



Qu'est-ce qu'une
TENDANCE
de MODE ?

*avec la Fédération Française
du Prêt à Porter Féminin*

ÉDITO

Qu'est-ce qu'une **TENDANCE** de **MODE** ?

Tendances. Le mot fait aujourd'hui la Une de tous les magazines féminins, décliné à l'infini après chaque défilé et chaque nouvelle collection. Mais si les journalistes et les fashionistas s'attachent à en définir les grandes lignes, il est rare que l'on prenne le temps de s'interroger sur la nature même de ce concept. Et pourtant ! Les tendances jouent un rôle essentiel dans l'univers de la mode. Du côté des consommateurs, elles suscitent le désir, donnent envie de renouveler son vestiaire à chaque saison, de s'inscrire dans la modernité. Chez les créateurs, elles imposent de créer la surprise, d'offrir des idées neuves. Aiguillon du désir et de la création, les tendances sont consubstantielles de l'idée de mode. Comment ont-elles influencé l'histoire du vêtement ? Par quels vecteurs sont-elles diffusées ? Que penser de leur accélération actuelle ? Pour ce 4^{ème} ouvrage de la collection l'Œil de la Mode, la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin a choisi de répondre à toutes ces questions en invitant des experts de différents horizons à réfléchir à cette thématique passionnante... Voyage au cœur du système de la mode.

Jean-Pierre MOCHO
Président de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

SOMMAIRE

Chapitre 1 p. 6 Qu'est-ce qu'une tendance ?
Par Gilles Lipovetsky

Chapitre 2 p. 16 Tendances et innovations
Par Florence Müller

*« La règle d'or d'une tendance,
c'est sa capacité à surprendre »*
Par Sarah Lerfel

Chapitre 3 p. 34 Tendances et communautés
Par Nelly Rodi

Chapitre 4 p. 56 Tendances et réseaux sociaux
Par Pascal Monfort

*« L'e-commerce participe
à l'accélération des cycles de mode »*
Par Régis Pennel

Chapitre 5 p. 70 Quel avenir pour les tendances ?
Par Frédéric Biousse

QU'EST-CE QU'UNE TENDANCE ?

*Pour le dictionnaire, c'est un mouvement,
une évolution. Selon cette définition, la tendance
n'est-elle pas consubstantielle de l'idée même de mode,
puisque le vêtement se renouvelle régulièrement,
en s'adaptant notamment aux différentes saisons ?
Que disent les tendances de notre rapport au temps ?
Et comment leur accélération modifie-t-elle la société ?*

Réponses avec Gilles Lipovetsky,
philosophe et sociologue

Comment définiriez-vous ce concept de tendance de mode ?

Il s'agit, selon moi, d'un phénomène social qui concerne les goûts, les styles, les manières de vivre et se caractérise par un temps court, un changement rapide. Autrement dit par un cycle durant lequel on observe un engouement collectif suivi d'un rapide désamour. Il est essentiel de distinguer d'emblée cette tendance «légère», au sens de vogue ou de toquade, de celle plus «lourde» qui s'installe durablement dans la vie sociale et économique ; par exemple le recul de l'âge du mariage, de la pratique religieuse, du nombre d'enfants par famille... Dans le premier cas, il s'agit d'un mouvement qui comporte souvent une part d'arbitraire culturel et s'inscrit dans une logique commerciale. Dans le second, nous parlons de véritables mutations, chargées de sens et dotées de cohérence, de rationalités sociales.

C'est un cycle durant lequel on observe un engouement collectif suivi d'un rapide désamour.

Le phénomène est-il récent ?

Un certain nombre de sociologues affirment que les mouvements de mode sont universels. Je ne partage pas cette lecture. Selon moi, ils ont réellement pris naissance à la fin du Moyen Âge, même si on a pu constater une certaine «frivolité» dans les époques antérieures, à Rome notamment. Mais c'est seulement à partir des XIV et XV^{èmes} siècles qu'ils constituent un système de la mode proprement dit. À partir de cette époque, la mode et ses tendances ne feront que s'amplifier. Montaigne signale déjà,

dans ses *Essais*, le goût des Français pour les changements incessants en matière de vêtement. Et c'est un lieu commun, aux XVII et XVIII^{èmes} siècles, d'évoquer la mode comme un phénomène en perpétuelle mutation. En revanche, l'idée de saisonnalité n'apparaît qu'au XX^{ème} siècle, avec les collections de Haute Couture qui vont s'institutionnaliser deux fois par an après la Première Guerre mondiale. Auparavant, les changements s'effectuaient sans date précise, sans cadre systématique. Ces cycles de mode inaugurés par la Haute Couture constituent l'une des figures typiques des tendances à l'âge moderne.

Par qui les tendances sont-elles impulsées ? Les individus ont-ils le pouvoir d'y résister ?

Depuis le début du XX^{ème} siècle, elles sont lancées par des professionnels (grands couturiers, stars, magazines de mode) alors qu'elles l'étaient auparavant par des particuliers qui occupaient une place au sommet de l'ordre social : les souverains, les nobles. En un sens, on en est toujours là, même si de nouveaux «leaders» ont fait leur apparition. Cela dit, la dépossession subjective qui accompagne la mode a pris un nouveau visage car elle n'élimine plus autant les dynamiques individuelles. Les femmes ont aujourd'hui la possibilité de choisir parmi différents modèles pour imaginer leur propre vestiaire, selon ce qu'elles aiment et ce qui leur va. En s'inventant leur propre style, elles regagnent une part de liberté. Il y a d'un côté quelque chose d'imposé et, de l'autre, une autonomie de plus en plus importante liée à une offre démultipliée et constituée d'un patchwork de styles.

Du coup, les femmes n'agissent plus exactement comme Barthes l'évoquait encore dans son *Système de la mode*. Elles feuilletent les magazines et font leur choix. Elles en prennent et elles en laissent, avec un souci moindre de «coller» aux diktats de la saison. Autrefois, la tendance était impérative. À la cour, personne ne pouvait s'en extraire sans perdre la face. D'une certaine façon, nous n'avons jamais été aussi libres en matière de mode, à tel point qu'il devient difficile aujourd'hui d'être démodé ! Mais ce que nous avons gagné en autonomie vestimentaire, nous l'avons perdu dans notre rapport au corps. Le modèle qui prévaut dorénavant, c'est la minceur et il est unique, ultra directif, «tyrannique» comme l'affirment les féministes. Les normes de poids n'ont jamais été aussi difficiles à suivre, elles ne se sont jamais imposées avec autant de force. Même si, dans le même temps, l'obésité ne cesse de progresser.

D'une certaine façon, nous n'avons jamais été aussi libres en matière de mode, à tel point qu'il devient difficile aujourd'hui d'être démodé !

Être dans la tendance est aujourd'hui une valeur. Qu'est-ce que cela dit de l'époque ?

C'est l'une des conséquences de l'«empire de l'éphémère». Le règne des tendances illustre ce culte de la nouveauté, qui caractérise notre monde désenchanté, individualiste et consumériste. Nous vivons dans

une société de vitesse et d'accélération, qui n'a plus de traditions lourdes pour encadrer les individus. Privés de ces structures permanentes, nous nous reportons aux modèles du marché pour la conduite de tout un ensemble de comportements. Des actes qui s'inscrivaient autrefois dans la stabilité, dans la répétition, deviennent sans cesse l'objet d'arbitrages et de choix, avec toujours un même besoin d'inédit. L'individu hyper moderne est shooté à la nouveauté, parce qu'elle apporte une sorte de vibration dans l'existence. Le changement est devenu une valeur cardinale, une aspiration de masse en même temps qu'un impératif économique pour gagner des marchés. On ne supporte plus la répétition, alors que les hommes l'ont acceptée sans difficulté durant des millénaires. Et si on ne la supporte plus, c'est à cause de l'effondrement des impositions traditionnelles-religieuses et de l'essor des valeurs hédonistes liées à la société consumériste. Résultat ? Les individus sont, chaque jour, davantage renvoyés à eux-mêmes. Et comme nous vivons dans une société qui promet le bonheur pour tous, chacun le recherche de façon individuelle dans les émotions et les sensations procurées par les nouveautés. C'est une espèce de fuite en avant, une quête toujours neuve et sans temps mort.

L'individu hyper moderne est une sorte de zappeur généralisé

D'où vient cette désaffection de la tradition ?

Elle a débuté au XVI^{ème} siècle à travers le schisme religieux de la chrétienté. Le processus s'est accéléré avec l'essor du capitalisme et les révolutions

démocratiques fondées sur l'individu et le droit au gouvernement de soi-même. La société de consommation de masse, avec ses idéaux hédonistiques, a ensuite parachevé le processus. Dès lors, les prescriptions collectives ne vont plus de soi. Certaines demeurent, mais les individus ont la possibilité de les accepter ou de les refuser. Par ailleurs, les sociétés sont de plus en plus techno-scientifiques et donc soumises à des changements permanents. Du coup, la société évolue de plus en vite et nous sommes pris dans un processus hyperbolique d'accélération de nos modes de vie. La plupart des objets qui nous entouraient quand nous avions 10 ans n'existent plus. D'ailleurs, la mode est à la limite ce qui a le moins évolué. Désormais, vous changez plus souvent de téléphone que de jeans ou de robe ! Le vêtement a été longtemps le paradigme des tendances. Aujourd'hui, c'est au tour des modes de vie et de leurs outils : les objets, la cuisine, les sports, le langage, le design, la musique, la décoration...

Quel changement psychologique cela entraîne-t-il ?

L'amour du changement en lui-même. C'est en lui que nous cherchons «la vraie vie», tandis que le permanent devient vite monotonie, routine, ennui. On note ainsi une accélération dans nos changements de goûts. Les cycles engouement /désaffection se font de plus en plus courts. L'individu hyper moderne est une sorte de zappeur généralisé. Mais cela entraîne indéniablement une certaine lassitude. L'extension du domaine de la déception. Ces phénomènes sont inhérents

Le permanent devient vite monotonie, routine, ennui.

