

# le quinté fashion de l'année

La victoire du concept et du sportswear, de la haute couture, de l'over-contrôle et des sacs à main ? Ce sont nos paris, et analyses, pour 2014.

Texte Jina Khayyer

**1.** **LE RETOUR DE LA HAUTE COUTURE**  
 En 2008, « luxe » était un gros mot. Même si le pouvoir d'achat des gens fortunés n'avait pas baissé, acheter des choses très chères était devenu indécent – on était en pleine crise financière mondiale. Aujourd'hui, « luxe » n'est plus un mot à bannir. Les affaires ont repris de plus belle et l'argent (chez certains) coule à flot. Une chose a changé, néanmoins. La perception du luxe s'est scindée en deux entités distinctes : le luxe de masse et le luxe tout court. Le luxe de masse est celui que les riches se permettaient même quand la crise avait assombri leur humeur. En matière de mode, cela se traduisait par un vestiaire comprenant du Céline, un peu de Chanel et du Givenchy, mais nous restions dans le prêt-à-porter. Le luxe au sens du « sur-mesure » ou de la haute couture était banni. Il fait ces temps-ci un retour triomphant. Hermès reste un des noms les plus désirés et désirables, son chiffre d'affaires a bondi de 23 %. Et la haute couture, c'est-à-dire des pièces uniques qui se différencient de la mode à la portée de tous, prospère. Une femme d'affaires a repéré la tendance avant l'heure. Cette entrepreneuse kazakh s'appelle Goga Ashkenazi, elle a 33 ans. Propriétaire et directrice artistique de Vionnet, elle a relancé la griffe « Vionnet Demi-Couture » le mois dernier, avec à sa tête le créateur Hussein Chalayan. Une autre mission de réhabilitation de la Haute couture est celle menée par l'Italien Marco Zanini. Lui aussi est entré en janvier dans ce grand bain très chic pour la maison Schiaparelli. ►



STEPHANE LAVOUE/PASCO - EDOUARD CAUPEIL - AUDOIN DESFORGES



À gauche, Chloé, prêt-à-porter automne-hiver 2013-2014. À droite, de haut en bas, Chanel, prêt-à-porter automne-hiver 2012-2013 ; Lanvin, prêt-à-porter automne-hiver 2012-2013 ; Yves Saint Laurent, prêt-à-porter automne-hiver 2012-2013.

## 2. LA VICTOIRE DU CONCEPT ET DE L'INTELLECT

Au début des années 80, la créatrice de la marque Comme des Garçons, Rei Kawakubo, est entrée dans l'industrie de la mode et a conquis Paris. Avec ses revendications anti-fashion et ses concepts de déconstruction, elle a changé la vision que nous avons de ce milieu. Elle a influencé d'autres grands designers comme le Belge Martin Margiela ou l'Autrichien-star des années 90, Helmut Lang. Mais aucun d'entre eux n'avait vraiment réussi à toucher le grand public. Trente ans plus tard, c'est chose faite. Le vêtement conceptuel, la déconstruction et l'anti-mode sont partie intégrante de notre vocabulaire. Ce passage au *mainstream* est celui de Phoebe Philo chez Céline. Même si Kawakubo, Margiela et Lang lui avaient préparé le terrain... L'autre entité qui a contribué à l'avènement du concept est la branche chic de H&M, COS (Collection of Style). Le credo de COS ? Un savant mélange des codes de Céline, Martin Margiela, Helmut Lang et Comme des Garçons. Si Richard Prince est le héraut de l'art d'appropriation, H&M/COS est celui de la mode d'appropriation. Et cet infini recyclage continue. Le mois prochain, tous les yeux seront tournés vers l'enfant prodige britannique J.W.Anderson. Ce jeune homme de 28 ans débutera en tant que directeur artistique de la marque espagnole Loewe, plutôt conservatrice et appartenant au portefeuille de LVMH. Son but avoué est de marcher dans les pas de Céline et son espoir, celui d'influencer à son tour les dessinateurs de COS... Mais à 71 ans, Rei Kawakubo n'a pas dit son dernier mot : elle vient d'ouvrir un autre de ses concept-store « Dover Street Market » au cœur de la ville de la consommation de masse, New York. « *If you can make it there, you make it anywhere* », dit la chanson *New York New York*. Conquérir Big Apple, c'est conquérir les masses.

