24 JANVIER 2020

Louis Vuitton,
Paris, jardin
des Tuileries,
16 janvier, 14 h 30.

REGARDE LES HOMMES CHANGER

Par Astrid Faguer et Maud Gabrielson ☛

MATTHIEU DORTOMB/LOUIS VUITTON

Questions de genre, enjeux climatiques, jeune création, streetwear en berne et retour du tailoring… Voici ce qu'il faut retenir des collections masculines automne-hiver 2020-21, présentées lors des dernières fashion weeks.

DES FASHION WEEKS ENTRE GRÈVE ET BREXIT

Le contexte social qui a mis Paris au ralenti depuis plus d'un mois n'aura en rien entamé l'énergie de sa fashion week. Avec 53 défilés au compteur et un programme varié, la capitale parisienne domine toujours ce marathon de la mode masculine, suivie par Milan (26 défilés), elle-même talonnée par Londres (21 défilés) – le Pitti Uomo de Florence tirant son épingle du jeu avec son format hors norme mêlant références pointues (cette 97e édition a mis à l'honneur la mode de Jil Sander et a vu le retour sur les podiums de Stefano Pilati avec sa marque Random Identities) et réalité commerciale (plus de 1200 marques internationales ont investi le salon). À moins d'un mois de l'échéance du Brexit, la capitale britannique a vu son calendrier écourté et son programme quelque peu dépourvu de sa substantifique moelle – la jeune garde, ici incarnée par l'Anglais Craig Green, ayant choisi d'exporter son propos à Paris.

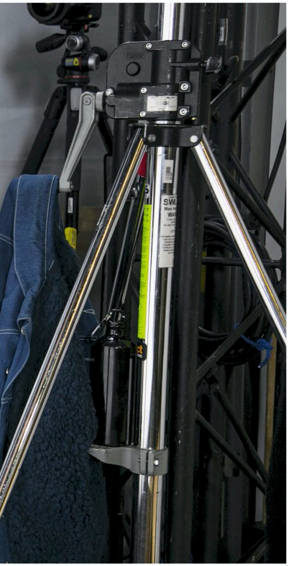
À situation exceptionnelle, réponse exceptionnelle : pour la première fois les fashion weeks de Milan et de Londres s'unissaient autour d'un projet baptisé « London Show Rooms », impulsé par la Camera della Moda et le British Fashion Council. *« C'est aussi un message que nous envoyons en plein Brexit : nous, en tant qu'entreprises de mode, voulons que nos pays continuent à collaborer »*, pointe Carlo Capasa, président de la Camera della Moda. Du 11 au 13 janvier, la fashion week milanaise accueillait dix créateurs britanniques émergents – parmi lesquels des talents très surveillés comme Edward Crutchley, ou Charles Jeffrey avec son label Loverboy – qui présentaient leurs collections automne-hiver 2020-21 à l'espace Savona, aux côtés de cinq designers italiens. Sur la même ligne, la cité lombarde intégrait le défilé A Cold Wall du styliste britannique Samuel Ross à son calendrier officiel. Quelques jours plus tôt, c'était un autre rapprochement italo-britannique qui animait Florence : en ouverture de Pitti Uomo, au Palazzo Vecchio, avait été diffusé un message vidéo du prince Charles soulignant l'importance de la collaboration entre les entreprises italiennes et britanniques pour promouvoir la durabilité – principalement celle de la laine ; rappelons que le prince de Galles a lancé en 2010, soutenu par Woolmark Company, la « campagne pour la laine », afin de sensibiliser les consommateurs au caractère écologique de la fibre.

Ci-dessus et ci-contre : Dior, Paris, place de la Concorde, 17 janvier, 18 h.
À gauche : Jil Sander, Florence, basilique de Santa Maria Novella, 8 janvier, 17 h.