à la société de consommation et nombreux sont les théoriciens qui l'ont stigmatisée, au motif qu'elle écrase la liberté des personnes sous des modèles imposés et standardisés. Mais on a occulté la dimension d'autonomie croissante des individus, rendue possible par les sociétés consuméristes. Prenez un exemple contemporain : le tatouage. Longtemps, il a été un signe d'exclusion ou un rituel social. Aujourd'hui, il repose sur un choix individuel. C'est un phénomène esthétique, nullement imposé par l'ordre collectif. Désormais, les tendances laissent une grande part de choix aux individus. Toutefois, il est indéniable que le modèle consumériste organise très largement notre existence. Il est fort difficile d'y échapper : comment vivre aujourd'hui sans téléphone, sans ordinateur, sans le confort moderne ? Avec une autre conséquence : l'acte d'achat, l'acte payant est omniprésent dans nos sociétés.

Comment ce modèle consumériste va-t-il évoluer ? Les tendances ont-elles encore de l'avenir ?

Depuis la crise de 2008, de nombreux experts nous annoncent à grand fracas qu'un nouveau consommateur est arrivé. Un consommateur plus raisonnable et citoyen qui refuse le gaspillage et se recentre sur les choses fondamentales. Je reste très sceptique sur ce constat car je crois que le changement est devenu une sorte d'épice, une drogue nécessaire sans

Aujourd'hui,
triomphent une logique
d'individualisation
et une quête effrénée
du bonheur personnel.

laquelle la vie devient extrêmement terne. Si une crise apocalyptique survient, les individus seront évidemment contraints à restreindre considérablement leurs appétits de consommer, mais nous n'en sommes pas là. Dans les aspirations, rien n'a vraiment changé. Les gens ressentent et ressentiront les mêmes désirs face à une offre marchande sans cesse démultipliée. Bref, les tendances ont un bel avenir devant elles et cela est consubstantiel à un monde régi par deux forces. Un marché commandé par la compétition, qui propose sans cesse des nouveautés. Et la déliquescence de l'univers de la tradition qui agissait comme régulateur des comportements, face aux désirs illimités de jouissance. Ces forces ont profondément modifié notre société. Jadis, le changement ne constituait pas une aspiration, c'est la pérennité qui faisait valeur. Aujourd'hui, triomphent une logique d'individualisation et une quête effrénée du bonheur personnel. Chacun cherche à mieux vivre, et vivre des choses différentes, toujours renouvelées. Nous ne sommes pas prêts de voir reculer le règne du consumérisme et ses innombrables tendances hédonistiques.

Et pourtant... La lenteur, la pérennité sont des valeurs en hausse.

Parler de changement accéléré ne veut pas dire que tout est liquéfié. Nombre d'aspirations restent stables. Nos valeurs de justice, de liberté, de respect de la personne ne sont nullement caduques. Par ailleurs, il est vrai que le rapport à la vitesse est de plus en plus vécu comme une aliénation et l'on peut observer, çà et là, une volonté de freiner les choses. Cela veut-il dire qu'une civilisation « lente » soit en marche ? Je ne pense pas. Il n'y aura

pas de retour au rythme des cultures d'autrefois ; la tendance du «slow» n'existe que sur fond d'accélération croissante. En réaction à celle-ci, on verra sans doute se multiplier les poches de ralentissement comme moyens de «respiration» ou de ressourcement des individus en quête de qualité de vie. Nous allons vivre dans un monde à plusieurs vitesses. Nous sommes dans une société de plus en plus diversifiée. Notre rapport au temps va, lui aussi, se diversifier.

GILLES LIPOVETSKY,

Gilles Lipovetsky est essayiste, professeur agrégé de philosophie, membre du Conseil d'Analyse de la Société. Son nom est notamment associé à la pensée postmoderniste ainsi qu'aux concepts d'hypermodernité et d'hyperindividualisme. On lui doit notamment L'Empire de l'Éphémère (Ed Gallimard), Les Temps Hypermodernes (Ed Grasset), Le Bonheur Paradoxal (Ed Gallimard), Le Luxe Éternel (Ed Gallimard), La Culture Monde (Ed Odile Jacob).

TENDANCES et INNOVATIONS

Pour suivre les tendances, il faut régulièrement produire de nouveaux vestiaires et cela n'est possible qu'à l'aide d'une industrialisation des pratiques. Les grandes évolutions de la mode sont, de fait, liées aux progrès techniques, à la découverte de nouveaux matériaux... Des premières teintures à l'engouement pour le très futuriste néoprène, histoire des tendances et de l'évolution des pratiques.

Avec l'historienne de mode
Florence Müller

L'histoire de la mode - et donc des tendances - va-t-elle de pair avec l'idée de progrès technique ?

Ces deux univers sont évidemment liés mais chacun a connu ses propres révolutions. Côté innovation, la première grande avancée date de la Renaissance et concerne le travail sur des teintures plus solides, créant des couleurs plus riches et plus intenses qu'au Moyen Âge. Très coûteux à réaliser, les rouges notamment seront l'apanage de la noblesse tandis que les paysans et les artisans continueront à porter des teintes sourdes : des ocres, des écrus... Une autre grande révolution surviendra au XVII^{ème} siècle, et elle affectera cette fois les tissus avec l'importation des «indiennes» qui arrivent d'Inde, engendrant la vogue des cotonnades et des toiles de lin, imprimées à la main ou à la planche de bois. Les françaises se mettront à adorer ces matières - moins coûteuses que les laines et les soies de l'époque - et possédant néanmoins une ornementation assez riche. Ce vif engouement aura une double conséquence. Après une interdiction de les importer afin de protéger la soierie française, de nombreuses manufactures obtiendront le droit d'en produire dans notre pays. Par ailleurs, ces nouveaux tissus - moins chers et plus faciles d'entretien - multiplieront les envies de mode. Le XVIII^{ème} siècle sera vraiment le siècle de la mode.

Les femmes adorent la mode, mais aiment-elles le changement ?

Absolument. Le mot n'existait pas mais les tendances, elles, existaient déjà ! Une anecdote le montre bien. Rose Bertin, la marchande de mode de Marie-Antoinette, s'enorgueillissait de réunir l'une des plus belles clientèles.

La Reine, la cour, la bourgeoisie parisienne mais aussi provinciale pour laquelle elle entretenait le plus profond mépris. Pour cette dernière, elle se faisait représenter par une employée en disant : «montrez-lui les modes d'il y a un mois !». Dès le XVIII^{ème} siècle, les tendances se succèdent à un rythme soutenu. La mode est à la couleur «cheveux de la Reine», aux robes «à la Levantine». Il faut changer. De couleurs, de disposition de dentelles, de passementeries, de broderies... Et les innovations techniques sont constantes. Prenons l'exemple du bonnet *Bonne Maman*. Conçu par le Sieur Baulard, ce chapeau possédait un incroyable système rétractable, capable d'abaisser la coiffure en un clin d'œil pour que sa propriétaire puisse se présenter d'une façon plus convenable, devant un religieux ou une personne d'âge respectable. On sait tout cela aujourd'hui grâce aux magazines de mode (notamment *La Galerie des Modes et du Costume Français*) qui apparaissent à l'époque de Marie-Antoinette. Ces revues publient de très belles planches qui présentent des personnages en situation, l'équivalent d'un portrait mondain, avec toujours un petit commentaire qui précise les détails de la tenue portée. Cela donne : «petite maîtresse à la promenade», suivi d'un descriptif précis du tissu de la robe, du choix des dentelles, de la nature du chapeau.

Revenons à l'apparition du coton et du lin. Ils influenceront également le style de la fin XVIII^{ème}.

Avec une grande tendance, celle des robes chemises en coton ou lin uni. Des robes qu'on enfle par la tête (avec toujours un corset dessous),

très simples et très fluides, sans doute inspirées des femmes créoles qui préféraient porter des robes blanches sur lesquelles la transpiration se voyait moins. C'est Marie-Antoinette qui lancera la mode en 1783, avec un portrait officiel où elle se fera représenter par sa portraitiste favorite, Vigée Lebrun, dans une robe chemise. Le portrait fera scandale au sein de la cour - on considère que la Reine est habillée de simples dessous - et elle sera obligée de poser à nouveau avec un vêtement en soie. Mais peu importe. La mode est lancée et elle s'amplifiera encore durant le Directoire et le Premier Empire avec une profusion de robes blanches unies, s'inspirant cette fois de l'Antiquité gréco-romaine. Napoléon I^{er} mettra ensuite un terme à cette modernité. Pour relancer les industries mises à mal par la révolution, il imposera le retour au costume de cour selon le principe de l'ancien régime. Pour les hommes, obligation de porter un uniforme basé sur le classique habit à la française, utilisant le velours ou le satin de soie brodé. Pour les femmes, des robes de cour en satin de soie brodées d'or ou d'argent avec des manteaux également brodés. C'est le retour à un appareil fastueux et Napoléon invitera même à la cour des aristocrates rescapées de la révolution pour qu'elles apprennent à cette nouvelle noblesse les usages du monde !

L'aristocratie
continue de décider des
tendances mais elle se
mêle de plus en plus
à une haute-bourgeoisie
devenue très prospère.

Tout ceci relance l'activité...

Une activité qui prendra réellement son essor avec Napoléon III et la vraie

révolution du siècle : la mécanisation. Dans le monde du textile, l'innovation majeure sera la machine à coudre, inventée en 1831 par un tailleur français, Barthélémy Thimonier. Ces machines sont, au début, rares et coûteuses mais

elles se démocratiseront rapidement sous la marque *How & Singer*. Ils entreront dans les ateliers de confection, puis dans tous les foyers. D'autres machines permettent de produire des chaussures en série, des dentelles mécaniques aussi belles que celles réalisées à la main. La production s'accélère et se démocratise. L'ornementation, désormais

**Clientes
et fournisseurs
attendent alors
l'oracle du couturier
qui décide du tissu,
de la couleur, etc.**

accessible, séduit toute la société et connaît un point culminant dans les années 80 et le style tapissier. Le visage et le décolleté des femmes émergent d'une incroyable profusion d'ornementation. Elles-mêmes sont l'ornement du salon, au coeur de cette compétition autour de la distinction sociale.

Les tissus changent-ils aussi ?

