

• FASHION WEEK

Une pluie de volants, de fleurs, et des défilés happening... Ce qu'il faut retenir de la Fashion Week de Paris

Messages écologiques et passion seventies... La Fashion Week de Paris a marqué un tournant. Et placé la mode face à ses enjeux : aussi esthétiques que politiques.

Par Caroline Rousseau , Vicky Chahine , Fiona Khalifa et Sophie Abriat • Publié le 13 octobre 2019 à 19h15



Défilé Balenciaga Estrop/Getty

Les pleins pouvoirs

« Si un vêtement n'est que ce qu'il montre, si, quand on tend la main, on ne touche qu'une jupe, ce n'est pas suffisant. » La citation est d'Alessandro Michele, directeur artistique de Gucci, mais, dans un genre très différent, elle peut tout aussi bien s'appliquer au travail de Demna Gvasalia. Le 29 septembre au matin, à la Cité du cinéma, à Saint-Denis, le créateur d'origine géorgienne, arrivé chez Balenciaga en 2015, a encore démontré la puissance et la profondeur de sa vision, plus généreuse que les crinolines de ses robes, plus troublante que les joues et les lèvres faussement siliconées de ses mannequins. L'autorité mais aussi l'humanité avec lesquelles il embarque son public dans son imaginaire sont la marque d'un vrai créateur, capable de déranger autant que d'émouvoir. Il pourrait faire des films. Il fait de la mode, et son casting mélange top-modèles et vraies gens. Entre science-fiction et histoire contemporaine ou histoire de l'art, le vestiaire du printemps-été 2020 emprunte aux combinaisons moulantes de *Star Trek*, aux costumes glaçants des bureaucrates, aux uniformes des agents (secrets ou de sécurité) affublés de lunettes à LED, aux minirobes des stagiaires des années 1980 mais aussi au vestiaire des *Ménines*, de Velázquez, cher à Cristobal Balenciaga. Dans un décor tendu d'un bleu européen, le podium suivait une ellipse tourbillonnante et centrifuge. Il donnait l'impression aux invités, assis en un long rang unique, de siéger à une grande assemblée. Ce faisant, il remplaçait les rédacteurs et les critiques dans leur rôle de « juges » et de « parties », et la mode dans ce qu'elle ne doit jamais cesser de faire : observer et questionner l'époque. Gvasalia s'est penché là sur ce qu'on appelle le *power dressing*, sorte de workwear appliqué au secteur tertiaire où le tailleur-jupe ou pantalon et la robe à col lavallière symbolisent l'importance de celles qui les portent. L'expression de *power dressing* semble étrangement ringarde et mal taillée pour cette mode-là qui inquiète et fascine,

repousse toujours plus loin l'idée de « proportions acceptables », interroge l'avenir tout comme l'uniformisation du goût, et signifie donc beaucoup plus que ce qu'elle donne à voir.

Capitaine crochet



Défilé Stella McCartney Stella McCartney

On le croyait réservé aux guéridons, aux coupes de fruits ou aux bibelots, mais voici que le désuet napperon inspire la mode. Ce printemps, on retrouve ses motifs ornementaux sur des robes longues romantiques chez Celine, en version courte chez Isabel Marant et chez Loewe, et même en boucles d'oreilles chez Stella McCartney.

Invitées surprise



La youtubeuse Marie s'infiltrer... au défilé Chanel Victor VIRGILE/Gamma-Rapho/Getty

Dans une industrie où rien est laissé au hasard, les incidents pendant les défilés apportent parfois un nécessaire grain de folie. Chez Chanel, c'est la youtubeuse Marie s'infiltrer qui s'est invitée (toute seule, donc) sur le podium. Vêtue d'un tailleur en tweed et d'un chapeau, l'humoriste s'est rapidement fait raccompagner par la top-modèle Gigi Hadid, mais les vidéos filmées par les invités ont fait le tour des réseaux sociaux. Même viralité pour l'extrait du défilé féminin Maison Margiela, clôturé par un jeune mannequin allemand de 20 ans, Leon Dame. Son regard perçant et son déhanché saccadé ont médusé l'assistance et déclenché jusqu'au rire de la placide Anna Wintour, rédactrice en chef de *Vogue US*.