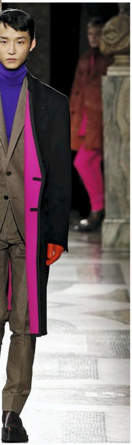
ALESSANDRO LUCIONI/GORUNWAY.COM YANNIS VLAMOS/COLLECTION HOMME, DIOR

LE RETOUR DU VESTIAIRE SARTORIAL

Virgil Abloh, directeur artistique des collections masculines de la maison Louis Vuitton et de son propre label Off-White, avait en décembre dernier annoncé la couleur. Dans une interview accordée au magazine anglais *Dazed*, il annonçait la mort du streetwear : *« Combien de paires de baskets ou de tee-shirts peut-on avoir ? »* interrogeait-il.



Ci-contre et ci-dessous: Berluti, Paris, Palais Garnier, 17 janvier, 13 h.



ALFREDO PIOLA LUDWIG BONNET-JAVA FREDERIQUE DUMOULIN

Ces collections lui ont donné raison. Les créateurs de cette édition ont redonné leurs lettres de noblesse à l'allure sartoriale et au costume masculin, valorisant le travail des ateliers tailleurs et délaissant (un temps ?) les attributs du style venu de la rue. Virgil Abloh a ainsi donné le ton lors du défilé Louis Vuitton, mettant à l'honneur le vestiaire de l'homme moderne. Kim Jones, chez Dior, l'a également réenchanté en lui conférant une aura baroque. *« Ce retour vient d'un excès de propositions streetwear, les créateurs qui s'en sont fait la spécialité affirment ainsi qu'ils savent également travailler les codes classiques du vestiaire. Mais attention, ce n'est pas le retour du costume tel qu'on l'a toujours connu, il y a une vraie valeur ajoutée. Chez Dior et Louis Vuitton, il gagne en maturité, est teinté d'un twist, décliné dans des couleurs pastel ou piqué d'un bijou. Si l'air du temps appelle à un retour vers la formalité, on n'est pas pour autant dans l'idée d'un costume à la papa »*, détaille Pascal Monfort, fondateur du cabinet de conseil en stratégie de marques REC. Ainsi, les costumes des années 2020 apparaissent sous un nouveau jour ; dépareillés, aux couleurs chatoyantes, taillés dans du cuir ou du velours, ou encore attachés à l'aide d'une grosse épingle à nourrice comme chez Givenchy. Les jeunes pousses ont également célébré la silhouette traditionnelle : on a aperçu des costumes larges et souples chez Botter ou Hed Mayner. Pour Pascal Monfort, le streetwear n'a pas pour autant dit son dernier mot : *« Il s'agit désormais d'une cohabitation intelligente. »*

L'HOMME EST UNE FEMME COMME LES AUTRES

Au regard des collections masculines automne-hiver 2020-21, la fluidité des genres reste au cœur du propos, entre emprunts aux éléments de la garde-robe féminine et jeux de déconstruction des clichés autour de la ☛

virilité. Quel rapport entretenir à la masculinité en 2020 quand on est une maison de mode ? À quoi ressemblera l'homme de demain ? Des questions auxquelles les directeurs artistiques apportent une réponse créative. Un sujet taillé pour Kim Jones, directeur artistique de l'univers masculin chez Dior, qui, depuis son arrivée aux manettes de la griffe en 2018, invente une nouvelle masculinité. Côté accessoires, il a notamment propulsé le Saddle Bag (« it » féminin transposé à l'homme) sur le haut du podium. Cette saison, il envoie un propos couture appliqué à son homme : gants d'opéra en dentelles ou velours, toile oblique Dior réinventée en perles, vestes en soie moirée. Il conjugue le sens de l'élégance à cette thématique. Un parti pris couture vu également chez Givenchy – à noter la présence d'un hoodie traité comme un corset, et d'une veste aux épaules structurées rebrodée de perles.