Enormément ! Les tisseurs lyonnais s'enrichissent grâce à la vogue de la crinoline qui réclame de longs métrages, et rivalisent d'imagination dans la production de tissus façonnés. Autre innovation, les robes à volants dont le décor est créé par le fabricant lui-même. Certaines manufactures vendent même des cartons (baptisés «la robe de Paris») dans lesquels on réunit des coupons, une gravure montrant la robe finie et des plans pour découper le tissu, comme un patron. On assiste là à la naissance d'une vraie

industrie de la mode. Et quand l'Impératrice Eugénie arrive au pouvoir, les manufactures lyonnaises se regroupent sous l'initiative de la plus grande maison - *la maison Schulz* - et lui offrent 30 cartons de tissus pour qu'elle fasse la promotion de leurs créations. L'aristocratie continue donc de décider des tendances mais elle se mêle de plus en plus à une haute-bourgeoisie devenue très prospère. Les épouses des grands capitaines d'industries sont invitées à la cour et doivent briller. C'est à ce moment que naît l'idée de Haute Couture. L'artisan de cette révolution ? Un anglais, Charles-Frédéric Worth, qui connaît bien l'univers de la confection dont il a été l'un des pionniers lorsqu'il était vendeur chez Gagelin. Grâce à cette innovation, certaines maisons proposent des robes au dernier goût et à un prix assez bas ; ce qui permet à un grand nombre de clientes d'accéder à la mode, au grand dam des aristocrates et de la haute-bourgeoisie. L'élite de la société n'a plus le privilège exclusif de la nouveauté. C'est alors que Worth a une idée géniale : proposer des vêtements innovants, somptueux et toujours très chers, dont le prix sera justifié par la valeur ajoutée représentée par la créativité.

La définition même de la Haute Couture...

En effet, elle ne réside pas dans le fait-main ou le sur-mesure mais dans l'idée créatrice, l'invention «artistique» du couturier. Une idée qui place clientes et fournisseurs dans une même position de soumission. Tous attendent désormais l'oracle du couturier qui décide du tissu, de la couleur, etc. C'est l'avènement de la notion de création dans la couture avec, dans la foulée de Worth, de grands noms tels Doucet, La Ferrière, Pingat, Lanvin.

Tout cela contribue au triomphe de la mode qui multiplie les sources d'inspiration : un événement politique, l'influence de la colonisation (avec la vogue du burnous porté sur des crinolines) et surtout la peinture. Les peintres du XIX^{ème} (Ingres, Degas, Monet, Renoir...) sont aussi des portraitistes de robes. Commander un portrait est une question de prestige et le choix de la robe est presque plus important que le traitement du visage.

Au XX^{ème} siècle, tout change à nouveau ?

On entre en effet dans une nouvelle ère avec Paul Poiret et sa génération : Madeleine Vionnet, Gabrielle Chanel, Jean Patou... Ces jeunes couturiers inaugurent la modernité du nouveau siècle avec une idée : supprimer le corset pour libérer le corps. Mais ce fameux corset était la structure même du costume, sa fondation. Lorsqu'il disparaît, tout est à inventer. Il n'y a plus qu'un point d'ancrage pour le vêtement, c'est l'épaule. Les grands créateurs du XX^{ème} siècle sont ceux qui ont réfléchi à l'épaule et à la manche. Poiret, lui, introduit des tissus légers, des soies très fines et place du plomb dans ses ourlets pour que ses tuniques à l'antique, ultra-fluides, présentent néanmoins un tombé parfait. Mais c'est dans le domaine des tissus que se jouera la grande révolution des années 1900. L'artisan du renouveau sera Gabrielle Chanel qui découvre d'abord le jersey, matière alors réservée aux dessous masculins et aux vêtements de sport ou de travail. Elle le fait entrer dans la Haute Couture - incroyable pour l'époque ! - et avec de nouvelles couleurs, le beige ou le kaki. Selon elle, le jersey possède une qualité unique. Il permet de travailler dans la fluidité, dans

la légèreté, dans le mouvement et en plus, il n'a pas besoin de repassage. À une époque où les femmes de la haute société commencent à être actives, le jersey devient le matériau moderne par excellence. Dans sa recherche de nouvelles matières, Chanel s'appropriera également le tweed, alors utilisé par les hommes et qu'elle adapte au vestiaire féminin.

D'autres couturières seront, elles aussi, révolutionnaires...

Absolument ! Madeleine Vionnet demande aux fabricants lyonnais de créer un nouveau tissu, le crêpe *Rosalba*, mélange de soie et de tissu artificiel qui connaîtra un incroyable succès. Grâce à lui, elle peut créer ses drapés à l'antique où le vêtement est totalement libéré. Sans bouton, ni fermeture éclair. Autre innovation, la coupe en biais. Grâce à cette technique, le vêtement coule sur le corps, danse avec le corps. Essentiel dans une époque où le charleston est roi. Dans les années 30, Elsa Schiaparelli innovera en travaillant des matières plastiques transparentes qu'elle appelle ses vêtements de verre. Un peu plus tard, dans les années 50, on notera une prolifération de tissus extraordinaires qui renouent avec l'esprit du Second Empire : des taffetas, des tissus façonnés. Après la guerre, c'est le retour à l'opulence avec, notamment, le magnifique velours au sabre. L'emploi de ces tissus permet à l'économie du textile de faire un formidable bond en avant. Avec ses robes *New Look*, Christian Dior participe largement à cet essor et, avec lui, emmène tout le luxe français à la reconquête du monde et des marchés étrangers perdus pendant l'occupation. En 1955, la maison Dior représente la moitié des exportations du luxe français dans le monde.

Cette suprématie française ne souffre-t-elle pas de l'émergence du prêt-à-porter aux États-Unis ?

Elle connaît en effet un certain retard, dû à la domination de la Haute Couture parisienne sur la confection française. Mais dans le cadre du plan Marshall, les confectionneurs français prennent les choses en main. Ils décident de partir aux USA dès 1948. Là, ils étudieront le fonctionnement des entreprises américaines ultra-modernes. La production s'effectue avec des machines qui n'existent pas encore en Europe mais surtout, les fabricants travaillent sur l'idée de séduction de la clientèle. Les français découvrent la publicité, le rôle prescripteur des stars d'Hollywood, la qualité du réseau de distribution, l'attractivité des boutiques. De retour à Paris, ils se dotent de nouveaux matériels mais comprennent surtout qu'il faut maîtriser la communication. Ils achètent des pages de publicité et se concentrent sur des magazines jeunes :

Le Jardin des modes, Elle, Marie Claire.

Autre nouveauté, ils inventent le métier de styliste en engageant des jeunes femmes qui ont du goût, qui les conseillent et orientent leurs collections. Christiane Bailly, Michèle Rosier, Emmanuelle Khanh...

formeront la deuxième génération. Elles travailleront à partir de dessins et s'exprimeront en prenant de l'autonomie par rapport à l'ancienne dictature de la couture. C'est l'avènement d'une mode démocratique.

Autre nouveauté, les maisons inventent le métier de styliste en engageant des jeunes femmes qui ont du goût, qui les conseillent et orientent leurs collections.

Les années 60 verront également une explosion de recherche ?

C'est le temps du jeans mais aussi des matières plastiques, comme le ski. Pierre Cardin, Paco Rabanne multiplient les expérimentations : des robes en papier, des robes sans couture réalisées à partir de moules. C'est également le retour du jersey avec Yves Saint Laurent qui le travaille pour des robes structurées mais aussi très légères, telle la robe Mondrian. Sonia Rykiel devient la reine du tricot près du corps et Dorothee Bis développe l'idée du coordonné, d'un vestiaire que l'on peut composer soi-même. Après la libération du corps, on se libère des diktats de la mode. Quant aux années 80, elles apporteront elles aussi leur lot d'innovations. Et surtout une nouvelle révolution : le stretch ! Cette matière élastique, inventée en 1959 par l'industriel Dupont de Nemours, prendra un véritable essor avec les Azzedine Alaïa, Marc Audibert et Issey Miyake qui travaillent sur le concept de vêtement seconde peau. Avec la maille traditionnelle, on ne pouvait éviter que des poches ne se forment, à l'usage, sur les caleçons et les bodys. Grâce au stretch, le vêtement épouse le mouvement sans se distendre. Dans cet esprit, les tissus se feront de plus en plus techniques. Prada détourne les traditionnelles matières du sport pour la ville et crée des vêtements qui protègent du froid, du chaud. Même chose dans l'univers de la chaussure avec la fameuse *Prada Sport* qui associe une semelle très technique et un dessus en cuir.

On a l'impression que tout a été inventé. Quels sont les progrès d'aujourd'hui ?

L'innovation technique est toute aussi présente. Les japonais, notamment, travaillent beaucoup sur le poids des tissus, le toucher aussi qu'ils veulent

très tactile et sensuel. Le tissu doit être rassurant, enveloppant. Durant ces dernières saisons, l'innovation majeure a sans doute été celle des tissus double face, expérimenté par Nicolas Ghesquière pour Balenciaga et repris par les apôtres du minimalisme. Souvenez-vous de sa collection très futuriste de 2007. Les vêtements, très carénés, étaient faits de trois matières : à l'extérieur un tissu un peu brillant, à l'intérieur de la soie et, entre les deux, du néoprène qui donnait la forme mais de façon invisible. Ces expérimentations ont ouvert la voie à la création de tissus double face, des tissus où les deux faces sont imprégnées l'une dans l'autre. Par exemple deux lainages ; l'un brillant, l'autre plus duveteux. Et c'est sans doute le signe fort de l'époque. Un tissu pour deux messages. Le premier esthétique et stylistique ; le second dans un rapport agréable et sensuel et à soi-même. La rencontre de la mode et du bien-être.

FLORENCE MÜLLER,

Florence Müller est historienne de mode. Diplômée de l'École du Louvre et de l'Institut d'Art et d'Archéologie, ancien directeur et conservateur de l'Union Française des Arts du Costume, elle est aujourd'hui commissaire de nombreuses expositions, en France et à l'étranger, dont les rétrospectives « Yves Saint Laurent » au Musée du Petit Palais en 2010 et « Inspiration Dior » au Pushkin Museum à Moscou en 2011. Elle est également professeure associée à l'IFM (l'Institut Français de la Mode), chargée des enseignements de l'histoire de la mode.

« LA RÈGLE D'OR
D'UNE TENDANCE,
c'est sa CAPACITÉ
à SURPRENDRE »

Sarah Lerfel, co-fondatrice du magasin Colette

Pour qu'une tendance se fasse jour, il faut tout d'abord qu'elle soit remarquée. La presse, les bureaux de style, les sites, les blogs font leur travail mais dans ce domaine, il ne faut pas oublier le rôle souvent déterminant du hasard, d'une succession de hasards. Une créatrice de mode, une styliste, revient d'un voyage au Mexique où elle a repéré un sac qu'elle adore. Elle le fait connaître, via twitter. Dix personnes le découvrent à leur tour. Une maison le remarque et le fait fabriquer. Aujourd'hui, on note l'émergence d'une multitude de mini-phénomènes qui ne passent plus par les réseaux traditionnels pour se développer. Ces tendances sont plus impalpables, presque abstraites !

