



Directeur artistique, un métier de la mode en mutation

Styles Mode Par Charlotte Brunel et Karine Porret, publié le 24/11/2015 à 18:14, mis à jour à 18:24



Alexander Wang, Raf Simons et Alber Elbaz ont quitté Balenciaga, Dior et Lanvin. Une valse des créateurs de plus ou le signe d'un moment de rupture dans un système qui va à cent à l'heure?

Le 22 octobre, Raf Simons annonçait qu'il ne renouvelerait pas son contrat avec la maison Dior, pour raisons personnelles. Une semaine plus tard, on apprenait le divorce entre Alber Elbaz et la propriétaire de Lanvin, la milliardaire chinoise Shaw-Lan Wang. Le créateur israélien, qui a réveillé avec génie la belle endormie, aurait été brutalement congédié. Depuis, un bras de fer s'est engagé entre la direction et les salariés de la maison, qui réclament le retour d'Elbaz. Rien ne va plus au royaume de la mode?

De rumeurs folles sur les futurs remplaçants en analyses d'un système en plein bug, victime de sa surproduction, l'émotion et les réflexions sur l'avenir du métier ont secoué la Toile comme jamais. On croyait le milieu devenu insensible à ce qu'il appelle, non sans cynisme, le "jeu des chaises musicales", ce turn-over de plus en plus rapide de créateurs appelés à nourrir le besoin de nouveauté perpétuel des grandes maisons. Il n'en est rien. Sans doute parce que ces décisions, plus ou moins librement consenties, affectent des personnalités aussi discrètes que respectées.

Bien sûr, les histoires diffèrent. Une passion de quatorze ans s'achève brutalement sur fond de baisse des ventes et de manque d'investissement financier côté Lanvin-Elbaz. De l'autre, Raf Simons choisissant de ne pas poursuivre son contrat de trois ans chez Dior pour prendre ce temps qui lui faisait défaut. Ce choix fort et personnel dit beaucoup sur le besoin des créateurs de tracer leur propre chemin. En dehors ou à l'intérieur des maisons, car il existe autant de cas de figure que de designers et de marques. Et c'est cela que ce grand chamboule-tout révèle. Le point, en sept questions, sur un système en pleine mutation.

Un créateur peut-il rester longtemps dans une maison?

L'époque où un couturier disparaissait en même temps que sa marque n'existe plus. Christian Dior lui-même n'aura passé que dix ans à la tête de sa propre maison avant qu'Yves Saint Laurent et surtout Marc Bohan ne fassent perdurer l'héritage, vérifiant une intuition qui allait se transformer

en or: la marque est plus forte que le créateur.

Depuis quelques années pourtant, le turnover n'a cessé de s'accélérer. Lorsque Tomas Maier est arrivé chez Bottega Veneta, en 2001, il a passé trois années à construire une collection pour le podium. Aujourd'hui, c'est la durée moyenne d'un contrat. Karl Lagerfeld, qui fête son demi-siècle de collaboration avec Fendi est une exception. Désormais, les maisons perçoivent les designers comme les capitaines temporaires d'un vaisseau qui doit avancer à tout prix.

Résultat? Les directeurs artistiques se "servent", à leur tour, des marques pour pousser leurs parcours individuels. Un simple échange de bons procédés, en somme. Mais est-ce que cette relation pourrait durer davantage si les maisons leur laissaient plus de temps pour installer leur personnalité et leur vision?

Y a-t-il des créateurs heureux...

Certains déplorent cette pression constante. D'autres ont fait de la course contre la montre et du changement permanent l'aiguillon de leur créativité, jouissant du plaisir démiurgique de voir transformées leurs intuitions immédiates en succès commerciaux. C'est le pari fou de la mode, le goût du risque, qui broie les esprits ou transforme ce métier en l'un des plus excitants du monde.

Dans le rôle des créateurs boulimiques et épanouis: Karl Lagerfeld, qui cumule la direction artistique de Chanel, celle de Fendi et de sa propre marque. "J'adore ce rythme effréné. La mode est synonyme de vitesse, expliquait-il récemment au site WWD. Mais, si vous n'êtes pas un bon matador, n'entrez pas dans l'arène. La mode est aujourd'hui un sport, il faut savoir courir."

Autre cas d'école: Paul Smith, toujours à la tête de la marque qu'il a fondée il y a presque quarante ans, et impliqué au quotidien dans toutes les phases de création, des stratégies de communication à ses différentes lignes, en passant par la décoration des boutiques. Mais est-il l'exception qui confirme la règle?

... et capables de rester sains d'esprit?

Prêt-à-porter, Haute Couture, collections Croisière et Resort présentées dans des décors toujours plus prestigieux aux quatre coins du monde, lancement de parfums, ouverture de boutiques... depuis plusieurs années, le rythme de la mode n'a cessé de s'accélérer. Pourtant, le processus même de création nécessite un temps d'incubation, comme l'expliquait Raf Simons à Cathy Horyn, regrettant le fait de devoir réaliser certaines collections en seulement trois semaines.

Si Rick Owens y voit un "âge d'or de la mode", le site Man Repeller, lui, évoquait récemment la "génération burn-out". Oui, les directeurs artistiques des plus grandes maisons profitent de tous les luxes (carrière brillante, armada d'assistants et de chauffeurs, voyages en première classe...), sauf d'un, inestimable, le temps.

