

le jeu de cache-cache des créateurs

Comment les marques gèrent-elles leur image ?
De l'invisibilité de Margiela à l'omniprésence
de Lagerfeld, les stratégies de communication
varient et les réseaux sociaux changent la donne.
Revue des forces en présence.

Texte Marie Ottavi & Jina Khayyer
Traduction Georgina Tacou



Vue de l'exposition Maison Martin Margiela '20' The Exhibition
à la Somerset House de Londres, en 2010.

SYLVAIN DELEU

Conserver l'anonymat ou préserver le mystère... Quel sens cela a-t-il lorsque l'on est un acteur majeur de la mode à une époque où l'exhibition est reine ? Hermès vient de nommer une inconnue au poste clé de directrice artistique de sa ligne femme. Nadège Vanhee-Cybulski a choisi de garder le silence jusqu'en mars, date de son premier défilé. Quand tout le monde parle – trop – de tout, voire de rien, se faire rare ou se taire draine le mutique d'une élégance précieuse qu'Hermès symbolise.

À l'autre bout du spectre, il y a ceux qui choisissent d'incarner une marque pour charmer un public qui ne s'attache plus qu'au seul produit. À l'image de Karl Lagerfeld chez Chanel ou d'Humberto Leon, le co-directeur artistique de Kenzo. Le New-Yorkais est son propre attaché de presse sur les réseaux sociaux où il poste quotidiennement infos, photos, anecdotes, privées et publiques. Retour sur les principaux acteurs qui utilisent ou contournent cette visibilité.

LA STRATÉGIE DU NON-VISIBLE

L'inventeur de l'invisibilité dans le domaine de la mode, c'est bien Martin Margiela. Le génie de l'homme fut surtout de rester anonyme jusqu'à son départ en 2009 et la vente de sa griffe au très bling-bling Renzo Rosso, patron de Diesel. Créateur star des années 90, Margiela avait choisi de placer la déconstruction et le concept avant les tendances : en prônant le no logo, en refusant photo et interview, en recouvrant de blanc l'ensemble de ses boutiques, demandant à ses employés, tous postes confondus, de porter l'uniforme, référence aux petites mains des ateliers. La pratique, à première vue sectaire, a donné une place singulière à sa mode – ou plutôt son anti-mode. Comme un pied de nez de plus à l'époque, Margiela a pris sa retraite au moment où Internet explosait et où l'autopromo se généralisait. Après son départ, le collectif, sans tête qui dépasse, a continué de primer. L'anonymat était commode : personne ne voulait prendre la suite du maître par peur de la comparaison. Faire de cette invisibilité un axe marketing fut la réussite de la marque. Même le géant H&M a souhaité voir son nom associé à la Maison Martin Margiela en commercialisant une collection en 2012.

Une image de la campagne Louis Vuitton automne-hiver 2014-15, de Juergen Teller.



Suzy Menkes est venue chahuter la machine cet été. La journaliste a publié une photo sur son compte Instagram de Matthieu Blazy, décrit comme le « petit génie » et la nouvelle « star » de MMM, désigné comme le maestro du dernier défilé couture. Tout ce que la griffe a toujours voulu éviter depuis vingt-cinq ans. Cela l'a contrainte à démentir que sa politique avait changé. Sans la force du créateur fondateur, il était difficile de préserver un si lourd secret. Même si cette révélation a paradoxalement permis à MMM de susciter un intérêt qu'elle n'avait pas connu depuis dix ans.

DE L'UTILISATION DE STARS AUX INCONNUS DU WEB

Juergen Teller est l'un des faiseurs d'images les plus demandés du moment, érigé au rang de « star » après trente ans de carrière. En 1986, il rêve de faire des photos pour Versace et de devenir célèbre. Mais le style de Teller n'est pas compatible avec la maison. Le photographe imagine alors sa propre campagne : Kirsten McMenamy nue avec un « Versace » écrit dans un cœur entre ses seins. L'image a fait la une du *Süddeutsche Zeitung Magazin* et reste fameuse contrairement à beaucoup de publicités officielles de la griffe italienne. À peu près à la même époque, à New York, un autre visionnaire apparaît : Marc Jacobs. Une collaboration épique s'instaure entre les deux hommes. Teller et Jacobs furent les premiers à exposer des célébrités dans des campagnes de mode les enlaidissant ou les « normalisant » à dessein. Comme Victoria Beckham flashée tel un poussin sortant d'un sac de shopping géant siglé Marc Jacobs. Le binôme ne collabore plus mais continue d'innover indépendamment. Les dernières publicités de Marc Jacobs mettent en scène, non plus des célébrités, mais des inconnus, au physique pas forcément facile, tous castés sur le web. Juergen Teller vient de signer sa première campagne pour la maison Louis Vuitton. La marque a inscrit le nom de trois photographes (Juergen Teller, Annie Leibovitz et Bruce Weber) sur ses publicités en guise de caution artistique.

EXPOSITION MAXIMALE

Christopher Bailey, à la tête de Burberry, fait figure de prodige, visionnaire dans le business et respectable d'un point de vue créatif. Il a désormais une double casquette : directeur de la création et PDG de la vieille maison britannique au succès indécrottable. C'est une première dans le monde du luxe pour une compagnie de cette ampleur. Sa promotion a créé le scandale pour cause de salaire exorbitant (13 millions d'euros annuel, près du double avec les bonus). Bailey a pu ainsi « apprécier » à quel point son poste de PDG pouvait être sujet à polémique. L'Anglais reste en retrait, se faisant rare en interview, mais contrôle et supervise tout, jusqu'à la moindre appli que lance le pôle innovation du temple du trench. Il est parvenu à lui donner une visibilité phénoménale en diffusant ses défilés en streaming sur Internet ou en créant un Burberry-chat, à la Facebook, pour la communauté Burberry. Bailey veut « redéfinir la mode » et honnit l'idée de l'exclusivité absolue et des secrets de fabrication souvent bien gardés. « L'idée est d'inclure le maximum de personnes, de se rapprocher d'elles », expliquait-il récemment dans *Next*.

