n'y a plus de créateurs qui créent véritablement de la mode. Tout simplement parce que le marketing a tué l'industrie en la surexploitant, en faisant vivre aux designers un stress infernal [...], en saturant le marché de produits faits pour créer de belles images conçues pour être likées [...], au détriment de vêtements faits pour être portés. » Elle ne dit pas pour autant que la mode est finie : « Ce n'est pas la mort de la mode. Je crois encore au vêtement au sens strict. » La mode sans le show ? On n'a pas fini d'en débattre. ■