On dit parfois que Colette joue un rôle prescripteur dans le lancement des tendances. Nous n'avons pas réellement conscience de cela. Nous marchons au coup de cœur et nous ne savons pas, à priori, si nos choix vont être les bons. Et puis, nous découvrons que certains produits fonctionnent, que nous sommes obligés de faire de nouvelles commandes ! Il y a toujours une part de surprise. Si j'avais une boule de cristal qui puisse me désigner à l'avance les succès, j'en serais ravie. Bien sûr, quand j'assiste aux défilés de Milan, Paris, Londres et New York ; quand je fais le tour des show-rooms, je remarque chaque saison des thèmes forts : l'écossais, le bordeaux... Cela détermine des lignes directrices pour les displays, les vitrines, mais notre mission ne se situe pas là. Aujourd'hui, ce sont les magazines qui dessinent le panorama des tendances en publiant des comptes-rendus, des inventaires exhaustifs et pertinents de la saison prochaine.

Ce qui est d'ailleurs un phénomène assez nouveau. Auparavant, ils prenaient le temps de laisser reposer, de mettre en perspective. Aujourd'hui, la presse choisit cette immédiateté pour faire jeu égal avec internet. Les réseaux sociaux ont indéniablement une grande influence mais ils interviennent, selon moi, de façon complémentaire à la presse. Celle-ci continue d'être l'outil de validation des tendances.

Notre propos est très différent.

Nous ne visons pas l'exhaustivité.

Nous sommes, au contraire, ultra-

sélectif ! La tendance - la vraie -,

celle que je traque, c'est la nouveauté. Selon moi, la première règle d'or d'une tendance, c'est sa capacité à surprendre. Il nous faut quelque chose de jamais vu, une pièce qui renouvelle le genre. Je ne choisis pas du léopard parce qu'il y en a dans toutes les collections ; je choisis l'escarpin léopard chez Saint Laurent parce que j'aime sa forme. La meilleure tendance ? C'est le coup de cœur, capable de surprendre et de séduire à la fois. Aujourd'hui, l'exercice n'est pas si facile. En matière de création, on tourne un peu en rond. Je présente chaque saison les grands thèmes aux équipes de vente et je suis souvent frustrée du manque de neuf. Le prêt-à-porter s'inscrit de plus en plus dans des cycles et l'on voit, régulièrement, resurgir les mêmes choses.

Il existe, selon moi, plusieurs rythmes et plusieurs niveaux de tendances, qui s'adressent tous à des communautés différentes. Nos sélections sont très en amont et nous nous adressons évidemment à des gens aux goûts

Une chemise blanche
mais avec des boutons
particulières, que l'on
ne retrouvera pas ailleurs.

assez pointus, qui veulent avant tout de la surprise, de l'inédit. En parallèle, nous séduisons également une clientèle qui ne souhaite pas l'avant-garde à tout prix mais recherche plutôt des basiques, de belles pièces, avec toujours un détail qui fera la différence. Une chemise blanche mais avec des boutons particulières, que l'on ne retrouvera pas ailleurs. Une pièce pertinente survient au bon moment et on la retrouve, en même temps, dans des univers différents. Chez les créateurs et dans l'univers du streetwear, par exemple. Ces correspondances sont souvent intéressantes même si on ne sait pas quel champ influence l'autre. Quand je découvre une paire de baskets dans la rue et un modèle dans le même esprit lors d'un défilé, je me dis qu'il y a une part de hasard mais pas seulement. Il y a aussi là l'expression d'un désir, d'un mouvement.

Je repère les pièces qui seront vendues chez Colette sans jamais chercher à le faire. Je veux ignorer cette priorité là. Et puis, nous travaillons surtout avec un vivier de créateurs que nous avons choisis et nous puisons chez eux ce qu'il y a de plus nouveau, de plus intéressant. Nous nous ouvrons également à de nouveaux créateurs chaque saison. Et nous sommes assez fiers d'avoir été parmi les premiers à présenter certains travaux. Ceux de l'anglaise Mary Katrantzou par exemple, une créatrice que j'adore et qui marche très bien chez nous. Cela me rassure toujours lorsque nos choix sont clairement validés. Avec quelquefois de vrais raz-de-marée. J'ai toujours en tête ce bracelet à ressort. J'avais commencé par en acheter une dizaine, il s'en est finalement vendu 10 000.

Bien sûr certains lieux, berceaux des tendances, nous aident dans nos choix. On le dit toujours et je ne peux que le répéter. Tokyo reste l'Eldorado en la matière, sans doute parce que les japonais n'ont pas de limites. Si on s'assoit à une terrasse de café, on ne va pas observer une tendance, on va en découvrir quinze ! Du sommet de la coiffure jusqu'au bout des chaussures... La rue de Tokyo reste un lieu d'expérimentation comme celle de Londres d'ailleurs, toujours aussi excentrique. Mais ce que je vois un jour à Tokyo, je le retrouve le lendemain à Séoul ou Berlin. Nous sommes aujourd'hui dans l'immédiateté, la simultanéité.

Ce qui ne veut pas dire que les styles sont uniformisés car ces communautés élisent des détails (souvent des accessoires qui témoignent d'une vraie radicalité) qu'elles intègrent à leur allure, à leur style. Et comme elles sont toujours à la recherche de nouveautés, une pièce en chasse une autre. Elles sont les premières à repérer une tendance, elles sont aussi les premières à en changer. En revanche, certaines tendances reviennent régulièrement : les fleurs, la transparence, le léopard, le camouflage... Plus exactement, elles ne disparaissent pas car elles se transforment en courant de mode. Elles deviennent des intemporels. Leur répétition est évidente car ils correspondent à une nécessité. Sans jamais lasser.

SARAH LERFEL,

Diplômée de l'École du Louvre, Sarah Lerfel a fondé en 1997, avec sa mère Colette Rousseaux, le concept store Colette situé rue Saint Honoré à Paris.

TENDANCES et COMMUNAUTÉS

*Une tendance de mode est aussi le reflet de la société dans laquelle elle s'inscrit. Elle constitue un acte créatif, un moyen d'expression pour un groupe déterminé, une communauté dont les codes permettent une identification immédiate.
Radiographie de ces tribus de mode.*

Avec Nelly Rodi,
fondatrice du bureau de conseil et de création éponyme

Les tendances ont-elles toujours été le reflet d'un groupe social ?

Absolument. Lorsqu'on se penche sur l'histoire des modes, on pense aux garde-robes de la noblesse et de la bourgeoisie que l'on connaît peut-être davantage, grâce aux peintures et aux gravures de l'époque. Mais les groupes sociaux possédaient tous leur propre vestiaire. Les paysans portaient des pantalons amples, des vestes de travail qui forment la base du patrimoine folklorique. Chaque corporation d'artisans avait également ses codes vestimentaires, codes qui ont toujours joué un rôle important dans la culture et l'histoire d'un peuple. Mais pour les paysans et les artisans, les vêtements présentaient avant tout un rôle fonctionnel. Pour la noblesse et la bourgeoisie, ils étaient une façon de se distinguer, un moyen d'affirmer leur appartenance à une communauté. Et bien sûr de se reconnaître.

**Le mot tendance
est né avec
le prêt-à-porter,
quand la production
de vêtements en série
a réellement vu le jour.**

Quand ce concept de tendance de mode est-il apparu ?

Dans les années 60/70, ce qui est très récent ! Auparavant, les femmes ne suivaient pas de tendances imposées. Elles faisaient réaliser leurs vêtements par une couturière selon des modèles qu'elles décidaient, s'inspirant souvent du théâtre, du cinéma... Le mot tendance (dans son acception d'aujourd'hui) est né avec le prêt-à-porter, quand la production de vêtements en série a réellement vu le jour, quand le fameux «ready to wear» américain a traversé l'Atlantique. Les premiers bureaux de style se sont créés en France dans ces années-là.

Mafia, le pionnier, Promostyl, Peclers... dans la foulée. Parallèlement à ces bureaux, c'est à cette période que j'ai dirigé le Comité de Coordination des Industries de la Mode (imaginé par le Ministère de l'Industrie) et c'est là qu'ensemble nous avons développé en France le concept de tendance de mode. Rappelons qu'à l'époque, le mot était seulement utilisé dans l'univers de l'économie. Dans le domaine de la mode, la réflexion sur les tendances répondait à un objectif précis : aider les industriels à préparer leurs collections à l'horizon de deux années au moins. Le mot avait donc une signification prospective très forte, il n'était pas question d'immédiateté comme c'est le cas aujourd'hui.

C'est à ce moment que l'on a commencé à s'intéresser au désir des consommateurs...

Exactement. On s'est surtout rendu compte qu'on pouvait le devancer. Et l'influencer ! Cela imposait évidemment une certaine concertation entre les différents acteurs de la filière mais le sentiment de cette nécessité était présent dans tous les esprits, largement encouragé par le Ministère de l'Industrie. Cette prise de conscience date des années 60 et des premiers voyages entrepris par les fabricants français aux États-Unis. Ils avaient découvert là-bas des processus de fabrication différents mais ils avaient surtout observé les liens qui existaient entre les fabricants et les grands magasins. C'est à leur retour que sont nés en France les premiers groupes de concertation, réunissant tisseurs et détaillants. Le Comité de Coordination des Industries de la Mode était chargé d'encourager ces liens. Notre rôle était de rassembler des gens de la filière et de les aider à collaborer. À partir des années 80, certains groupes -fabricants,

propriétaires de magasins- ont cherché à créer des tendances. Un groupe de la rue de Sèvres s'est par exemple réuni une saison et a décidé que le brun serait LA couleur de l'automne suivant, la presse servant de relais.

Aujourd'hui plus que jamais, les tendances sont le reflet d'une communauté.

Etait-ce vrai dans les années 60 ?

Sans doute moins. On tentait de travailler en amont sur les attentes des gens mais c'était nous qui dictions les tendances. Nous n'étions pas conscients de la force du consommateur. C'est dans les années 80 que nous avons assisté au renversement de la situation.

Nous n'étions pas conscients de la

force du consommateur.

Le psychosociologue Bernard

Cathelat a réuni des groupes de

consommateurs, dans le cadre

d'une étude commanditée par

les industries de télévision.