Ailleurs, jupes ou robes masculines, matières lamées ou irisées, sacs très première dame (chez Emporio Armani, ils se portent autour du cou), touches léopard, beaucoup de bijoux d'homme, maquillage au masculin, chaussures surélevées s'énoncent comme des leitmotivs de la saison. Un buzz chasse l'autre : vus chez le Français Ludovic de Saint Sernin – une jeune pousse –, des hommes en soutiens-gorge rivalisant avec ceux en slip de la saison passée. Chez Gucci, on a même vu des robes de petite fille pour homme. *« Dans une société patriarcale, le genre masculin est souvent forgé par des*

En haut à gauche : Fendi, Milan, via Solari, 13 janvier, 10 h.

Ci-dessus : Dries Van Noten, Paris, Opéra Bastille, 16 janvier, 19 h.

Ci-contre : Loewe, Paris, Unesco, 18 janvier, 12 h.

DR FILEP MOTWARY KEVIN TACHMAN

DR DAN & CORINA LECCA

À gauche: Givenchy, Paris, avenue George V, 16 janvier, 10 h 30.

À droite: Botter, Paris, Muséum national d'Histoire naturelle, 16 janvier, 20 h 30.

stéréotypes d'une violente toxicité», précisait Alessandro Michele, directeur artistique de la griffe florentine, à propos de son show baptisé «Masculin pluriel». Un cran encore au-dessus, Stefano Pilati chassait toutes idées reçues sur le sujet avec sa marque Random Identities (à traduire par Identités Aléatoires), qui érige le genderfluid en principe de création. Le mannequin transsexuel Raya Martigny qui ouvrait le show, en costume noir, chemise blanche, bottes à talon et soutien-gorge piqué de cristaux était le meilleur plaidoyer pour cette mode qui s'épanouit loin des clichés.

RECYCLAGE ET UPCYLING

Par essence attentive aux réalités de l'époque, la mode s'investit de plus en plus dans des pratiques durables. Si l'année 2019 a été marquée par un renforcement des engagements du secteur en matière d'environnement, les podiums de ces collections masculines en ont été l'illustration. Cette saison, cela s'est traduit notamment par le recours aux tissus recyclables ou recyclés (chez Zegna, 50% de la collection se décline sur ce principe; chez Prada, on trouve du nylon issu de déchets récupérés des océans; chez Emporio Armani, la capsule «Recycled Emporio Armani» utilise coton bio, laine, jean ou nylon recyclés). On a remarqué aussi l'emploi d'étoffes biodégradables ou de matériaux de récupération. Dans le même esprit, sont apparus des décors upcyclés (chez Zegna, le set est une installation faite ☛

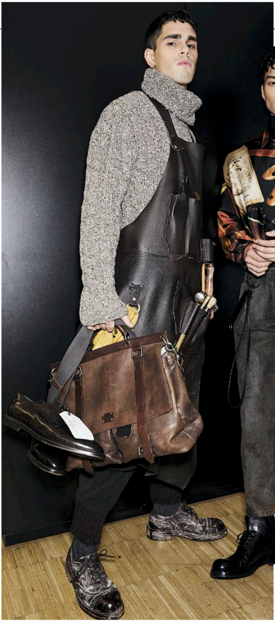
Ci-dessus :
Ermenegildo Zegna,
Milan, Fonderie Macchi,
10 janvier, 20 h 30.

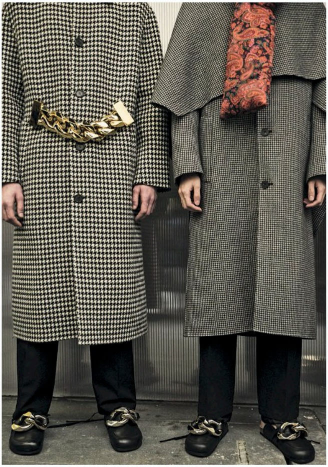
À droite :
Emporio Armani,
Milan, Armani Teatro,
11 janvier, 11 h.