À CONTRE-COURANT

Victoria Beckham – femme de footballeur et ancienne Spice Girls – ou les jumelles Mary-Kate et Ashley Olsen – ex-bébés stars vues dans la série américaine *La Fête à la maison* –, ont transformé leur image de « people des années 90 » à des figures respectées de la mode. Et ce ne fut pas une mince affaire. Il s'agissait de se faire plus rare ou de porter les bons créateurs à chacun de leur sortie et de suivre les conseils avisés de leurs chargés de communication. Elles ont finalement réussi à donner une autre image d'elles-mêmes au moment où toutes trois fondaient leur marque de prêt-à-porter. Victoria Beckham pour l'Anglaise et The Row pour les Américaines sont à présent crédibles. Anna Wintour, patronne du *Vogue* US trône au premier rang des défilés de Victoria Beckham. Les sœurs Olsen se sont vues remettre, à New York en 2012, un prix du CFDA (Council of Fashion Designers of America).



Victoria Beckham photographée par Juergen Teller pour Marc Jacobs en 2008.

L'EXPLOITATION DE LA TOILE

Comment Isabella Blow, éditrice du magazine *Tatler*, et Anna Piaggi, journaliste du *Vogue* italien, toutes deux papesses de l'extravagance, auraient-elles réagi à voir abonder tant de clones d'elles-mêmes sur la Toile ? Leur disparition laisse la question en suspens. Se transformer en égérie des réseaux et des tapis rouges, ce fut pour Anna Dello Russo, styliste et journaliste de 52 ans, une façon de sortir de l'ombre. Avant de muter en icône très accessoirisée, Dello Russo était inconnue du grand public. L'Italienne a su surfer sur la vanité des réseaux sociaux et s'est imposée, de fait, une contrainte infinie : satisfaire ses 145 000 followers sur Twitter qui lui en demandent toujours plus. Sur ce modèle, sans like, sans clic, on n'existe pas. Le coup de maître de la quinquante, qui a fort bien cerné ce que son époque réclamait, fut de créer une collection « m'as-tu-vu » et second degré pour H&M, couronnée de succès.

VISIBILITÉ PERMANENTE

Karl Lagerfeld, capitaine de la maison Chanel, est un maître de la visibilité constante, dont le profil est aussi identifiable que celui de Mickey Mouse. Si son surnom est le Kaiser, c'est que Chanel est considéré comme un royaume, uniquement régi par lui, ce qui en réalité est bien sûr impossible. Personne ne peut diriger seul une marque aussi prospère. Karl Lagerfeld est épaulé par Virginie Viard, directrice du Studio Chanel. Méconnue du grand public, elle dirige pourtant depuis 1987 pas moins de deux-cents couturières et supervise l'élaboration de huit collections par an. Aujourd'hui, Lagerfeld pousse son bras droit à communiquer, dans les médias notamment. Partager les feux de la rampe demande de la générosité. Ainsi, Riccardo Tisci, le directeur artistique de Givenchy, considère ses collaborateurs comme sa famille. Il pose régulièrement, en chef de clan, entouré des siens (comme dans le numéro de septembre du *Vogue* Japon avec Naomi Campbell devant l'objectif de

Nobuyoshi Araki) et publie quasi quotidiennement sur son compte Instagram, des photos de ses proches avec les hashtags de rigueur : #tribu #crew #family. Son Italie natale est le seul pays à pouvoir s'enorgueillir d'abriter encore de vraies maisons familiales comme Fendi, Missoni, Armani ou Versace. Tisci tente d'appliquer ce modèle à Givenchy en manipulant l'attention qui pourrait se focaliser sur lui pour rendre ses partisans et sa famille d'adoption (telle son égérie, la Brésilienne transgenre, Lea T.), aussi visible que lui.

Créateur de mode est un métier avec un cahier des charges. Jadis, il s'agissait d'exprimer une vision et de la transformer en mode. Yves Saint Laurent ou Azzedine Alaïa s'y appliquaient. Les deux couturiers étaient aussi mondains que géniaux mais n'en ont jamais fait un outil marketing.

LES ACTEURS DU NUMÉRIQUE

Aujourd'hui, une génération de créateurs omniprésente sur les réseaux sociaux est à la barre. Choisir, dès lors, de rester caché dans son atelier peut ralentir une carrière voire la malmener. Le silence n'est plus vendeur. Un créateur en quête de succès commercial doit s'afficher quitte à devenir sa propre marque. En 2013, Iris Van Herpen, styliste néerlandaise, a raté le prix de l'Andam (association nationale de développement des arts de la mode), car, selon le jury, elle s'était présentée de façon trop discrète. La remarque a retenti telle une sonnette d'alarme. Van Herpen a commencé à utiliser son réseau pour se faire connaître. L'actrice Tilda Swinton, le créateur Rick Owens, le mannequin Saskia de Brauw, l'ont aidée en assistant à son défilé et en portant ses créations. Van Herpen a changé de communication, en supervisant par exemple le numéro de *A Magazine* ou en exposant son travail à la cité de la dentelle et de la mode de Calais. Et la magie de la visibilité a opéré, elle a remporté la distinction qui lui avait échappée : le premier prix de l'Andam 2014. ●