

PHÉNOMÈNE

La mode d'après

Immobilisé pendant le confinement, le secteur tente de se redéfinir. Premiers changements en vue, un calendrier des défilés bousculé et un ralentissement volontaire de la production

Par IRÈNE VERLAQUE



108 L'OBS/N°2899-28/05/2020

INSTAGRAM JACQUEMUS

TENDANCES

◀ SELFIE DE BELLA HADID POUR LA CAMPAGNE VIRTUELLE DE JACQUEMUS.

Déconfinement, J+2. C'est une drôle de procession à laquelle on assiste devant Le Bon Marché, luxueux magasin parisien qui vient de rouvrir après deux mois de sommeil forcé. Des clients avancent en file indienne, les mains jointes, vers une hôtesse masquée qui leur administre en guise de saint sacrement une dose de gel hydroalcoolique au creux des paumes. Une seconde jeune femme tend un masque chirurgical aux étourdis venus visage nu. Les voilà parés pour la grand-messe du shopping à l'ère du Covid-19. Une ère inédite, où l'on doit se désinfecter les mains avant de toucher la moindre étoffe, et où les vêtements essayés sont traités au défroisseur vapeur et isolés quelques heures avant de retourner en rayon. La pandémie a-t-elle mis fin à l'insouciance et à la légèreté si souvent associées à la mode? En paralysant l'ensemble du secteur, elle l'a déjà poussé à s'adapter en quatrième vitesse pour limiter les pertes et, surtout, continuer à exister en ces temps où la population a d'autres soucis que l'acquisition d'un nouveau jean.

Mi-mars, lorsque les cas de coronavirus ont augmenté drastiquement, les grandes

marques ont multiplié les initiatives citoyennes. Face au risque de pénurie, LVMH a mobilisé ses usines de parfum pour produire et offrir 50 tonnes de gel hydroalcoolique par semaine à l'Assistance publique-Hôpitaux de Paris (AP-HP). Dior, Louis Vuitton, Balenciaga, Saint Laurent et consorts ont abandonné la fabrication de vêtements pour celle de masques et de blouses.

CONSENTIR À DES EFFORTS

Quantité d'autres marques ont participé à l'effort collectif à leur échelle, en confinant du matériel de protection ou en organisant des ventes dont les fonds furent reversés aux organismes d'entraide. Mais, en parallèle de ces élans de solidarité et d'élégants coups marketing, c'est toute la chaîne de production et d'approvisionnement qui était à l'arrêt. Non seulement usines et magasins ont fermé mais les marques ont reçu en cascade annulations de livraisons et de commandes de la part de leurs distributeurs, inquiets de ne pas pouvoir écouler leur stock ou payer leurs factures. Voire même de ne pas se relever du tout. Mais si les grandes maisons sont en mesure d'accepter des annulations et de demander à leurs fournisseurs de faire des concessions, c'est rarement le cas des petites marques indépendantes.

Minah Cho Sloboda est directrice des collections femme au showroom new-

Yorkais CD Network, qui fait notamment l'intermédiaire entre des marques européennes et des détaillants américains. Dès les prémices de la crise, elle a préparé ses petites marques à la nécessité de consentir à des efforts difficiles : « On a essayé de leur dire que refuser d'emblée les annulations n'était pas la solution car il est probable que plusieurs boutiques déposent le bilan et, auquel cas, elles ne pourront plus payer du tout. » Et de poursuivre, désolée mais lucide : « C'est difficile pour toutes les parties et cette pandémie va avoir des répercussions sur le long terme. Les détaillants n'envisagent pas un retour à la normale avant au moins un an ou deux... » Selon le cabinet d'études McKinsey, un tiers des marques et grands magasins pourrait même mettre la clé sous la porte.

En attendant que la tourmente s'apaise, les marques ont fait preuve d'imagination pour continuer à exister autrement. Zara et Jacquemus ont organisé des campagnes virtuelles accueillies avec enthousiasme. ▶▶

“On est dans une modernité fluide où tout peut être réinventé.”

PASCAL MONFORT

▼ CONFECTION DE BLOUSES ET DE MASQUES CHEZ LOUIS VUITTON ET DIOR À DESTINATION DU PERSONNEL SOIGNANT DE L'AP-HP.



PIOTR STOKLOSA/VUITTON - DIOR

L'OBS/N°2899-28/05/2020

109

TENDANCES

▶▶ L'enseignante espagnole a invité ses mannequins à se mettre en scène chez elles avec des pièces de la nouvelle collection, tandis que le créateur provençal a organisé un shooting via FaceTime avec le mannequin star Bella Hadid, dont il a partagé le fruit sur Instagram. « Pendant ce confinement, on s'est habitué à des nouvelles façons de faire », note Pascal Monfort, fondateur du cabinet de conseil en stratégie REC. A priori, il y a deux types de dirigeants : ceux qui se disent « vite, que tout redevienne comme avant », et ceux qui réalisent qu'il est possible de travailler autrement désormais. Les systématismes justifiés par le « on a toujours fait comme ça » n'ont plus nécessairement raison d'être. On est dans une modernité fluide où tout peut être réinventé. » A l'approche de la réouverture, certains ont imaginé d'autres manières d'acheter : présélectionner des modèles sur internet et les essayer en boutique sur rendez-vous, faire du shopping par téléphone, voire même privatiser le magasin pour faire des emplettes l'esprit léger. Tout est bon pour relancer la machine.