Défilés de parapluies



Défilé Lanvin Adam Peter Johnson

La Fashion Week de Paris aura commencé comme elle s'est terminée : sous une pluie torrentielle. Dès le deuxième jour, Marine Serre a anticipé les conditions météorologiques pendant son défilé en plein air, à l'hippodrome d'Auteuil. Pour sa collection baptisée « Marée Noire », la jeune créatrice avait envoyé une invitation dotée d'un parapluie noir pliant, siglé ton sur ton de son emblématique croissant, qu'on était prié de prendre avec soi pour s'abriter. Le lendemain, Lanvin a fait défiler ses mannequins sous la même cloche transparente que ses invités. Et le dernier jour, Lacoste puis Louis Vuitton, qui clôturait cette semaine de la mode parisienne, avaient judicieusement prévu un stock de parapluies pour leurs invités. Et comme un clin d'œil fortuit, chez Nina Ricci, un rideau de pluie séparait la salle... sans mouiller l'assistance.

A bras raccourcis



Défilé Givenchy Alessandro Lucioni / Gorunway.com

Faisant écho au retour de la mode seventies déjà observé dans les collections automne-hiver, plusieurs silhouettes de l'été prochain se sont délestées d'une manche. Des asymétries repérées sur des robes longues chez Givenchy, Saint Laurent par Anthony Vaccarello, et Valentino.

Fleur de l'âge



Le mannequin Axelle Doué défile pour Off-White Off-White

Elles ont défilé pour les plus grands : Amalia Vairelli pour Yves Saint Laurent et Versace, Axelle Doué pour Madame Grès, Christian Lacroix ou encore Claude Montana. Récemment réunies par l'historien

Olivier Saillard à l'occasion de ses performances autour de la mode, les revoici sur les podiums de plus jeunes créateurs. Reconnaisable à sa chevelure blanche et à son port altier, Axelle Doué défilait ainsi chez Off-White en pantalon de cuir et débardeur blanc ; quant à Amalia Vairelli, elle a fait partie du casting très inclusif de Marine Serre. Une façon aussi de faire découvrir à la jeune génération ces visages qui ont marqué les podiums. Il n'y a pas que Claudia Schiffer et Cindy Crawford !

Verte campagne



Défilé Dior Dior

Le 23 septembre, jour d'ouverture de la Fashion Week de Paris, Greta Thunberg prononçait un discours remarqué à la tribune de l'ONU, interpellant les dirigeants de la planète : *« Comment osez-vous ? Vous avez volé mes rêves et mon enfance avec vos paroles creuses. Je fais pourtant partie de ceux qui ont de la chance. Les gens souffrent, ils meurent. Des écosystèmes entiers s'effondrent, nous sommes au début d'une extinction de masse... »*

LA SUITE APRÈS CETTE PUBLICITÉ

Il y a encore quelques années, la mode, l'une des industries les plus polluantes, pouvait choisir de s'engager ou non en faveur de l'écologie ; aujourd'hui, c'est devenu indispensable. Mais il faut désormais savoir mettre en scène cet engagement et les défilés sont des vitrines tout indiquées. Ainsi, le lendemain du discours de Greta Thunberg, Maria Grazia Chiuri, directrice artistique de Dior, plaçait la nature au cœur de son défilé, conçu comme un manifeste écologique. Dans le bois de Boulogne, à l'hippodrome de Longchamp, une vaste boîte en bois brut avait été dressée. À l'intérieur, une forêt recréée avec plus de 160 arbres d'une soixantaine d'essences (châtaignier, tilleul, olivier, sapin, chêne, bouleau...).

« Un défilé de mode comme celui de Dior a un écho médiatique très fort, c'est l'occasion de capter l'attention d'un large public, pas forcément sensibilisé à la cause écologique. » Nicolas Bonnenfant, atelier Coloco

Un « *jardin inclusif* » selon les mots de la directrice artistique, imaginé en partenariat avec l'atelier parisien du collectif de paysagistes Coloco. Les arbres, insiste Dior, seront tous replantés dans la capitale ou en région parisienne dans le cadre de projets durables – leurs racines ont d'ailleurs été soigneusement emballées dans de la toile de jute. « *Un défilé de mode comme celui de Dior a un écho médiatique très fort, c'est l'occasion de capter l'attention d'un large public, pas forcément sensibilisé à la cause écologique* », souligne Nicolas Bonnenfant, l'un des trois associés de l'atelier Coloco. Chaque arbre portait une étiquette #plantingforthefuture indiquant son origine et sa prochaine destination. Dior a préféré prendre les devants, devant d'éventuelles critiques. Pour éviter aussi la polémique suscitée par le défilé automne-hiver 2019-2020 de Chanel, qui avait fait couper des chênes et des peupliers pour le décor. Bien que la maison se soit engagée à planter une parcelle de 100 nouveaux chênes, les critiques avaient fusé sur les réseaux sociaux et la fédération France Nature Environnement avait dénoncé une « *hérésie* ». L'engagement écologique est désormais un enjeu de communication primordial pour les marques.