R-EA
I'M SAYING YES TO RECYCLING
EMPORIO ARMANI
R-EA

LUCA BRUNO/AP/SIPA DR

de chutes de rubans maison ; chez Botter, le podium présente une œuvre accumulant vieux ventilateurs, planches de bois et bidets), des tee-shirts à message (chez Emporio Armani, des pièces affichent la mention « I'm saying yes to recycling » ; chez Botter, des tee-shirts sont imprimés d'un « Happy Earthday »), et aussi des hashtags militants ou des cartons d'invitation écologiques. Force est de constater que, sur cette question-là, les jeunes labels, biberonnés aux enjeux climatiques, n'ont pas lésiné sur les initiatives tant ils ont intégré dès le départ l'écologie à leur ADN. Ne pas oublier le chausseur Weston qui s'illustrait en off sur le sujet avec d'« Un pas l'autre », une performance mettant en scène d'anciens modèles de souliers retapés dans le cadre de l'initiative Weston Vintage. Autant d'exemples qui témoignent que la mode joue désormais une partition engagée. Le 15 janvier,





À gauche : Dolce & Gabbana, Milan, cinéma Metropol, 11 janvier, 14 h.
À droite : J.W. Anderson, Paris, Lafayette Anticipations, 15 janvier, 13 h.
Ci-dessous : Jacquemus, Paris, Défense Arena, 18 janvier, 17 h.

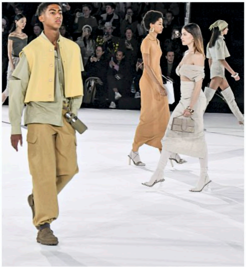
DR JONAS GUSTAVSSON/SIPA USA/SIPA DAVIDE GALLIZIO

en pleine fashion week milanaise, suite aux incendies dévastateurs en Australie, la maison Versace – bien que ne défilant pas cette saison – ajoutait sa voix au chapitre en annonçant renoncer au cuir de kangourou.

LE DÉFILÉ CONTINUE DE FAIRE LE SHOW

À l'heure des réseaux sociaux, il faut plus que jamais faire preuve d'imagination pour créer l'événement autour des défilés. La mise en scène a ainsi toute sa place à grands coups de décors surprenants, lieux insolites ou happenings inédits. À Milan, Dolce & Gabbana invitait, en guise d'introduction, à voir les petites mains de l'atelier à l'ouvrage sur leurs tables de travail, à peine perturbées par les smartphones pointés sous leurs nez. À Paris, cette saison, la mise en spectacle était très musicale. Olivier Rousteing chez Balmain a clôturé son défilé à la Grande Halle de la Villette par un spectacle de danse donné par une troupe de danseurs en sarouels occupant l'espace avec éclat. Au Trianon, Alexandre Mattiussi célébrait les neuf ans de sa marque Ami. L'occasion de reproduire sur la scène du théâtre sa vision de Paris, à grand renfort de symboles parisiens et notes d'accordéon. Jacquemus avait, lui, vu les choses en grand, en conviant ses invités au cœur de la salle de concert Défense Arena (pouvant accueillir jusqu'à 40 000 spectateurs), le jour de ses 30 ans. Une célébration en grande pompe, top models à l'appui, de Laetitia Casta à Bella Hadid. Chez Valentino, c'est l'envoûtante chanteuse anglaise FKA Twigs qui marquait le tempo, accompagnée d'un piano et d'un violoncelle. Au lieu d'une bande-son, une sorte de miniconcert privé pour accompagner le défilé. Chez Off-White, Virgil Abloh, qui n'a jamais caché son goût pour la performance, avait de son côté

☛



À gauche: Off-White, Paris, Carrousel du Louvre, 15 janvier, 11 h.

Ci-dessous: Lanvin, Paris, Centre national de la Danse (Pantin), 19 janvier, 10 h.

confié sa première partie au danseur de claquettes américain Cartier Williams. Une entrée en matière entraînante. Et bien taillée pour Instagram.