L'ENVIE DE SENS

« Depuis quelques semaines, les questions de nos clients changent », note le sémioticien Luca Marchetti, cofondateur du bureau Émergent Perspectives, qui analyse les signaux émergents pour conseiller les marques. La pandémie et le confinement ont fonctionné comme un grand accélérateur de tendances latentes telles que la frugalité, le retour à l'essentiel, l'intensité perceptive et l'envie de sens. Alors les marques veulent savoir comment renouer avec le client en répondant à ces attentes... D'autres sont plus désespérées et se demandent si elles vont encore exister et si le luxe même aura toujours du sens. » Sur ce dernier point, le spécialiste se montre rassurant : « Heureusement, avant d'être un sac, un parfum ou un bijou, le luxe est un domaine de la culture, qui représente nos aspirations à une forme d'élévation. » Et qui ne serait donc pas près de disparaître.

Cette mise à l'arrêt forcée a été l'occasion d'envisager une transformation plus profonde, en se penchant sur une problématique récurrente : le rythme effréné de l'industrie de la mode. Le couturier Giorgio Armani, qui a été le premier à troquer le traditionnel défilé pour une présentation digitale en vertu du principe de précaution dès la fashion week milanaise de février, a écrit une lettre ouverte au site Women's Wear Daily début avril pour appeler à un

ralentissement général : « Le luxe ne peut pas et ne doit pas être rapide. Le déclin du système de la mode tel qu'on le connaît a débuté lorsque le luxe a adopté les méthodes opérationnelles de la fast fashion, en reproduisant ce cycle de livraisons permanentes dans l'espoir de vendre plus, mais en oubliant que le luxe demande du temps, pour être réalisé et pour être apprécié. » Pour rappel, New York, Londres, Milan et Paris accueillent jusqu'à six fashion weeks par an chacune (prêt-à-porter féminin, mode homme, haute couture...) auxquelles s'ajoutent les pré-collections et les défilés croisière d'une poignée de maisons de luxe au printemps. Toutes sont organisées avec une saison

▼ PREMIER DÉFILÉ GEORGIO ARMANI VERSION DIGITALE À MILAN, EN FÉVRIER.



d'avance. Partisan de l'élégance intemporelle, Giorgio Armani rappelle l'absurdité de trouver en boutique des robes de lin en hiver et des manteaux d'alpaga l'été sous prétexte qu'un désir d'achat devrait être immédiatement satisfait. « Cette crise est l'opportunité de ralentir et de tout remettre d'équerre, de définir un tableau plus sensé. Cela fait trois semaines que je travaille avec mon équipe pour qu'après le confinement les collections d'été restent en boutique au moins jusqu'à début septembre, ce qui est naturel. Et nous procéderons ainsi dorénavant », conclut le designer italien. Du bon sens et pourtant presque une révolution.

LE GRAND CHAMBARDEMENT

Preuve que l'envie de changement est, elle aussi, contagieuse, quelques semaines plus tard, Saint Laurent créait la surprise en se retirant du circuit officiel de la fashion week de Paris pour 2020, décrétant « décider de son propre agenda, dans une logique de prise de conscience de la valeur du temps et de création de lien avec des personnes du monde entier, chez elles et dans leur quotidien ». Dans la foulée, Gucci faisait de même à Milan et un collectif de marques et de détaillants internationaux comme Dries Van Noten, Lane Crawford et Mytheresa publiait à son tour un communiqué suggérant même un nouveau calendrier. L'idée est de fusionner les fashion weeks masculine et féminine pour produire moins de vêtements et permettre aux magasins d'espacer et d'écourter les périodes de soldes.

Les signataires souhaitent aussi réinventer le format des défilés, qui n'a pas changé depuis cinquante ans à l'ère où les images de mode circulent à toute vitesse sur internet. Si la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, peu encline au commentaire, ne s'est pas prononcée sur cet appel au grand chambardement, elle a tout de même été forcée de bouleverser ses rituels. Pour la première fois depuis leur création dans les années 1850, les défilés de juin seront remplacés par un événement virtuel. « Chaque maison sera présentée sous la forme d'un film créatif et libre » sur une plateforme dédiée, indique la FHCM. Aux marques alors de se réinventer pour convaincre journalistes et acheteurs plantés derrière leur écran, privés de l'effervescence des shows et ne pouvant toucher les vêtements qu'avec les yeux. Et de se préparer à répéter l'exercice en septembre, si les frontières de France et de Navarre sont encore fermées. ■