

ENTREPRISES

Jonathan Anderson lance son « New Look » Dior

LUXE

Jonathan Anderson a présenté, vendredi, sa première collection homme pour Dior.

Ce défilé, très attendu, marque un tournant pour la maison, avec un style disruptif mais fidèle à ses codes.

Virginie Jacoberge-Lavoué

Le « New Look » Dior a éclos vendredi, avec la présentation de la première collection homme de Jonathan Anderson, 40 ans, le nouveau directeur artistique de la maison, second pilier de LVMH (propriétaire des « Echos ») après Louis Vuitton. Ce n'est pas un « reset » car « Dior est capable de renaître en elle-même », a déclaré le directeur artistique nord-irlandais avant la tenue de son défilé de la collection printemps été 2026, devant nombre de stars, Rihanna, Pharrell Williams, Roger Federer, Daniel Craig...

« C'est un nouveau chapitre qui s'ouvre » avait déclaré le 2 juin, Delphine Arnault, PDG de Dior, à l'annonce de sa nomination à la tête des collections femme de la maison de couture, après qu'il fut désigné à la tête de Dior Homme. Il est le premier couturier, depuis le fondateur, à piloter toutes les activités à l'exception de la joaillerie, tenue par Victoire de Castellane.

Comme il a l'intention de continuer à tenir parallèlement sa propre maison, J. W. Anderson, on le compare volontiers à feu Karl Lagerfeld. Ce fils de rugbyman a les épaules larges au-delà de son physique, il a aussi en commun avec le « Kaiser de la mode » un appétit débordant qui va de la mode à la littérature en passant par le design.

Le défilé homme constitue sa

première signature pour la maison. Le nouvel homme fort de Dior assume un « New Look » radicalement différent du travail de ses prédécesseurs, tout en travaillant à sa façon et avec une certaine espièglerie les codes de la maison de l'Avenue Montaigne.

Dans un contexte de ralentissement de la demande de biens de luxe, Dior, dont le chiffre d'affaires est évalué à 14 milliards d'euros (en englobant la mode et la beauté) par Bernstein, a connu une année difficile en 2024. Un « repositionnement d'envergure », s'impose estime Luca Solca, analyste chez Bernstein. Revue des principaux défis à relever pour le créateur.

● JOUER SUR LES DÉCALAGES

Jongler avec les œufs peut être considéré une métaphore de la vie. Jonathan Anderson y a sans doute songé. Il est le premier styliste à débiter son ère dans une grande maison, avec une invitation à son défilé qui est une assiette en porcelaine sculptée de trois œufs solidement accrochés ; un joli tour de passe-passe pour jongler sans risque, avec l'esprit de renaissance.

Sur le podium, la collection homme comporte des looks sophistiqués, inspirés des costumes d'universités anglaises ou d'une élégance très XVIII^e avec des gilets de tissu moiré, des blouses dandy, des capes et même des jupes-culottes bouffantes. Plusieurs détails font aussi écho à un célèbre défilé organisé dans les années 1950 en Ecosse par Christian Dior. La veste Bar est revisitée en tweed Donegal ; l'allure est un mélange de sophistication et de nonchalance. Le décor du défilé s'inspirait d'un musée berlinois, avec des toiles de Chardin sur les

cimaises. De l'inédit donc, à fortes dimensions culturelles.

● SÉDUIRE LE MONDE

Avant même la tenue du show, Jonathan Anderson qui compte plus de 1,3 million d'abonnés sur Instagram, a révélé son « style Dior » avec les premières tenues sur mesure de Kylian Mbappé, ambassadeur de la maison.

Mais le styliste n'a pas oublié que Christian Dior fut galeriste, avant d'être couturier. Il a enflammé les réseaux sociaux avec deux posts de Polaroid d'Andy Warhol. L'un est de Jean-Michel Basquiat ; c'est une référence qui parle à tout le monde ; et un hommage à l'artiste le plus doué de sa génération. Mais « Jonathan » offre toujours plusieurs clés de lecture de ses inspirations et créations.

L'autre portrait du maître du Pop Art est celui de Lee Radziwill, la sœur de Jackie Kennedy, amie de l'artiste, et figure de la mode américaine. C'est comme un subtil faire-part de remerciement, car le « New Look » insufflé par Monsieur Dior, a d'abord été acclamé par l'Amérique, à la création de la maison. Dior qui détient 38 magasins aux Etats-Unis, y poursuit son expansion.

En outre l'association d'images est habile ; elle plaira à la fois à l'élite des plus aisés à Manhattan et aux amateurs d'art contemporain, alors que Dior est chaque année plus active à la Miami Art Fair.

● PARLER À DES CLIENTÈLES DIFFÉRENTES

Très remarquables sur le podium ainsi que dans des posts distillés sur les réseaux sociaux, les « Book tote bag » aux noms d'œuvres littéraires mondialement connues vont de « Dracula » de Bram Stoker, aux



« Liaisons dangereuses » de Choderlos de Laclos, en passant par « In Cold Blood » (De sang-froid) de Truman Capote.

Ils sont déjà sur liste d'attente chez Dior. Jonathan Anderson a actionné le « Fear of missing » (la peur de manquer) sur un modèle de sac cabas accessible et générant de fortes marges, un bon moyen pour relancer la machine.

Lettré, Jonathan Anderson valorise aussi avec malice cet ancrage

littéraire pour séduire différentes catégories de clients. Capter l'attention des VIC (Very Important Consumers) qui n'ont jamais été aussi nombreux parmi les clients du luxe, est essentiel. Selon Bain & Co, ces derniers représentent 40 % des ventes, et se montrent plus résilients et fidèles. ■

40%

DES VENTES DU LUXE sont réalisées auprès d'une catégorie de clients identifiés comme Very Important Consumers (VIC), selon Bain & Co. Ce sont les plus résilients et les plus fidèles.



Sur le podium, la collection homme comporte des looks sophistiqués, inspirés des costumes d'universités anglaises ou d'une élégance très XVIII^e avec des gilets de tissu moiré, des blouses dandy, des capes. Photo Christophe Ena/AP/Sipa