UNE DOSE DE SURRÉALISME

Ceci n'est pas Kate Moss. C'est avec ces mots que le collectif Vetements aurait pu illustrer son propos, vendredi 17 janvier, à 19 heures 30, en envoyant sur le podium des sosies – bluffants – de Kate Moss, Naomi Campbell, Angelina Jolie, Snoop Dogg ou Uma Thurman époque *Kill Bill*. Un coup de communication réussi à l'heure où la marque doit assurer sa transition – et ce depuis le récent départ de Demna Gvasalia, cofondateur du label en 2014. Ailleurs et d'une autre manière, l'esthétique surréaliste infusait aussi les collections. C'était le cas chez Louis Vuitton, où le décor XXL imprimé nuages et les silhouettes taillées du même bois étaient une référence à l'œuvre de Magritte, peintre des rêves. À noter, accompagnant l'invitation, une horloge dont les aiguilles tournaient à l'envers comme pour remonter le temps. Chez J.W. Anderson, les accessoires volontairement surdimensionnés (à l'instar des mocassins à chaîne disproportionnée) se jouaient des sens. Chez Sacai, les bijoux faits de chevalières enchevêtrées questionnaient la logique. Chez Lanvin, apparaissaient des pulls à trois manches. Chez Prada, la collection «Classique Surréaliste» s'installait dans un décor kafkaïen: la reproduction d'une cité interdite où trônait une statue équestre en carton blanc n'appartenant ni tout à fait au futur ni tout à fait au passé.

LA LONGÉVITÉ DES COLLABORATIONS

C'est désormais une tradition, les créateurs profitent des défilés pour révéler leurs collaborations avec différents acteurs du secteur. On se souvient ainsi de Kim Jones annonçant, en décembre dernier, lors du défilé prefall Dior à Miami, une collaboration avec le géant américain Jordan, filiale de Nike. Pour cette saison automne-hiver 2020-21, Gucci s'est associé à l'institution anglaise Liberty, dévoilant à Milan le si reconnaissable imprimé fleuri sur des sacs, des robes ou encore des doudounes. Toujours à Milan, Fendi s'est associé à Kunihiko Morinaga et à son label Anrealage pour quatre looks passés à la moulinette technologique du créateur japonais, changeant de couleur une fois soumis à des rayons ultra-violets. À Paris, la maison Berluti a quant à elle fait appel au savoir-faire de Globe-Trotter, label de luxe anglais spécialisé dans les valises et sacs de voyage, ces derniers s'ajoutant avec sobriété à une collection signée Kris Van Assche parfaitement ancrée dans les années 2020. Pierpaolo Piccioli chez Valentino a chaussé ses mannequins de baskets blanches

L. VUITTON
160120

JONAS GUSTAVSSON/SIPA USA/SIPA ALESSANDRO LUCIONI/GORUNWAY.COM PIXELFORMULA/SIPA AGOSTINO OSIO

rehaussées du logo maison et imaginées en collaboration avec le label japonais pointu Onitsuka Tiger, de quoi raviver la flamme streetwear, en berne cette saison. Les jeunes pousses sont également friandes de ces associations créatives. A l'image de Luke Meier, qui s'est offert les services de l'équipementier allemand Adidas pour créer les bottes en caoutchouc de sa marque OAMC. Des alliances heureuses pour des retombées commerciales fructueuses.

FOCUS SUR LA JEUNE CRÉATION

Place aux futurs grands. La Fédération de la haute couture et de la mode parisienne a inauguré cette saison un nouveau programme de soutien à la jeune création baptisé «Sphère». Ainsi, un showroom installé au cœur du Palais de Tokyo – lieu de nombreux défilés – accueillait le temps de la fashion week neuf labels prometteurs. «*L'une des missions de la fédération est de soutenir et promouvoir la jeune création. L'idée est à la fois de structurer un parcours en fonction du stade d'évolution de la marque, et d'offrir un espace de visibilité* ☛

En haut: Louis Vuitton, Paris, jardin des Tuileries, 16 janvier, 14 h 30.

Ci-dessus: Prada, Milan, Fondation Prada, 12 janvier, 16 h.

GUCCI
LIBERTY

À gauche : OAMC, Paris, lycée Camille Sée, 15 janvier, 18h30.

À droite : Ami, Paris, Trianon, 14 janvier, 20h30.