C'est dans les années 80

que nous avons assisté au

renversement de la situation.

Thème de l'enquête : les gens achètent-ils selon leur appartenance sociale ?

C'est aujourd'hui une évidence mais à l'époque, l'idée est apparue comme

totalement neuve. Dans le même temps, une étude réalisée par le Ministère de

l'Industrie et le salon Première Vision divisait la société en différents groupes

selon leur façon de consommer. Tous portaient des noms d'animaux : les renards

cherchaient les bonnes occasions... Grâce à ces travaux, nous avons pris conscience que

certain consommateurs avaient des goûts communs. Et que l'on pouvait peut-être

jouer là dessus. Les sociologues Gilles Lipovetsky et Michel Maffesoli ont

ensuite largement développé ces notions de tribus. Avec l'agence Opinion Way,

nous avons créé l'Observatoire des Styles pour essayer de classer la société en différents groupes avec des axes bien précis : l'axe tradition, le profil le plus bourgeois; l'axe émotion, très romantique; l'axe évasion, le plus ethnique; l'axe design qui connaît aujourd'hui un grand essor avec des gens épris de création et de culture...

**Par rapport aux années 80, notre société vous semble-t-elle plus éclatée ?
Les communautés ne sont-elles pas plus nombreuses ?**

Elles sont de plus en plus multiples et correspondent à des appétits très divers. Elles se créent dans le sillage d'un groupe musical, d'un blog... Et adoptent des codes de reconnaissance ultra-précis, qui nous semblaient inimaginables il y a seulement dix ans. Mais dans le même temps, on observe aussi la formation de communautés plus stables qui correspondent à des tendances plus lourdes. La vogue du «bio» constitue un courant de fond. Le goût de l'ethnique - très important dans les années 80 avec Kenzo - est dans une phase de mutation. L'ethnique se fait plus mélangé, plus mixé. Autre courant très puissant, le baroque qui correspond au désir d'une communauté plus esthète, plus chic, avec des codes secrets perçus des seuls initiés (la beauté d'une doublure par exemple).

Comment une tribu choisit-elle ses codes ?

La culture est fondamentale : cinéma, art contemporain, musique, événements... Le voyage aussi nourrit largement les tendances, certaines destinations davantage que d'autres. Jusqu'à présent, le Japon a constitué une source

d'inspiration majeure mais la Chine gagne du terrain. Copenhague et les capitales scandinaves jouent un grand rôle dans l'essor pris par le courant de l'écologie. Mais aujourd'hui, la règle d'or est de mixer les inspirations. Jusque dans les années 90, on fonctionnait par panoplies, aujourd'hui c'est fini. Désormais, il faut appartenir à sa communauté mais également créer son propre style. Et cette singularité, tant recherchée, se fait par le mélange des tendances : le choix particulier d'un sac, d'une paire de chaussures, de lunettes. Les accessoires sont devenus l'essence même du style.

On note aujourd'hui une accélération des tendances. Est-ce le fait des marques, du développement de la fast-fashion ?

Cette accélération est indéniable. Une anecdote amusante le montre bien, l'évolution de la notion de vintage. Il y a quelques années, elle désignait des vêtements des années 60/70. Aujourd'hui, quand un adolescent parle d'une veste vintage, elle date d'il y a un an ou deux ! Ce mouvement est bien réel mais, pour autant, je ne crois pas qu'il soit le seul fait des marques. Les consommateurs gardent la main-mise sur leur consommation. Ce sont eux qui choisissent leurs codes, leurs inspirations, le rythme de leurs achats. Aujourd'hui, c'est avant tout un acte individuel qui génère la naissance d'une tendance. Un pièce portée dans une fête, remarquée dans la rue... Ce n'est plus le magasin ou la vitrine qui crée le désir. C'est la communauté ou plutôt un individu leader évidemment très visible et qui possède des réseaux d'amis, de médias qui participeront à diffuser son style.

Quelles sont aujourd'hui les communautés les plus prescriptrices ?

Il s'agit plutôt d'individus que de communautés. Les artistes, notamment dans le domaine de la musique, sont devenus des acteurs incontournables. Tout comme les DJ. Les tendances se développent ensuite via les réseaux sociaux, internet et fédèrent à ce moment une communauté.

Y a-t-il des points communs dans les désirs de ces différents groupes ?

Un besoin de fantaisie, d'humour. Le changement est également une valeur cardinale, elle fait désormais partie du moteur de la vie. Mais la multiplication des communautés entraîne, de fait, une multiplication des tendances. Et l'on observe également des courants contraires. Certaines communautés sont largement ancrées dans l'idée du mouvement, d'autres dans une volonté de lenteur. Ces dernières, apparues récemment, connaissent un réel essor. Il y a désormais un retour à une volonté d'investissement plus important. On veut acheter des choses belles et durables. Il s'agit là d'une tendance de fond, qui va sans doute gagner en audience. On assiste à un certain recul de la consommation de vêtement et cela correspond largement à cette aspiration.

Les tendances que nous observons dans les rues parisiennes sont-elles les mêmes à New York ou Tokyo ?

Elles sont planétaires mais chaque pays les adapte à sa façon. Les bottes connaissent un engouement dans le monde entier mais la façon de les porter, le look, l'allure ne seront pas les mêmes. On note aussi une grande différence dans les choix de couleurs selon les pays. L'Espagne, par exemple, conserve une nette préférence pour les couleurs vives. Les pays méditerranéens, plus

généralement, recherchent les couleurs primaires. Les asiatiques, et notamment les japonais, optent pour des tonalités sourdes, très « passe-muraille ». Et puis, l'allure est évidemment fonction de la morphologie. Une coréenne porte un short mais pas de la même façon que la française ni même que la japonaise.

Si l'allure est différente, le sentiment - le besoin - d'appartenance à une communauté est-il universel ?

Tel que nous venons de le définir, il semble présent dans toutes les sociétés occidentalisées. Mais les communautés les plus en vue, les plus prescriptrices, ne sont pas forcément les mêmes. Aux États-Unis, ce sont les artistes ; un milieu bobo fait d'antiquaires et de galeristes. Au Japon, les étudiants font les tendances, ce qui était le cas en France dans les années 60/70 au temps de Saint-Germain-des-Prés. Dans notre pays, les adolescents (collégiens, lycéens) forment aujourd'hui une communauté très prescriptrice et très marquée par un style, souvent en fonction de leur milieu social et même de leurs écoles. Aujourd'hui, en France, on observe deux grandes communautés leaders : les jeunes de 15 ans et les 30/35 ans qui possèdent un pouvoir d'achat plus important. Mais partout, le vestiaire signe la communauté. En Chine, le signe de reconnaissance, c'est la montre. Elle dit tout. On la place au dessus de la chemise, y compris lorsqu'on porte des boutons de manchette ! Le phénomène des tendances est universel mais les expressions restent très différentes.

Les tendances sont passées d'un moyen de distinction à un moyen d'expression.

Quel avenir pour ces tendances ?

Elles vont bien sûr continuer à rythmer, à colorer notre vie. Elles sont devenues un véritable moyen d'expression et, à ce titre, elles ne peuvent disparaître. C'est d'ailleurs là une grande révolution. Les tendances sont passées d'un moyen de distinction à un moyen d'expression, ceci depuis les années 90. Et la mode est devenue un lieu d'expression, mais aussi de création. Dans les années 70, lorsqu'on disait dans un diner que l'on travaillait dans la mode, on vous prenait pour un être fantaisiste, une danseuse du lido. Aujourd'hui on est reconnu, respecté. On a intégré que le vêtement avait une valeur, qu'il était le signe d'une époque et d'une personnalité. Le consommateur a également compris que l'image qui se reflète dans son miroir quand il s'habille sera également celle qu'il va offrir aux autres. Notre rapport au vêtement a totalement changé. Il y a cinquante ans, on s'habillait pour soi, ce qui était vécu comme une frivolité, presque un péché. Aujourd'hui, on sait qu'on exprime là une partie de soi. Le marketing de la mode a bien compris cela, bien qu'il cherche encore à tout diriger. On évolue vers des comportements plus complexes, plus humains, plus créatifs. Le marketing devra entamer une révolution pour s'adapter ; associer au concept de tendance l'idée de singularité.

Et quel avenir pour ces communautés ?

Il y a deux ans, je vous aurais sans doute dit qu'elles allaient continuer de s'émettre. Aujourd'hui, malgré internet, j'ai le sentiment que de grandes restructurations sont en train de s'opérer. On observe le retour à un besoin de se rassembler,

de s'ancrer autour d'un idéal commun. La société éclate tellement que cela fait peur. On ressent à nouveau un besoin de valeurs, de fondements solides. Nous sommes peut-être à un moment important d'évolution de la société qui pourrait revenir à davantage d'unité, de cohérence. Mais cela ne détruira en rien les tendances. Nous nous situerons dans une dualité qui n'a rien d'incompatible. Nous serons des êtres singuliers dans une communauté universelle.

NELLY RODI,

Nelly Rodi débute sa carrière à la Woolmark comme assistante de mode, puis devient Directrice Mode de l'Institut International du Coton puis Directrice de Communication chez André Courrèges. En 1975, elle est nommée à la tête du Comité de Coordination des Industries de la Mode (CIM) qui invente les premiers audiovisuels de tendances et donnent des recommandations à plus de 500 entreprises internationales. En 1985, elle quitte le CIM et fonde sa propre agence de style privée. Elle imagine de nouvelles façons de travailler, considérant que la mode est plus qu'une affaire de création. Elle élargit ses méthodes de détection des tendances mode vers tout l'univers de la personne (beauté, décoration, alimentaire). Elle est également Vice-Présidente de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Délégation de Paris, en charge de la filière Création / Mode / Design.



CES TENDANCES
qui ne **LASSENT**
JAMAIS...

DÉCRYPTAGE



Robe marinière en dégradé
de plumes d'autruche
Collection Haute Couture Gaultier
Paris Été 2000, Les Indes Galantes

© P. Stable p.o Jean Paul Gaultier - Mannequin : Hannelore Knut - Elite Paris



© Repetto



Jean April 77 (modèle Joey Lady)
Collection Automne-Hiver 2011/12
«Take it as it comes»



© Courtesy of Pierre Hardy



Robe noire Dice Kayek

© Alexandre Tibaut pour Dice Kayek / L'Exception



© Paule Ka

Sacs en cuir façon poulain
imprimé léopard et robe Paule Ka
Collection Automne-Hiver 2012



© Paule Ka



Veste et pantalon Cher Michel Klein
Collection Automne-Hiver 2012

© Cher Michel Klein



Tailleur-pantalon Yves Saint Laurent
Collection Haute Couture
Printemps-Été 1967

© A. Galkinger, Fondation Pierre Bergé Yves Saint Laurent

TENDANCES et RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook, Twitter...

