



Luxe Un nouveau chapitre s'ouvre pour Celine // P. 19

Un nouveau chapitre s'ouvre chez Celine

LUXE

Le défilé dimanche dernier de Michael Rider, nouveau directeur artistique de Celine, marque une étape clé pour la maison dirigée par Séverine Merle.

La griffe, dont la maroquinerie reste le cœur de métier, veut s'appuyer sur son héritage parisien pour se renforcer sur plusieurs marchés.

Virginie Jacoberger-Lavoué

Dans un contexte économique difficile, plusieurs maisons de mode entament un renouveau. Celine a présenté dimanche dernier sa pré-collection printemps 2026 dans ses locaux du 16, rue Vivienne, à Paris, juste avant le coup d'envoi de la haute couture. Il s'agissait du premier défilé de son nouveau directeur artistique, Michael Rider, 44 ans.

Une étape importante dans le secteur du luxe en plein renouvellement générationnel, après le premier show Dior de Jonathan Anderson et alors que les défilés de Chanel et Gucci sont attendus cet automne. Deux autres maisons où une forte pression s'exerce sur les nouveaux directeurs artistiques, respectivement, Matthieu Blazy et Demna. « Assurer la continuité est primordial dans une maison comme Celine qui a une histoire française, une identité très parisienne et des codes établis », souligne Séverine Merle, PDG de la griffe depuis 2017.

Un avantage et un défi pour Michael Rider

La maison fondée à Paris en 1945 par Céline Viapiana a été rachetée en 1996 par LVMH (propriétaire des « Echos »). En 2007, ses revenus étaient estimés à près de 300 millions d'euros. Elle est devenue une grande : Bernstein évalue son chiffre d'affaires à près de 2,5 milliards, en 2024. « Celine fait partie des cinq premières maisons de mode, parmi les marques de luxe commercialisées chez nous. Elle a connu une très forte croissance ces dernières années, sous l'impulsion créative de Hedi Slimane », explique Arthur Lemoine, directeur général des Galeries Lafayette. Selon les analystes, la maison est néanmoins confrontée depuis un peu plus d'un an à un marché moins porteur.

Michael Rider partait avec un avantage et un défi à relever. Ayant travaillé neuf ans chez Celine, aux côtés de Phoebe Philo (de 2008 à 2017), il connaît bien son héritage. Cependant, l'Américain, anciennement chez Ralph Lauren, succède à Hedi Slimane, l'un des créateurs les plus talentueux de sa génération. Celui-ci a apporté à Celine une dimension créative très parisienne, chic, urbaine, en lançant les premières lignes masculines et une collection de parfums réussie.

Pour sa première collection, Michael Rider propose un vestiaire féminin très chic parisien. Il a intégré plusieurs looks masculins comme des « indispensables » pour l'homme (une activité qui selon un analyste pèse moins de 10 % des ventes). La femme profite d'une profusion de vestes amples portées avec un jean ou un pantalon

cintré, des robes fluides, des ceintures superposées et beaucoup de bijoux. Il y a aussi des silhouettes pour le soir, sobres et architecturées, à l'allure un peu plus rock.

Nom de code, Triomphe

La PDG de la maison salue dans cet exercice, le travail sur des codes « subtils et sophistiqués ; un vestiaire fait de pièces intemporelles avec de belles matières et la signature Triomphe ». C'est le nom d'un emblème de la maison. Il a été remis au goût du jour en 2019 avec la sortie d'un sac du même nom où le fermoir reprend ce logo inspiré d'un motif de la chaîne en maillons qui entoure l'Arc de Triomphe. « Une découverte fortuite, après une panne en voiture de la fondatrice », confie-t-on dans la maison. Selon plusieurs analystes, l'activité principale de Celine – qui est née bottier pour enfants – demeure la maroquinerie. Selon un analyste, « les ventes de sacs à main Triomphe et "le 16" assurent ensemble près de 30 % des ventes de cette activité ». Et, Michael Rider a choisi de remettre au goût du jour le sac Phantom, succès de la maison en 2010. « Le cuir fait partie intégrante de l'ADN de notre maison. Nous possédons deux sites de maroquinerie en Italie, deux manufactures en Toscane », rappelle Séverine Merle. Laquelle a aussi de hautes ambitions dans le parfum : la collection va s'enrichir chaque année d'une nouvelle fragrance, le dernier né se nomme « Un été français ». Celine ouvrira, en fin d'année, une nouvelle boutique d'envergure Via Monte Napoleone à Milan, la rue la plus chère au monde.

La répartition géographique de la maison reste équilibrée : entre la



zone Europe où la France domine, et le Royaume-Uni qui est fort ; l'Asie avec la Chine, la Corée et surtout le Japon où Celine a une présence historique ; et enfin les Etats-Unis, où Celine ambitionne de renforcer sa présence, dans la continuité de ces dernières années. 2026 ne devrait pas manquer de projets américains. En mars 2024, Celine a ouvert un

flagship au Miami Design District, attirant une clientèle locale mais aussi touristique.

La marque s'est aussi implantée à Chicago. Selon un acheteur d'un grand magasin, aux Etats-Unis, Celine est perçue comme la marque française des « connaisseurs », avec une forte présence à New York, à Madison Avenue et à SoHo.

En Asie, Celine a du potentiel au Japon et en Corée du Sud, où elle possède son propre réseau depuis 2022, après avoir dépendu de franchises. ■



C'est lors du défilé du 6 juillet à Paris que Michael Rider a fait ses débuts en tant que nouveau directeur artistique de Celine. Photo Celine