## 3. LE CONTRÔLE TOTAL

C'est l'un des grands mystères de ces dernières saisons : pourquoi fustiger François-Henri Pinault d'avoir donné à Hedi Slimane le contrôle absolu de la création chez Saint Laurent ? Car le contrôle est la clé du succès. Bien sûr, il faudra que Slimane sache utiliser son pouvoir à bon escient. Mais si on ne permet pas au créateur d'imposer sa vision, pourquoi en d'embaucher un ? L'un des premiers à prouver l'impact du « super pouvoir » fut Yves Saint Laurent. Quand en 1971 il pose nu devant l'objectif de Jeanloup Sieff pour promouvoir son propre parfum, quel coup de maître ! Et où en serait Chanel sans la vision absolutiste d'un Karl Lagerfeld ? Non seulement il dessine les collections, photographie les campagnes et réalise les films publicitaires, mais il décide d'à peu près tout ce qui concerne le département mode. Sans lui, Chanel n'occuperait pas la place de premier du luxe, à Paris et dans le monde. Ailleurs, Rick Owens, Dries van Noten, Azzedine Alaïa, Miuccia Prada ou Rei Kawakubo réussissent de manière similaire : le contrôle souverain (certes, ils sont aussi propriétaires de leur entreprise). De l'autre côté de la Manche, le géant Burberry est aussi l'exemple d'un des succès les plus fulgurants de ces dix dernières années. Christopher Bailey, son directeur artistique, vient de surcroît d'être nommé PDG. Vous avez dit contrôle total ? Et pour finir sur Slimane chez Saint Laurent. Selon les premiers résultats officiels, le chiffre d'affaires est en hausse de 7,2 %, et le département prêt-à-porter a crû de 41 %. À croire que sa vision a payé. Plus de pouvoir pour plus de liberté, voilà une perspective réjouissante.



STÉPHANE LAVOUE/PASCO - EMANUEL BOVET  
BRUNO CHARDY - AUDOIN DESFORGES

De gauche à droite, Kenzo, prêt-à-porter automne-hiver 2013-2014 ; Lanvin, prêt-à-porter homme printemps-été 2011 ; Givenchy, prêt-à-porter homme automne-hiver 2011-2012 ; Maison Martin Margiela haute couture, automne-hiver 2012-2013.



## 4. LE SPORTSWEAR

Chaque décennie voit apparaître un nouveau phénomène. Et il semblerait qu'après des années de chirurgie esthétique, la croyance à l'éternelle jeunesse sous la pointe d'un scalpel semble moins attirante et beaucoup plus chère qu'un entraînement physique. De luxueux centres de sport comme Le Klay ont ouvert à Paris. L'abonnement ? 1700 euros par an. C'est moins qu'un sac de designer, et encore moins qu'un lifting. Le sport est de retour, et comme tout phénomène social, il s'assortit d'une mode. Selon l'institut de recherche bostonien Trefis, environ trente milliards d'euros seront investis dans les équipements sportifs d'ici 2019, d'un bout à l'autre du globe. Naturellement, cela aura un impact sur le prêt-à-porter. Mais ce ne sera pas les années 80 : finis les bandeaux, bodys et guêtres tout droit issus du cours d'aérobic. Non, l'heure a sonné d'un look « *post workout* » qui reflète un changement fondamental : la mode devient fonctionnelle. Chez les hommes, ce n'est pas une nouveauté, Kris Van Assche s'est fait connaître en mélangeant sportswear et techniques de haute couture, et des créateurs comme Lucas Ossendrijver chez Lanvin, ou encore Raf Simons et Rick Owens ont intégré des éléments de sportswear dans leurs vestiaires masculins. Mais de nos jours, de plus en plus de stylistes du rayon féminin s'y mettent. Même Hermès est entré dans la danse avec sa première collection « sports d'hiver » super chic. Et H&M, toujours un bon indicateur en matière de tendances, vient de lancer sa première ligne sport. Leurs consultants ? L'équipe olympique suédoise. Enfin, un dernier signe qui ne trompe pas : la course à la collaboration entre marques de sport mondiales et grands créateurs. Adidas a sollicité Rick Owens et Raf Simons, et Nike a fait appel à Riccardo Tisci. Il lui a été proposé de dessiner non seulement une paire de baskets mais une collection entière que l'on trouvera dans les boutiques, et sur le site [nike.com](http://nike.com), ce printemps.

## 5. LA GUERRE DES SACS À MAIN

Les humains ont peu d'appétence pour la vérité. La vérité est que peu de marques vendent des vêtements. Si les affaires tournent, c'est (la plupart du temps) grâce aux produits cosmétiques, aux parfums et aux accessoires. Avant l'avènement de Marc Jacobs, Louis Vuitton n'était connu que pour ses accessoires, et notamment les valises (mais le temps des malles de luxe est bel et bien révolu et pour quelques exigeants, les sacs à roulette allemands Rimowa suffisent amplement). Quand Jacobs est arrivé chez Vuitton en 1997, il a créé un département mode de toutes pièces. En un éclair, il a donné une touche hype à la marque, ce qui lui a permis de vendre des montagnes de sacs à main, de se développer et d'écouler, de fait, encore plus de sacs à main. Mais les choses ont commencé à se gripper en 2008, quand la Britannique Phoebe Philo, revenue de son congé maternité, a pris les rênes de Céline. Son énorme succès, en plus de la crise financière, a porté un coup dur à Louis Vuitton. Ils avaient perdu la bataille des sacs, à cause du Luggage, le super-sac super-vendu de Phoebe Philo et à cause, aussi, de Chanel et d'Hermès qui de leur côté continuaient à prospérer. En 2013, après avoir passé seize ans à la tête de Vuitton, Marc Jacobs a cédé sa place à Nicolas Ghesquière. Ce Français de 42 ans a déjà fait ses preuves en rendant à nouveau ultra-désirable une vieille marque en désuétude, Balenciaga. Ses débuts chez Louis Vuitton lors de la prochaine semaine du Prêt-à-porter, début mars, sont l'un des moments les plus attendus de l'année 2014. La guerre des sacs continue ! ●