Un cocktail qui, associé à une fragilité psychologique et à une nature excessive, peut se révéler dangereux. Du coup, certains designers n'hésitent plus à poser les conditions de leur bien-être et de leur bien créer: pour Céline, Phoebe Philo dessine à Londres afin de rester près de sa famille, Hedi Slimane, pour Saint Laurent, à Los Angeles, manière aussi de prendre du recul par rapport au milieu. Quant à Raf Simons, passionné d'art contemporain, il a été aperçu cette année au vernissage de la Fiac, déjà à la recherche de nouvelles inspirations, ou respiration?

Peut-on survivre sans être un dieu d'Instagram?

La mode est l'une des industries les plus impliquées dans la révolution numérique (mais aussi l'une des plus en retard sur le sujet). Meilleur ami de toutes les stars de la mode, Kim Kardashian et Kendall Jenner en tête, Olivier Rousteing l'a bien compris, avec son 1,7 million d'abonnés sur Instagram. Le directeur artistique de Balmain est l'un des seuls, avec Riccardo Tisci, de Givenchy (1 million d'abonnés au compteur), à partager de si nombreux instants de sa vie sociale.

Ce que déplorait Alber Elbaz, quelques jours avant son départ de Lanvin, alors qu'il recevait le prix 2015 du Fashion Group International's Night of Stars: "Nous, les créateurs, nous avons commencé comme couturiers. [...] Puis nous sommes devenus des directeurs de la création. [...] Et maintenant, il nous faut être des faiseurs de buzz."

Aujourd'hui, la même personne est chargée de la création comme de l'image. Doit être présente à l'ouverture d'une boutique en Asie puis à l'inauguration d'une exposition à Londres. Pourtant, l'âme et le cœur de cette industrie sont aussi faits par ceux qui refusent cette surmédiation, et s'obstinent à suivre leur propre rythme, à l'image d'Azzedine Alaïa, de Rei Kawakubo ou même de Phoebe Philo, absents des réseaux sociaux.

Faut-il parier sur les stars ou sur les jeunes inconnus?

Qui va prendre la place de Raf Simons, d'Alber Elbaz ? Le temps des designers stars qui imposent leurs conditions est-il révolu ? Que signifie être directeur artistique aujourd'hui ? Il faut maintenant compter sur de jeunes créateurs moins connus du public, comme Nadège Vanhee-Cybulski, nommée directrice artistique des collections femme d'Hermès en 2014, ou l'outsider Demna Gvasalia, tout juste arrivé chez Balenciaga à la place d'Alexander Wang et qui pourrait secouer sans trop de complexes l'héritage de la maison pour retrouver enfin l'esprit du grand Cristobal.

C'est la beauté de la mode, capable de se réinventer continuellement. Les phénomènes récents permettront peut-être de redéfinir la relation entre les marques et leurs designers, d'établir de nouvelles règles. La maison Gucci a ainsi déniché son nouveau directeur artistique, Alessandro Michele, en interne. On murmure d'ailleurs le nom de Lucas Ossendrijver, déjà directeur artistique de l'homme chez Lanvin, pour reprendre aussi les collections féminines. Reste une question : est-ce que cette génération aura les reins assez solides pour ces nouveaux défis ?

Y a-t-il une vie en dehors du système des grandes maisons?

Dans les écoles, on apprend aujourd'hui aux jeunes talents à construire des marques globales, et non uniquement des collections de mode. Cette évolution est-elle néfaste pour la création ? Certains le pensent. C'est le cas de Martin Margiela, de Jil Sander, de Helmut Lang ou, plus récemment, d'Ann Demeulemeester : exaspérés par un système qui rend la survie des indépendants presque impossible, ils ont décidé de se réinventer ailleurs que dans la mode.

La question est aussi de savoir si cela vaut toujours la peine de ranimer d'anciennes gloires plutôt que de faire naître les Dior et les Chanel de demain. Les grands groupes le savent bien, puisqu'ils ont constitué des écuries de nouveaux talents (Nicholas Kirkwood, Hood by Air, J. W. Anderson côté LVMH, Christopher Kane côté Kering) et s'impliquent de plus en plus dans des prix dédiés à la jeune création.

Aujourd'hui, pourtant, les designers qui ont construit seuls leur succès n'hésitent pas à reprendre leur indépendance, tel Alexander Wang, qui a mis en scène son départ de Balenciaga -avec selfie triomphant lors du salut final de son dernier défilé- comme une libération. Des choix d'autant plus respectés par la profession qu'ils sont portés en pleine gloire.

Est-ce que la valse des créateurs affecte l'achat final?

Depuis le scandale provoqué par John Galliano, depuis la disparition d'Alexander McQueen, les professionnels de la mode n'ont cessé de réclamer une prise de conscience. Mais qu'est-ce qui a changé en cinq ans ? Les collections sont toujours plus nombreuses, le rythme s'est encore accéléré. La mode est entrée dans une nouvelle dimension. En un glissement de doigt sur l'iPhone, un style est remplacé par un autre.

On parle de "fast fashion" pour H&M ou Primark, et pourtant les collections de luxe se succèdent au même rythme dans les boutiques. Dès lors, quelle est la valeur réelle de ces vêtements, si chers soient-ils, dans l'esprit de la consommatrice, la seule qui importe, au fond, celle qui a toujours inspiré Alber Elbaz lorsqu'il créait ses sublimes drapés de satin chez Lanvin ?

La société **Promise Consulting** vient de publier les résultats d'une étude mettant en scène les marques jugées les plus désirables en Chine. Sans surprise, Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Prada et Dior sont citées en tête. Mais il est peu probable que ces mêmes clientes chinoises connaissent les noms des designers qui se cachent derrière ces griffes prestigieuses.



Raf Simons, ultime salut au final du défilé Dior, en octobre dernier.