*les réseaux sociaux sont désormais les vecteurs privilégiés
des tendances, participant à leur accélération et à la constitution
de multiples communautés virtuelles.*

Avec Pascal Monfort,
enseignant à l'Institut Supérieur Européen de la Mode

Quels changements opèrent ces réseaux sociaux dans l'univers de la mode ?

Leur utilisation entraîne à l'évidence une petite révolution. Jusqu'à présent, seuls les gens qui vivaient dans des capitales de mode, les gens d'un certain milieu, avaient accès aux tendances. Avec Facebook, Twitter, etc, tout le monde peut désormais se connecter à l'univers de la mode, y compris ceux qui ne la vivaient qu'à travers les magazines et donc avec moins d'immédiateté. Aujourd'hui, une fille qui vit loin de tout peut parcourir les réseaux sociaux et suivre des fans de mode comme si elle s'installait à la terrasse d'un café du Marais. Son magazine lui relayait les mêmes informations mais Facebook apporte une extraordinaire valeur ajoutée : la capacité à l'identification.

Il s'agit d'un phénomène très important, notamment pour les françaises qui sont assez consensuelles, qui ne prennent pas de risques, au contraire des anglaises souvent plus extravagantes.

Aujourd'hui, une fille qui vit loin de tout peut parcourir les réseaux sociaux et suivre des fans de mode comme si elle s'installait à la terrasse d'un café du Marais.

Si une française repère une pièce qui lui plaît, il faudra ensuite qu'elle la voit dans un magazine, puis portée par une amie branchée pour qu'elle décide de se l'approprier. Vecteur idéal pour les groupes géographiquement excentrés, les réseaux sociaux sont aussi parfaits pour les timides. Tous les utilisateurs ont conscience que leur page est leur vitrine. Ils essaient donc de se mettre en scène de la façon la plus valorisante

possible. On s'affiche avec ses amis les plus trendy. On sort dans des endroits en vue et on photographie tout cela. Les réseaux sociaux combinent accélération et accessibilité planétaire. Et puis, ils sont la revanche de ceux qui se sentent jusqu'à présent exclus, hors du coup.

Offrent-ils tous les mêmes avantages ?

Pas tout à fait. Facebook reste l'un des acteurs majeurs de cet univers ; sans doute parce qu'il comporte de multiples avantages, notamment de pouvoir combiner très facilement textes, photos, vidéos et musique. Twitter devient de plus en plus puissant et offre un atout important : il n'impose aucune limite dans le nombre de «friends». Un avantage qui intéresse largement les marques. Si une égérie réunit 4 millions de fans sur Twitter, l'impact sera évidemment très important. Et il ne faut pas oublier ce côté «complicité» qui induit une image très différente de celle proposée par la publicité. Sur Twitter, j'apprends que mon amie Erin Watson sort de chez Ladurée avec son sac Céline. Je l'adore et, par conséquent, j'ai immédiatement envie de l'imiter. Instagram, quant à lui, fonctionne uniquement comme un réseau de photos. Et là, tout va plus vite encore. On shoote le bijou que l'on vient de s'acheter et on le poste immédiatement. Et cela a d'autant plus d'impact que les gens sont aujourd'hui très habiles dans la maîtrise technique mais aussi dans la lecture des images. Enfin, on ne peut ignorer l'apparition de Pinterest.

**Si une égérie réunit
4 millions de fans sur
Twitter, l'impact sera
évidemment
très important.**

Ce moodboard évolutif, constamment ouvert et partagé, donne des résultats formidables d'un point de vue esthétique.

Qui utilise ces réseaux et à quelles fins ?

Il y a d'abord les jeunes générations. Des gens curieux et aimant l'image, ces «digital natives» qui ont grandi avec internet et qui le vivent de façon totalement naturelle. Ils ont commencé par essayer les plâtres quand l'utilisation de ces réseaux était moins codifiée. Ils ne se sont d'abord pas rendus compte des limites qu'il fallait poser ; ils ont parfois exhibé maladroitement des images, des informations, et l'ont regretté ensuite. Désormais, leur éducation est faite. Et sur Facebook, chaque image postée est contrôlée. Viennent ensuite les prescripteurs. Mais attention, si tout le monde a le sentiment qu'il peut exercer une influence, dans les faits, rien n'a changé. C'est un leurre. Le nombre de «real-influencers» n'a pas varié. Pour être prescripteur sur Facebook, il faut l'être ailleurs également. Tous les suiveurs qui transfèrent un message pour en faire un raz-de-marée pensent qu'ils possèdent eux-mêmes ce pouvoir. Mais ils ne sont que les relais du réel émetteur. Et les vrais émetteurs sont ceux qui ont quelque chose à vendre. Des célébrités qui ont à promouvoir un livre ou un concert, des personnalités influentes : politiques, journalistes ou créateurs de mode... Désormais, tous les créateurs utilisent les réseaux sociaux, directement ou indirectement via des community managers qui gèrent leur présence sur

**Tout le monde a le
sentiment qu'il peut
exercer une influence,
mais dans les faits, rien n'a
changé. C'est un leurre.**

ces réseaux. Au même titre qu'il était nécessaire pour un couturier d'avoir un attaché de presse, il est essentiel aujourd'hui de s'adjoindre les services de ces professionnels. Les marques, elles aussi, tentent d'influer sur la tendance, mais on en est aux balbutiements. Aujourd'hui, elles sont encore assez maladroitement, utilisant souvent des techniques de relations presse, inadaptées à cet univers. On ne s'adresse pas à ses «friends» comme on s'adresse à ses clients. On ne peut être trop informatif, proposer des messages trop publicitaires. Rendre intime chacune de ses annonces, via des personnalités par exemple. Dans le domaine de l'équipement sportif, on a pu observer que les messages transmis par les athlètes eux-mêmes étaient les plus efficaces. «J'ai mis trois buts le jour où j'ai porté mon maillot rose». Il n'en faut pas plus pour que l'on constate un véritable raz-de-marée sur les maillots roses !

Changent-ils la nature des tendances ?

Ils donnent l'impression que la diffusion des tendances s'effectue en accéléré et qu'elle est sans limite. Mais il faut distinguer l'accélération des prescriptions et la réalité, c'est-à-dire le passage à la caisse et le changement réel qui s'opère dans le dressing de la consommatrice. Si l'on retient ce dernier critère, on se rend compte que les changements ne sont pas aussi rapides. Concrètement, on n'achète pas forcément davantage ou plus vite. En revanche, les consommatrices inventent constamment de nouvelles façons de s'approprier la mode via les réseaux sociaux. Elles organisent, par exemple, des rencontres où elles s'échangent des vêtements. Récemment,

j'ai rencontré une jeune femme qui montait un projet de troc de vêtements. Pas des pièces de luxe mais un vestiaire de copines. Aujourd'hui, tout le monde cherche, via les réseaux sociaux, à répondre à cette question : comment assouvir ce désir, jusqu'à présent très utopique, de changer de vêtements tous les jours ? Dans ce même esprit communautaire, les blogs jouent un rôle de plus en plus important. Le phénomène du moment est le lecturial. Il s'agit de mini-vidéos que postent les jeunes femmes avec des conseils, des petits cours. L'engouement est total, les lecturials jouant le rôle de vraies copines.

Les réseaux sociaux donnent l'impression que la diffusion des tendances s'effectue en accéléré et qu'elle est sans limite.

Quel est l'avenir de ces réseaux sociaux ?

On a longtemps pensé qu'ils étaient ouverts à tous, et donc très démocratiques. Mais dans les faits - et le phénomène a tendance à s'accroître - les gens se regroupent de plus en plus par affinités. C'est un peu comme à chaque fois que survient un nouvel outil, on pense que tout va changer et finalement les choses reprennent leur cours ! Les réseaux sociaux sont aujourd'hui des outils indispensables mais ils n'ont pas fait disparaître d'autres vecteurs de communication. Ils se sont imposés en plus. En même temps, certaines marques sentent qu'elles peuvent devenir plus fascinantes, plus désirables encore en refusant le jeu des réseaux sociaux. Cela va devenir une façon pour elles de se démarquer d'un message qu'elles jugent trop populaire. Les marques de luxe n'ont pas forcément intérêt à utiliser ces réseaux sauf à choisir ceux

de luxe. L'avenir est aux réseaux sélectifs, qui sont à la fois largement ouverts sur le monde et, en même temps, réduits à une communauté strictement sélectionnée.

PASCAL MONFORT,

Pascal Monfort est professeur de mode et d'histoire du costume à l'ISEM (Institut Supérieur Européen de la Mode) depuis 1998 et à l'Université de Lyon II. Éditeur du magazine Yummy et rédacteur en chef mode de Luxuriant, magazine luxembourgeois. Il est également le chanteur du groupe de rock « The Shoppings ».

« **L'E-COMMERCE**
participe à l'accélération
des cycles de MODE »

Régis Pennel, co-fondateur de L'Exception

J'ai créé L'Exception il y a un an avec un objectif bien précis : imaginer un concept-store virtuel réunissant le travail de créateurs basés en France et produisant lorsque c'est possible en France, de façon à promouvoir la création locale. Saison après saison, nous offrons une sélection qui recoupe un large spectre de la création. On retrouve sur le site le vestiaire très «mode» des couturiers qui défilent pendant la Fashion Week mais aussi des collections orientées «grand public» et enfin des pièces de jeunes talents qui offrent un regard plus avant-gardiste. Ceci nous permet de séduire une clientèle relativement vaste : des modeuses averties, des business women qui privilégient davantage des intemporels et enfin une jeune génération qui entre souvent dans l'univers de la mode via les accessoires. Leurs points communs ? Toutes sont très exigeantes et viennent sur le site pour découvrir un vestiaire très pointu, exactement en phase avec leurs désirs. Nous sommes donc un concept store à part entière, dans le même esprit que des maisons comme Colette ou l'Eclaireur mais nous disposons d'un moyen de diffusion un peu particulier : internet.

