

lefigaro.fr/madame
madame
LE FIGARO

**STYLES
& TENDANCES**
**LA FORCE
DU NATUREL**

GUEST STAR **CONSTANCE JABLONSKI**
PHOTOGRAPHIÉE PAR XAVI GORDO

**SPÉCIAL
300 PAGES**

RENCONTRES
JONATHAN ANDERSON
LAURE CALAMY
ROSAMUND PIKE
LOÏC PRIGENT
COCO ROCHA
MARJANE SATRAPI
LEÏLA SLIMANI
JOANN SFAR

MODE



Madame Figaro - n°1853

MODE LA TENDANCE ZÉRO TENDANCE

EXIT L'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE DES COLLECTIONS SAISONNIÈRES. LES CRÉATEURS PRÉFÈRENT DÉCLINER UNE SILHOUETTE AUSSI DÉSIRABLE QU'INDÉMODABLE.

NE LUI PARLEZ PAS DU DERNIER IMPRIMÉ EN VOGUE ou de la couleur qui donnera le ton de la saison, ça pourrait l'énerver. Roland Mouret l'affirme : les tendances, c'est fini ! « Allez donc vendre "le retour du motif léopard" aux Australiens dont le pays a brûlé, ou "le bleu est le nouveau noir" aux Français harassés par les grèves », s'exclame le créateur français inventeur de la célèbre robe Galaxy. Roland Mouret vit dans ce qu'on appelle le principe de réalité. Préoccupé par la surconsommation, il estime qu'aujourd'hui l'overdose de produits saisonniers ne rime plus à rien. La priorité ? « Plutôt que de lancer des tendances qui deviendront vite périmées, un designer doit d'abord définir une silhouette et un style que chaque cliente s'appropriera selon sa personnalité, privilégiant ainsi la longévité du vêtement.

Car, quand un produit est en phase avec soi-même, on ne le jette pas ! », assène-t-il. « Le retour de la mini », « Le kaki, c'est l'esprit ! », « Les fleurs en *all over* »... Les tendances saisonnières seraient-elles des espèces en voie de disparition ? Alexandra Van Houtte, la fondatrice du site Tagwalk, le Google de la mode, a fait dans ses algorithmes une découverte intéressante. « Depuis 2017, dans le top 20 des marques de luxe, nous avons remarqué que 5 % des pièces des collections sont reprises dans les défilés saison après saison. C'est inédit et considérable comme récurrence », constate-t-elle. La raison ? Les marques préfèrent aujourd'hui se concentrer sur leur ADN, poser les bases d'un style identifiable et injecter des twists créatifs sans bouleverser leur signature. Elles favorisent désormais des vestiaires pérennes plutôt que des « it produits » qui montent et puis descendent.

PAR MARION DUPUIS ET VANESSA ZOCCHETTI



PHOTOS GORUNWAY, MAXTREE ET S. P.

Magphénomène



LA FIN DES DIKTATS

UN PHÉNOMÈNE QUE CONFIRME DE FAÇON PLUS RADICALE encore la styliste avant-gardiste Marine Serre. « Tendance ? C'est un mot qui n'existe pas dans mon vocabulaire, assène-t-elle. Ce qui me guide dans ma création ? La vie des femmes en 2020 et ce dont elles ont besoin pour se sentir bien. J'analyse les différents moments de la journée, je regarde du côté fonctionnalité. Tout part de là pour créer la veste ou la robe d'aujourd'hui, aussi bien en termes d'esthétique que de praticité. » Renouer avec la fonction du vêtement, voilà sans aucun doute la future mission des créateurs. Lidewij Edelkoort, incontournable prévisionniste des tendances, confirme ce changement de cap, mais nuance : « La mode génère encore des tendances, comme chez l'homme ce glissement notable du streetwear vers un look gentleman-farmer. En revanche, on assiste dans la société à une profonde envie de changement de vie. On achète moins, mais mieux, de façon plus précise. Le vestiaire redevient utile et doit également pouvoir se recycler. Pour cela il se doit d'être d'une grande qualité tant esthétique que dans sa conception. » Même constat de la part de l'historien de la mode et directeur artistique de la maison J.M. Weston, Olivier Saillard : « La mode revient à un état de confort plus que d'apparence. Une belle pièce doit être