Longtemps discrets sur le sujet, les grands groupes multiplient les annonces de bonne conduite. Le 24 septembre, en pleine Fashion Week de Paris, Kering s'est engagé « *à devenir totalement neutre en carbone (...) sur l'ensemble de [ses] activités et de [ses] chaînes d'approvisionnement* ». Le lendemain, lors de l'événement Future LIFE Paris au siège de LVMH, à Paris, le groupe, qui vise lui aussi « *l'excellence environnementale* », annonçait avoir réduit de 16 % ses émissions de CO₂ entre 2013 et 2018, malgré une forte croissance de son activité. Son objectif est d'atteindre un repli de 25 % entre 2013 et 2020 et ce, sans mesures compensatoires.

Pionnière dans la mode éthique et durable, la créatrice Stella McCartney, qui a quitté le giron du groupe Kering pour rejoindre LVMH en juillet, était présente en qualité d'invitée d'honneur. Quelques jours plus tard, lors de son défilé à l'Opéra Garnier, elle choisissait la carte du second degré pour rappeler son engagement. Au mur étaient projetés des gifs représentant des animaux en train de copuler, une métaphore plus parlante que n'importe quel discours. Et sur chaque siège était posée une note retraçant chronologiquement ses activités pro-environnement (elle n'a jamais utilisé de fourrure, a recours à du coton bio depuis 2008, a banni le PVC en 2010, le mohair en 2018...).



Défilé Marine Serre THOMAS SAMSON/AFP

La créatrice Marine Serre, lauréate du prix LVMH 2017, a quant à elle choisi une tout autre manière de communiquer sur l'urgence climatique. Son défilé baptisé Marée Noire, organisé en plein air à l'hippodrome d'Auteuil, misait sur une ambiance volontairement anxiogène. Sur un podium recouvert d'une bâche noire, des mannequins passent, masque à oxygène sur le visage. Ce sont des « *survivants de l'apocalypse, des guerres climatiques, des vagues de chaleur, de l'extinction de masse* »,

indique sa note d'intention. Cinquante pour cent de la collection a été réalisée avec des tissus existants, comme ces robes confectionnées à partir de draps et de rideaux. « *La mode est un univers très désirable et très convoité qui peut aider à faire changer les mentalités, mais il n'est pas certain que la carte du catastrophisme soit la plus efficace* », souligne **Barbara** Coignet, fondatrice de l'agence 1.618, spécialisée dans le luxe durable.

Chez Atlein, le classique podium installé au Palais de Tokyo ne laissait rien présager d'un éventuel engagement écologique, mais son fondateur, Antonin Tron, est venu saluer vêtu d'un tee-shirt Extinction Rebellion. Vingt pour cent des bénéfices des ventes des tee-shirts de la collection (dont 60 % des tissus sont issus de stocks d'invendus) seront reversés au mouvement, dont le créateur est membre. « *Ces initiatives ne doivent pas cacher la réalité du coût environnemental d'un défilé : l'empreinte carbone des invités venus du monde entier qui se déplacent en voiture, la dépense en papier pour les invitations, la consommation d'énergie que requièrent la lumière et le son* », tempère **Barbara** Coignet, qui invite d'ailleurs à une réflexion sur l'avenir des défilés. Réflexion qui semble inévitable.

L'eau à la boucle



Défilé Paco Rabanne Peter White/Getty Images Europe

Elle se faisait plutôt discrète, fine, unie, voire nouée sur le côté. Mais la ceinture ne sert plus seulement à ajuster un pantalon trop grand, elle marque aussi la silhouette. Particulièrement cette saison, avec d'imposantes boucles en argent en forme de fleur façon lotus chez Isabel Marant et de papillon chez Paco Rabanne. Comme une version plus féminine de cet accessoire échappé du vestiaire de cow-boy.

Mode fusion



Christian Lacroix et Dries Van Noten Bestimage

Sur chaque siège était posée une rose avec une étiquette « DVN × CLX ». Cela aurait dû mettre la puce à l'oreille des invités de Dries Van Noten à l'Opéra Bastille. Pourtant, la surprise a été totale lorsque le créateur belge est sorti saluer en compagnie de Christian Lacroix, dont la maison a fermé en 2009. Et l'émotion encore plus forte lorsque les convives ont compris que ces silhouettes poétiques étaient signées à quatre mains, qu'elles dégageaient aussi bien l'excentricité maîtrisée du premier que la flamboyante féminité des créations du second. Un moment d'une rare beauté dans une industrie qui multiplie, même quand elles manquent de sens, les collaborations entre les marques.