L'Exception entretient une relation particulière avec les tendances. Pour composer ma sélection, je suis évidemment très attentif à l'air du temps. Je consulte les grands cabinets de tendance et j'assiste à la plupart des défilés qui constituent selon moi le meilleur poste d'observation. Pour ce que l'on découvre sur les podiums, pour ce que l'on observe également dans l'assistance, au sein d'un public particulièrement féru de mode. À l'issue des Fashion Weeks, je vais dans les showrooms des créateurs pour comprendre le travail particulier de chacun et affiner mon analyse de la saison.

Ensuite, je fais mes choix. Les tendances me guident mais pas seulement. Je travaille à l'intuition, je tente avant tout d'anticiper les désirs de mes clientes et ceux-ci ne correspondent pas toujours aux diktats du moment.

Je me souviens par exemple **Grâce au e-commerce, la mode** du boom des cuissardes, **passé du défilé au dressing** il y a deux ans environ. **de la cliente avec la même** Elles étaient dans tous les magazines, plébiscitées par **immédiateté.**

toutes les modeuses mais... personne n'en achetait ! Il est donc important de répondre aux demandes de l'ensemble des clientes et pas simplement de suivre la tendance.

Ces réflexions ne sont pas particulières à l'e-commerce. Elles président, selon moi, au bon fonctionnement de tout concept store. Nous sommes d'ailleurs soumis aux mêmes calendriers de la mode. Notre seule différence est une affaire d'accessibilité. Grâce à notre site, nous offrons une visibilité plus évidente des différentes tendances. Dans une boutique, les vêtements sont placés sur des portants et c'est au merchandiser de les mettre en avant. Sur internet, nous «éditorialisons» la mode, nous présentons une hiérarchie des tendances immédiatement appropriable. Si nous choisissons, par exemple, de travailler sur le thème de l'imprimé animal, nous proposons, en un clic, de découvrir une sélection multi-marques des meilleures pièces dans cet esprit. Et cela change beaucoup de choses. On peut vraiment travailler les tendances, en les rendant plus compréhensibles. L'e-commerce ne révolutionne pas la tendance mais il la rend directement accessible et c'est

une valeur ajoutée essentielle. Il permet aussi de prendre un peu de recul, ce qui correspond selon moi à un désir grandissant des consommateurs. Il faut dire que la mode n'a sans doute jamais autant fonctionné par cycle que ces dernières années. J'ai travaillé chez Céline jusqu'en 2010 et j'ai donc assisté au retour du minimalisme avec le travail de Phoebe Philo. Du minimalisme, on est passé naturellement à un revival des années 90, sans oublier celui des années 30 ou 70 en toile de fond. Beaucoup de clientes regrettent un manque de vraies nouveautés. De plus, si la mode a du mal à se renouveler, elle multiplie tout de même les propositions. Tous les six mois, une tendance en chasse une autre et le public a parfois du mal à comprendre cela. Par conséquent, les femmes délaissent l'idée de tendance et se concentrent sur la recherche d'une belle pièce, plus intemporelle et de qualité. Par la richesse et la précision de sa sélection, l'e-commerce répond parfaitement à ce désir... Mais ce n'est pas son seul atout.

Selon moi, l'e-commerce va continuer de se développer en créant des services spécifiques qu'il est seul à pouvoir proposer. Il va tout d'abord participer à l'accélération des cycles de mode. Et nous n'en sommes pas si loin ! C'est ce qu'a récemment réalisé Burberry après l'un de ses défilés. Dès la fin du show, la maison a fait savoir que certaines pièces étaient d'ores et déjà disponibles sur le site. Et ça, seul l'e-commerce peut le permettre. D'autant plus facilement qu'aujourd'hui, la saisonnalité compte de moins en moins. Pour les marques, l'e-commerce offre un atout majeur : son immédiateté. Il peut très vite tirer parti du buzz, surfer sur la vague du défilé, alors que les boutiques physiques réclameront plus de temps.

Et il peut aussi toucher toutes les clientes, à Paris comme en province et à l'international. C'est un peu le prolongement du phénomène des blogs. Grâce à eux, une tendance repérée à Tokyo devient immédiatement accessible à toute la planète. Grâce au e-commerce, la mode passe du défilé au dressing de la cliente avec la même immédiateté. Ce phénomène s'inscrit dans le sens de l'histoire, et ce n'est qu'une première étape ! Pour l'e-commerce, l'objectif suivant est de produire lui-même et au plus vite. Face à cette nouvelle concurrence, les marques devront organiser la contre-offensive. Elles tenteront elles aussi de produire en amont de leur show pour que leurs pièces soient tout de suite disponibles sur leur site. Mais cela n'est pas facile car les défilés se conçoivent parfois très peu de temps avant d'être montrés. Et surtout, cela comporte un vrai risque : celui de tuer la création en imposant trop d'anticipation.

En tout cas, l'avenir est là : via l'e-commerce, les tendances seront de plus en plus accessibles et de plus en plus tôt. Cela colle d'ailleurs au rythme de la presse qui commente largement les défilés et parle donc d'une mode qui, aujourd'hui, n'est pas disponible. C'est tout le défi des e-commerçants. Offrir au plus vite les tendances qui émergent quitte à devenir producteurs. On voit d'ailleurs déjà de nombreux sites se lancer dans la fabrication. N'oublions pas qu'ils échappent à certaines contraintes : pas de pas de porte, pas de frais liés à la vente physique... Leur offre est immédiate mais aussi à moindre coût. Autant d'atouts qui ne manqueront pas de participer à leur succès.

RÉGIS PENNEL,

Régis Pennel est le co-fondateur avec Vincent Thérond du concept store online L'Exception (www.lexception.com). De formation ingénieur, il quitte rapidement le monde de la finance pour celui de la mode où il intègre la maison Céline. En septembre 2011, il lance L'Exception où il s'occupe notamment de la sélection des créateurs. En septembre 2012, L'Exception est lauréat du Prix Stratégies du Luxe 2012 dans la catégorie site e-commerce.

Quel avenir pour les TENDANCES ?

*Dans un monde où la consommation s'uniformise et s'accélère,
la mode se fait de plus en plus éphémère et mondialisée.
Cette tendance s'accroît-elle ou va-t-on vers une modification
des comportements et des attentes ? Comment la mode
évoluera-t-elle au cours de ces prochaines années ?*

Réponses avec Frédéric Biousse,
Directeur Général de SMCP

Les tendances ont beaucoup évolué depuis les années 2000. Comment analysez-vous ces changements ?

Les années 2000 sont une juste référence car elles correspondent à une réelle période de rupture. Selon moi, tout a basculé quand Gucci s'est développé avec Tom Ford et Dior avec Hedi Slimane. Ces deux créateurs ont transformé les marques de luxe en les ouvrant au prêt-à-porter alors qu'elles évoluaient seulement dans l'univers des accessoires. L'initiative a fait école (Gucci, Marc Jacobs, Prada...), créant rapidement une tendance quasi mondiale.

Dans le même temps, deux événements ont contribué à modifier le paysage. 1/ La mode masculine s'est développée à un rythme important. 2/ Les tendances ont pénétré la province alors que tout se passait auparavant à Paris. Cette dernière transformation est largement due au travail réalisé par les magazines féminins, qui ont joué là un rôle essentiel. Ils ont commencé à cibler la province avec des éditions régionales mettant en avant des créatrices, des initiatives locales. Ces nouvelles clientes sont peu à peu devenues hyper-pointues mais également très désireuses de mode. Les marques, qui anticipaient un phénomène de saturation dans la capitale, ont alors compris qu'il existait en dehors de Paris un important bassin de population, tout aussi féru de tendances. La mode s'est ainsi décomplexée, elle n'a plus été l'apanage de quelques-uns. Et les marques de prêt-à-porter ont commencé à essaimer dans toutes les villes de province.

C'est la concomitance de tous ces phénomènes qui a transformé le paysage ?

Les tendances étaient aussi fortes mais elles avaient une durée de vie plus

longue. L'apparition de cycles plus courts - phénomène marquant de ces dix dernières années - tient également à l'émergence d'un nouveau business model : le retail, c'est-à-dire les boutiques en propre. Partout dans le monde, les marques les plus fortes sont aujourd'hui celles qui gèrent en direct leurs opérations, leurs stocks et leur personnel. Ce sont des maisons qui ne s'appuient plus sur le all sell (les ventes en gros) mais sur le retail avec un réseau intégré de boutiques qui offre une autonomie absolue. Ce système a d'abord été expérimenté par Vuitton pour les accessoires. Gucci l'a ensuite développé pour le prêt-à-porter, suivi de Prada et, pour les griffes d'entrée de gamme, Zara et H&M. Aujourd'hui, les marques ont toutes adopté le même système. Elles s'appuient sur un réseau fort et qui leur appartient.

Comment expliquer le succès du retail ?

Le système est risqué parce qu'il réclame de nombreux investissements mais il évite de vendre l'essentiel de sa production aux multi-marques et aux grands magasins. Résultat ? Il n'est plus nécessaire de créer des collections longtemps à l'avance (6 mois, 9 mois) pour les présenter aux revendeurs. Certes, l'instant du défilé est important mais on peut ensuite faire évoluer la production à tout moment, selon la demande, l'air du temps. De plus, le retail permet une communication beaucoup plus cohérente avec des boutiques identiques dans le monde entier et un personnel plus impliqué, donc plus efficace. Aujourd'hui, on considère que le chiffre d'affaires produit par une vendeuse de marque est trois fois supérieur à celui d'une vendeuse de grand magasin. Ce business model a considérablement

augmenté les performances économiques de l'industrie du vêtement.

Ce système entraîne, de fait, une accélération des tendances...

Bien sûr. Puisque le système est source de profit, autant accélérer le mouvement ! Cela a déjà conduit à une segmentation de la production avec la vogue des micro-collections. Aujourd'hui, les équipes marketing des marques

contribuent encore à sophistiquer le marché. Désormais, il faut être présent partout dans le monde, gérer au mieux ses stocks en faisant tourner ses collections, créer de plus en plus rapidement. Cet emballement doit être légitimé par des tendances qui se succèdent. Mais l'accélération est aussi liée au fait que le client d'aujourd'hui voyage, consulte sur internet. Il est de plus en plus volatil. On observait jadis une certaine lenteur car il restait fidèle à une marque. Depuis quelques années, il mélange tout. Les parisiennes veulent les meilleures collections du monde entier. De la même façon, les chinoises s'intéressent aux collections parisiennes, les vraies, pas celles sous licence.