comme un fauteuil Eames : on ne s'en lasse pas, on la garde. » Révolue l'époque où l'on dépensait aveuglément en vêtements purement cosmétiques. En 2020, on réfléchit, on étudie, on se projette. D'où, comme le souligne Lidewij Edelkoort, le retour au vêtement de travail, pratique, solide, sensé, mais aussi au vintage, qui connaît un engouement sans précédent, notamment chez les nouvelles générations. Olivier Saillard a ainsi lancé Weston Vintage, une ligne de souliers parfaitement restaurés et repropoés en vente dans les boutiques du chausseur. « En construisant cette collection, on s'est rendu compte qu'on préférerait aujourd'hui tout mélanger à sa façon, valoriser son corps et sa personnalité sans forcément suivre la mode. » Exit les diktats de la fashion, se construire une allure personnelle et un style devient la règle à suivre.

CHANGEMENT DE CAP

SI LES CRÉATEURS DONNENT TOUJOURS LE LA, ils entendent donc aussi la voix des consommateurs. « On assiste à un retournement de situation, décrypte Barbara Coignet, fondatrice de 1.618, agence qui promeut les marques de luxe durable. La fin de l'ère de la mode addictive, ultramarkétée, est programmée, car nous vivons des mouvements sociétaux avec le rejet de l'hyperconsommation.



Et ces attentes deviennent en soi des tendances de fond ! L'upcycling, le zéro déchet, l'économie circulaire sont ainsi de nouveaux axes de réflexion. Ils vont de pair avec différentes stratégies : asseoir une identité sur le long terme, installer un vestiaire en faisant fi des saisons, ou opter pour un axe plus activiste en explorant des voies presque scientifiques en matière d'innovation textile, notamment. » Le milieu de la mode est, bien sûr, dans les starting-blocks face à ces nouveaux défis, et il mise, entre autres, sur une certaine idée de continuité sans renier la créativité.

ANTIFRÉNÉSIE

DÉMONSTRATION. MARS 2019 : Hedi Slimane envoie sur le podium de Celine des capes impeccables, des jupes-culottes allurées, des jeans rentrés dans de grandes bottes... Sa bourgeoise fait une entrée fracassante. Septembre 2019 : rebelote, elle est toujours là avec son jean flare et sa robe en soie col lavallière, ses lunettes pilotes sur le nez, certes un peu plus bohème que la saison précédente (normal, c'est l'été, alors elle part à Saint-Tropez), mais totalement identifiable à celle qui l'avait précédée. Certains se sont étonnés de la revoir fouler le catwalk du printemps 2020... Justement. Pour Hedi Slimane, il s'agit de rester fidèle à une idée. Le créateur



FRANÇOIS-HENRI PINAULT

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE KERING

« Si vous avez acheté une pièce de la collection d'Alessandro Michele pour Gucci en 2015, vous pouvez toujours la porter »

MADAME FIGARO. – Comment envisagez-vous les collections de vos maisons d'une saison à l'autre ?

FRANÇOIS-HENRI PINAULT. – Chez Kering, aujourd'hui, le récit créatif de nos directeurs artistiques ne se limite pas à un exercice ponctuel chaque saison, mais se décline de manière cohérente dans la durée, saison après saison, à l'intérieur d'un univers créatif très riche. Chez Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta ou Alexander McQueen, les défilés successifs sont les chapitres d'un même livre : ils se répondent les uns aux autres. Les créations, issues de l'univers personnel du directeur artistique, dialoguent entre elles dans la durée.

Cela change-t-il la façon de créer ?

Oui, car il y a encore quelques années le défilé tendait parfois à être un exercice créatif isolé, chaque collection remplaçant la précédente. Beaucoup de designers inventaient une nouvelle histoire à chaque saison, sans réelle cohérence du propos créatif d'une saison à l'autre. Les clientes étaient ainsi incitées tous les six mois à acheter ce qui risquait fort d'être périmé six mois plus tard. Maintenant, nous choisissons des directeurs artistiques qui mettent en avant une vision longue durée.

Qu'est-ce que cela implique pour le consommateur ?

Si vous avez acheté une pièce de la première collection d'Alessandro Michele pour Gucci en 2015, vous pouvez toujours la porter, elle résonne toujours avec ce que la marque exprime cette année dans ses défilés. Il y a une continuité. De même qu'il y a une permanence dans la sensibilité des créateurs, avec laquelle chacun d'eux interprète l'évolution de nos environnements. Nous avons, de cette manière, donné au prêt-à-porter plus de longévité et de stabilité.