



Avec Jonathan Anderson, avant son premier défilé Dior Men

PAGE 30

THOMAS CHENE



Jonathan Anderson : « Dior est un nom mythique qui doit refléter son temps »

Aujourd'hui, le nouveau directeur artistique de Dior présentera son premier défilé homme, l'événement de cette Fashion Week de Paris. Le Nord-Irlandais de 40 ans dévoile en exclusivité pour « Le Figaro » sa vision de la maison de l'avenue Montaigne.

Matthieu Morge Zucconi

Un léger frisson d'excitation nous parcourt, mercredi matin, vers 9 heures, en pénétrant dans les bureaux de Dior, rue Vernet (Paris 8^e) pour rencontrer Jonathan Anderson, le nouvel homme fort de la maison, deux jours avant son premier défilé masculin très attendu – le plus attendu dans le secteur de l'homme depuis les débuts de Pharrell Williams chez Louis Vuitton, en juin 2023. Le

Nord-Irlandais n'a parlé jusqu'alors à aucun journaliste de sa vision pour Dior. « On parle de quoi ? Du défilé ? nous lance-t-il serein, fidèle à son look casual mais pensé – pantalon Carhartt vert clair, chaussures de randonnée The North Face usées, sweat-shirt zip-pé bleu marine. Ce show concentre ma vision de l'homme Dior et, plus généralement, de la maison – car l'homme et la femme fonctionneront évidemment ensemble. Je ne dis pas qu'elle est parfaite, et je suis persuadé que certains vont la détester, d'autres l'adorer. C'est la bonne pour moi en tout cas. » Tenu par le secret, on ne vous révélera rien de cette silhouette qui sera dévoilée ce vendredi, à 14 h 30. Simple dire qu'elle est à la fois très Dior et très Anderson, mariant sens du produit et radicalité... et très réussie.

Le directeur artistique de 40 ans, nommé en avril à la tête de l'homme (puis début juin à la femme) reste évasif sur le temps qui lui a été accordé pour mettre en œuvre ce premier défilé. Il concède toutefois qu'il n'est pas dans les murs « depuis très longtemps ». Mais suffisamment pour signer sa collection la plus large à ce jour et s'approprier bon nombre de codes maison. Parmi lesquels le très populaire sac Book Tote introduit par Maria Grazia Chiuri, qu'il a « teasé » sur les réseaux sociaux ces derniers jours. « Car je ne m'interdis pas d'utiliser le travail de mes prédécesseurs, sourit-il. Le Book Tote fait aujourd'hui

partie de la riche histoire de Dior, comme le Lady Dior ou la veste Bar. » Sur cette forme, il a appliqué les couvertures des *Liaisons dangereuses* et de *Dracula*... Car Anderson est un lettré. Il voit dans le classique de Bram Stoker (Irlandais ayant vécu à Dublin comme lui) un livre « incroyablement contemporain, traversé par deux hantises très actuelles : la peur de l'imagination et la peur de l'immigration. » L'édition originale, jaune vif et lettres rouges, a aussi l'avantage d'être instagrammable.

Avec le sens du buzz qu'on lui connaît, Anderson sait alimenter la machine à désirs autour de ses débuts. Il y a quelques jours, en pleine Fashion Week de Milan, il utilisait ainsi la fonction « amis proches » d'Instagram (qui permet de diffuser une story à un cercle restreint) pour poster trois images : un Polaroid de Jean-Michel Basquiat signé Andy Warhol, une photo de la mondaine américaine Lee Radziwill, et donc, ces Book Tote. Et, surtout, quelques jours plus tard, deux vidéos de Kylian Mbappé, posant en costume-cravate et tentant de nouer un nœud papillon. Et les réseaux sociaux de s'enflammer... « Peu de gens ont autant de talent et de charisme que Kylian, s'enthousiasme-t-il. Je veux montrer une masculinité différente, très fragmentée de nos jours, ce qui est très excitant pour un créateur de mode masculine. Les années 2000 où ce que portait David Beckham faisait la une des journaux sont révolues. L'idée qu'un



► 27 juin 2025 - et vous

footballer soit fan de mode n'a plus rien d'étonnant aujourd'hui. »

L'excitation autour de ce show est révélatrice d'un secteur de la mode masculine en quête de renouveau créatif. Or Anderson arrive auréolé de son succès chez Loewe où en dix ans, il a fait de cette maison espagnole (également propriété de LVMH) connu pour son travail du cuir, un grand nom du luxe. Dior est évidemment d'une autre dimension par son histoire couture, ses codes, et, nerf de la guerre, son chiffre d'affaires. Son héritage en mode masculine est également immense, marqué par le passage d'Hedi Slimane au début des années 2000. Dernière grande révolution en date du vestiaire des hommes. Jonathan Anderson était alors adolescent. « Il y avait quelque chose de très londonien dans sa vision de Dior Homme. C'était une époque fascinante, qui a vu l'arrivée de Slimane et l'avènement de Tom Ford chez Gucci. Ils ont ouvert la voie à ce que les marques sont aujourd'hui : elles sont devenues plus précises, ont gagné en force. »

Dans un contexte actuel difficile pour le luxe, Anderson veut notamment réaffirmer la place de Dior dans le paysage français. Presque une folie, à l'heure où les concurrents ne pensent qu'à conquérir

des clients au bout du monde. « Dior est un nom mythique, une marque ancrée dans l'imaginaire collectif comme peu d'autres le sont, observe-t-il, en faisant défiler sur son iPad les images de sa collection riche en références historiques. Dior est un symbole de pouvoir en France. Ce fut, en quelque sorte après la guerre, un outil de propagande, pour dire que son pays était "de retour". » Il pioche donc autant dans les archives maison que dans l'histoire du costume français. « Avant la Révolution, la mode en France était très frivole, ornementale, très chère, aussi - un manteau équivalait à une Ferrari!, rappelle-t-il. Il existait aussi une forme de radicalité qu'il me semblait intéressant d'exploiter. Aujourd'hui, on a tendance à penser que l'on est progressiste, qu'on s'habille de façon folle. Mais cela a toujours existé! »

Il insiste sur son envie de s'intéresser à ces vêtements historiques, de les déconstruire et de les rendre à nouveau contemporains. « J'aime cette idée de recréer des reliques du passé, sans doute car je suis un grand admirateur de Martin Margiela. » Le Belge qui, lui aussi, aimait « reproduire » des archétypes plus ou moins anciens quasiment à l'identique. « Cette histoire Dior a tout pour faire un bon film : de la tragédie, de la joie, du suc-

cès. Dès mon arrivée, j'ai cherché à comprendre ce qui la rendait unique. C'est le New Look de M. Dior, pas seulement pour son esthétique mais aussi pour cette manière qu'il a eue de se tourner vers le passé pour se projeter dans le futur. Cette maison doit refléter son temps, plus encore qu'une autre, je pense. L'industrie de la mode est comme un bonsaï qui aurait trop grandi : il faut épurer, revenir à ce pour quoi on aime ce métier, et c'est faire du vêtement. Avec cette collection, j'ambitionne de créer une silhouette globale. Et surtout, qu'une fois cette veste posée sur un portant en boutique, elle soit la plus belle que vous ayez jamais vue. » ■

« Ce qui rend cette maison unique, c'est le New Look de M. Dior, pas seulement pour son esthétique mais pour sa manière de se tourner vers le passé pour se projeter dans le futur »

Jonathan Anderson



► 27 juin 2025 - et vous



**Jonathan Anderson sur le balcon
du 30, avenue Montaigne,
adresse historique de la maison
Dior.** THOMAS CHENÉ