Revers médaillé

Défilé hermès Alessandro Viero/IMAXTREE.COM

Alors que l'exposition « Back Side, dos à la mode », organisée par le Palais Galliera au Musée Bourdelle à Paris, remporte un franc succès, les créateurs ont cette saison porté une attention particulière au verso des vêtements. Ainsi, ces pièces croisées dans le dos chez Hermès et Chloé dévoilent juste ce qu'il faut.

Bien fichus

Défilé Celine par Hedi Slimane Ik Aldama/AFP

Sur les podiums, coiffure et maquillage font souvent écho aux vêtements. Ainsi, cette saison, les cheveux étaient lâchés avec une raie au milieu, comme pour répondre aux silhouettes seventies. Chez Celine et Saint Laurent, des fichus en soie à motifs cachemire ou léopard couvraient le haut de la tête pour accentuer l'effet hippie chic.

Belles des champs

Défilé Miu Miu Monica Feudi

Motif central des collections d'été, la fleur se métamorphose selon les maisons. Peinture impressionniste chez Nina Ricci, tapisserie seventies chez A.P.C., version tropicale chez Isabel Marant,

ou herbier chez Dior, et dans sa forme la plus attendue, la romantique petite fleur des champs, chez Miu Miu et Stella McCartney.

Courts métrages

Défilé Saint Laurent Saint Laurent

Alors que le bermuda fait sa réapparition cette saison, son cousin, le short, a, lui aussi, été aperçu sur les podiums, coordonné avec une veste. Sophistiqué avec des paillettes chez Saint Laurent, en combishort en tweed chez Chanel, à rayures banquier chez Chloé ou en soie et raphia écossais chez Dior, il devient une version estivale du costume.

Or norme

Défilé Valentino Greg Kessler/KesslerStudio

Même si le maquillage naturel, qu'on appelle nude dans le jargon, continue de coloniser les défilés, certains ont opté pour des fards brillants qui illuminent le regard. Option argentée chez les amazones de Balmain, ou dorée et précieuse comme un bijou chez Valentino.

Courant d'air

Défilé Loewe Loewe

Après une apparition dans les années 1990, le ventre à l'air a disparu de la mode. Éternel cycle des tendances oblige, l'été prochain lui redonne une seconde chance. En version sportive chez Issey Miyake avec une brassière, bohème chez Isabel Marant avec un top en crochet et sophistiquée avec un boléro en maille et fourrure chez Loewe. Attention aux courants d'air.

L'envolée du volant

Défilé Louis Vuitton Louis Vuitton

Associé à la danse, le volant est sur toutes les jupes du printemps. Sur un modèle court en taffetas de soie chez Louis Vuitton, mi-long en broderie anglaise chez Cédric Charlier ou encore transparent comme un jupon en dentelle chez Alexander McQueen.

« Les défilés sont pensés comme des divertissements instagrammables »

3 questions à Marco Pecorari, directeur du master fashion studies à la Parsons The New School for Design Paris.

En quoi le premier rang des défilés est-il un enjeu pour les marques et les invités ?

C'est un espace symbolique qui met en scène les hiérarchies et les relations de pouvoir régissant le système de la mode. Lorsque nous parlons du « théâtre » de la mode, nous ne pensons pas seulement au spectacle des collections, mais aussi aux personnes impliquées et à leur comportement (rang, heure d'arrivée, gestuelle, etc.). Ce qui se passe autour du défilé relève tout autant de la performance que ce qui se passe sur le podium.

Les réseaux sociaux et les influenceurs ont-ils induit une nouvelle hiérarchie ?

On note un changement au début des années 2000 avec les premiers blogueurs invités aux défilés. Aujourd'hui, ce sont les instagrammeurs que les marques placent au premier rang en vue de démultiplier l'impact du show. La montée en puissance du numérique est donc matérialisée dans l'espace physique. En parallèle, les défilés sont désormais pensés comme des divertissements « instagrammables ».

En quoi est-il judicieux, pour certaines marques, de réduire le nombre d'invités, comme on le constate parfois ?

La mode s'est construite sur le concept d'exclusivité. Pour les marques, réduire la liste de ses invités traduit un besoin constant de différenciation, c'est aussi l'occasion de créer une stratification, du désir entre les invités et ceux qui ne le sont pas. Une stratégie en opposition avec le mouvement d'inclusivité qui anime la mode depuis quelques saisons – somme toute partiel et plus axé sur des perspectives commerciales que sociales.

Lire aussi | [Fashion week : Paris se porte comme un charme](#)

[Caroline Rousseau](#) , [Vicky Chahine](#) , [Fiona Khalifa](#) et [Sophie Abriat](#)