Ci-dessous : Paul Smith, Paris, Élysée-Montmartre, 19 janvier, 16 h.

DR KEVIN TACHMAN GREG KESSLER/KESSLERSTUDIO

En haut : Gucci, Milan, Palazzo delle Scintille, 14 janvier, 12 h 30.

Ci-dessus : Valentino, Paris, Grand Palais, 15 janvier, 17 h 30.

pendant la semaine des défilés. Ces créateurs peuvent ainsi rencontrer tous les acteurs du secteur, acheteurs, journalistes, stylistes… Cela permet également aux professionnels de prendre le pouls de l'évolution de la mode actuelle. Nous les accompagnerons aussi à chaque étape de leur développement », explique Serge Carreira, responsable de l'initiative marques émergentes au sein de la fédération. Pour cette première édition, les visiteurs ont ainsi pu découvrir le travail du collectif Gamut, qui se joue des codes classiques, les influences streetwear punk des Parisiens d'Egon Lab ou encore l'allure militante d'Ester Manas, qui œuvre en faveur d'une meilleure représentation de toutes les morphologies. Cette nouvelle initiative sera ainsi présente à Paris, quatre fois par an.

LE CALENDRIER BOUSCULÉ

À chaque saison, ses nouveaux venus et ses absents. La maison Celine s'est ainsi distinguée en décidant de ne pas présenter sa collection masculine durant cette fashion week, préférant joindre ses lignes homme et femme en février prochain pendant la semaine des défilés féminins. Une formule de plus en plus prisée des marques : Jacquemus a ainsi envoyé sur son podium ses créations mixtes. La griffe suédoise Acne, habituée aux défilés distincts, a pour

HOTEL
METRO

Paul Smith
Paul Smith

JONAS GUSTAVSSON/SIPA USA/SIPA   THIERRY CHESNOT/GETTY IMAGES/AFP

la première fois fait défiler l'homme et la femme en même temps, avec une particularité : séparées par un long mur, les collections ne se croisaient pas et le public, divisé en deux, ne voyait que l'une ou l'autre des lignes. La maison Versace, habituée à créer l'événement lors de la fashion week, était, quant à elle, absente du calendrier masculin milanais, marquant également sa volonté de fusionner ses deux lignes en février. Ces défections permettent aux chambres syndicales de la mode d'intégrer des petits nouveaux à un planning surchargé. Paris accueillait ainsi le premier défilé de Botter, duo lauréat du Festival d'Hyères 2018 et à la tête de la création de Nina Ricci. Et Federico Curradi chez Rochas s'octroyait pour la première fois les honneurs du défilé.

LA TENTATION DE L'ANNIVERSAIRE

La mode adore les anniversaires. Ils sont une occasion – rêvée – d'attirer les projecteurs, de réaffirmer les valeurs d'une marque tout en pointant les nouvelles ambitions. C'était le cas chez Ami, où Alexandre Mattiussi ouvrait le bal de la fashion week parisienne en célébrant 9 ans – son chiffre porte-bonheur – d'un succès fulgurant porté par sa mode créative et accessible. C'était vrai chez Paul Smith, dont la maison fêtait à l'Élysée-Montmartre son demi-siècle, entre rétrospective sur grand écran, réinterprétation du tailoring sur le podium (les origines de la griffe), déclinaison du logo à l'infini et flirt avec le sportswear – fait rare pour la marque. Même constat chez Brioni, où les 75 ans de la maison correspondaient à une nouvelle stratégie de marque (un nouveau directeur artistique et un nouveau directeur général ont été nommés récemment). L'ensemble, dévoilé pendant Pitti Uomo, s'exprimait via une performance en musique mise en scène, dans un palais florentin, par l'historien de la mode Olivier Saillard. À Milan, chez Dsquared^2, le quart de siècle de la griffe des frères Caten résonnait entre live des Sister Sledge avec *We Are Family* et séance photos rendant hommage au travail des designers canadiens. Une fois de plus, de jolis moments taillés pour Instagram. ●

Plus d'infos sur *weekend.lesechos.fr*