Cela conduit-il à une certaine uniformisation de la mode ?

Aujourd'hui, les marques internationales proposent, à 80% environ, le même vestiaire. Le reste étant constitué de quelques produits adaptés à la morphologie spécifique du pays, au climat ou aux traditions.

Aux États-Unis, nos quarante magasins réunissent des collections rigoureusement identiques. En revanche, en Corée où nous sommes assez présents, nous avons ajouté une vingtaine de pièces qui répondent à des habitudes locales, par exemple des manteaux très chauds pour les hivers rigoureux et dans des couleurs fortes, très prisées localement.

Il y aura toujours de nouvelles tendances, mais davantage de transparence et d'éthique...

Mais ne nous trompons pas sur la genèse du phénomène. L'uniformisation de l'offre vient largement d'une envie du consommateur, ce ne sont pas seulement les maisons qui l'imposent.

Phénomène amplifié tout de même par des marques comme Zara et H&M.

Tout part d'un même mécanisme. Un créateur très doué trouve une idée. H&M, Zara la répliquent très rapidement, ce qui favorise l'accélération des tendances et leur uniformisation. La presse, le cinéma, la «peopolisation» participent ensuite à leur diffusion. Et aujourd'hui, tout est devenu commerce. Lorsqu'on voit un film, on sait que des marques ont payé pour des placements de produits. Les animateurs de télévision sont habillés par les maisons. Porter une marque est devenu l'expression d'un statut social, d'une appartenance. Avant, c'était l'originalité qui faisait la personnalité. Désormais, il faut faire partie d'une communauté, d'une caste. Les adolescents, par exemple, sont tous habillés pareil. Quand les BB Brunnes ont eu du succès, ils étaient tous en BB Brunnes !

Aujourd'hui, plus que jamais, les tendances sont liées au groupe social auquel on appartient.

Si on a 30 ans aujourd'hui, on va boire un verre à la Perle et on s'habille chez Zadig & Voltaire. Si on vit à New York, on va au Standard et on est habillé de la même façon. Auparavant, ces attitudes étaient spécifiques de la communauté gay qui diffusait ses tendances dans le monde entier. Désormais, les groupes sociaux fonctionnent tous de la même façon. L'an passé à New York, il fallait porter la barbe, être habillé en bûcheron. Cette année, on est déjà passé à autre chose. Certains pays échappent encore à cela, l'Inde notamment, parce qu'une classe moyenne plus « trendy » est seulement en train de se développer, mais on peut imaginer que les mêmes phénomènes vont apparaître. Un pays qui s'ouvre à l'Ouest suit à peu près le même cycle. Il commence par adopter les codes du luxe avec les marques les plus repérables - via leurs logos - et s'ouvre ensuite à une mode plus pointue. Mais le processus prend du temps. En Chine, cela commence à peine.

L'uniformisation des tendances est donc largement le fait des consommateurs. Mais ne peut-on pas également reprocher un certain manque de créativité de la part des couturiers ?

Dans ce domaine aussi, les choses ont changé. Jadis, Saint Laurent créait chez lui, avec une vision très claire de ce qu'il voulait. Aujourd'hui, la mode vient de la rue. Les créateurs ne créent plus, ils s'inspirent : de leur quotidien, de leurs voyages. Si l'on veut découvrir ce que le français portera dans un an, il faut aller à Harajuku, un quartier de Tokyo qui regorge de multi-marques

locaux, tous en amont des tendances. Les japonais sont aujourd'hui encore les plus prescripteurs. Cela est dû à une tradition du costume très forte et à une certaine capacité de remise en question. Sans oublier le besoin de se démarquer avec un look fort. Le Japon est à la fois une société très soumise et en même temps très excentrique ! Mais aujourd'hui, les créateurs voyagent également à Hong Kong, New York, Londres ou Paris. Du coup, tout le monde se copie. Par ailleurs, et comme on sait que la mode fonctionne par cycle, les marques travaillent également sur leurs vintages. On observe bien peu de création aujourd'hui. Phoebe Philo a réinventé le cuir avec les bi-matières il y a 4 ans mais en dehors de cela, rien de nouveau.

Y a-t-il moins d'idées neuves qu'au temps de Saint Laurent ?

En tout cas, moins de partis pris radicaux. Et pour une raison simple. Les créateurs, même très pointus, travaillent aujourd'hui dans des grandes maisons, avec des ambitions économiques fortes et des actionnaires qui attendent une vraie rentabilité. Ils créent mais ajoutent aussi des basiques, des pièces plus faciles. Il n'y a plus de créateur maudit.

Il y a 30 ans, les tendances représentaient également une quête de liberté, d'émancipation. Qu'en est-il aujourd'hui ?

En effet, il y avait derrière les tendances un idéal de vie, une envie de sortir de sa condition. Un désir de liberté chez les femmes. Une volonté d'assumer sa féminité sans forcément passer pour un gay chez les hommes. Aujourd'hui, ces objectifs sont atteints. L'évolution de la mode concerne désormais les

innovations techniques mais ces progrès ne font pas rêver. Plus généralement, notre société est assez dépourvue de projet de vie, d'idéal social.

Ce manque d'idéal ne participe-t-il pas à l'émergence d'une certaine lassitude ?

Les gens ne semblent pas se lasser. L'absence de projet produit au contraire un sentiment de vide, compensé par une envie de consommer. Certes, les choses commencent à changer car les gens sont également en quête de sens. En matière d'alimentation, la tendance s'installe autour de la «slow food»

avec le désir de se retrouver entre amis autour d'un bon verre de vin, de produits authentiques et locaux. Dans la mode et en période de crise, on observe également une évolution des choix. Certaines clientes traditionnelles des marques de luxe se replient vers le milieu de gamme, moins cher mais de bonne

Partout dans le monde, les grands magasins dédient des étages entiers aux «Contemporary Designers». Ces marques moyen de gamme séduisent en offrant une mode créative et à un prix moins élevé.

qualité. Selon moi, l'avenir de la mode réside dans ce marché du milieu de gamme. Partout dans le monde, les grands magasins dédient des étages entiers aux «Contemporary Designers». Ces marques moyen de gamme séduisent en offrant une mode créative et à un prix moins élevé.

Comment ce milieu de gamme va-t-il évoluer ?

Il ira dans le sens de l'histoire. Quête de sens oblige, ces marques chercheront de plus en plus à s'éloigner d'une certaine superficialité. Les consommateurs vont se dégager de cette uniformisation par caste ; on sent déjà une certaine désaffection pour les produits trop codés qui commencent à perdre du terrain. La qualité va continuer de jouer un rôle très important. C'est LA valeur qui monte et ces maisons l'ont bien compris. Elles n'ont d'ailleurs pas le choix car internet et les réseaux sociaux peuvent détruire, en accéléré, la réputation d'une griffe. La qualité, l'originalité et le prix deviennent des critères clés. Les consommateurs sont de plus en plus éduqués et ils ne veulent plus payer n'importe quoi. La mode va sans doute évoluer ainsi. Il y aura toujours de nouvelles tendances, mais davantage de transparence et d'éthique qui ne se manifesteront pas forcément dans la vogue du bio mais plutôt dans la qualité et le juste prix. Le tout avec un ancrage local et la création de petits commerces à l'intérieur des villes. Des lieux où l'on se sent bien.

Est-ce la fin des grands malls ?

On est sans doute allé au bout de l'uniformisation avec ces temples internationaux de la consommation. Désormais, on va offrir des collections très mondialisées dans des lieux très locaux, avec des brunchs, des événements proposées par des vendeuses de quartier à des clientes de quartier. Le marketing va devenir affinitaire. On ira au devant des consommatrices, chez elles. Plus on sera mondialisé, plus on ressentira le besoin de s'ancrer localement. Cela peut paraître paradoxal mais cela ne l'est pas du tout.

Parallèlement, on va sans doute assister à un retour des boutiques multi-marques, avec l'idée d'un personal shopper capable de repérer des jeunes créateurs, des tendances un peu neuves. Ces lieux répondent exactement à ce besoin de sortir de l'uniformisation. Les maisons pourront utiliser ce concept en invitant, elles aussi, de jeunes créateurs. L'idée sera de créer la surprise, l'envie de découvrir.

Ce sera l'idée forte de ces prochaines années...

Ce besoin de découverte, d'inédit sera sans doute au coeur de la consommation. Avec, en creux, un désir fort. Façonner son propre style pour être soi. Être à la mode, ce sera réussir à ne plus être totalement à la mode.

FRÉDÉRIC BIOUSSE,

Centralien, Frédéric Biousse a été Directeur-Adjoint International de Cartier puis Président Directeur Général de Comptoir des Cotonniers. Depuis 2007, il est Directeur Général des marques Sandro, Maje et Claudie Pierlot. Depuis 2009, il est également co-gérant de la galerie d'art, la Galerie Particulière à Paris.

MERCI

Direction Éditoriale : Lydia Bacrie
Journaliste, Rédactrice en Chef de l'Express Styles.

Nos sincères remerciements s'adressent à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de cet ouvrage :

Frédéric Biousse, Patricia Brafman, Anne-Laure Druguet, Perrine Gouérec, Priscilla Jokhoo, Sarah Lerfel, Gilles Lipovetsky, Pascal Monfort, Florence Müller, Régis Pennel, Nelly Rodi.

Nous remercions pour leur contribution à l'illustration :

April 77, L'Exception, Jean Paul Gaultier, Pierre Hardy, Paule Ka, Dice Kayek, Michel Klein, Yves Saint Laurent, Repetto.

Nous remercions également les Administrateurs de la FFPAPF :

Didier Parakian (*Vice-Président*), Daniel Wertel (*Vice-Président*), Luc Baraness, Serge Bensimon, Philippe Hache, Tony Herblot, Frédéric Lener, Myriam Nublat, Philippe Pianko, Gérard Ravouna, Alain Sarfati, Eric Sprung, Virginie Weil.

Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

5, rue de Caumartin 75009 Paris

Tél. 01 44 94 70 80

www.pretaporter.com

Jean-Pierre Mocho,

Président de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin,

François-Marie Grau, Secrétaire Général,

Constance Dubois, Directrice de la Communication

Tous droits réservés

Prix de Vente : 17 €

MAISON
du PRÊT À
PORTER
FEMININ



FEDERATION
FRANCAISE
DU PRET
A PORTER
FEMININ