



Pierpaolo Piccioli, le pouvoir des couleurs

Nommés à la tête de la création de quelques-unes des plus grandes marques de mode, six stylistes vont concentrer à la rentrée toute l'attention du secteur. Retour sur ce qui a fait jusque-là leur patte, avant leur baptême du feu. Cette semaine, l'ancien directeur artistique de Valentino passé chez Balenciaga.

LE TRAJET QUOTIDIEN de Pierpaolo Piccioli est désormais très différent. Pendant trente ans, il a emprunté le train de 8 h 11, parfois celui de 9 h 7, reliant Nettuno à Rome. Un trajet d'un peu plus d'une heure, chaque matin, pour se rendre dans le Palazzo Mignanelli, chez Valentino. Nettuno est une petite station balnéaire où il a grandi. Il s'est réinstallé là-bas il y a plus de vingt-cinq ans avec son épouse, Simona, pour y élever leurs trois enfants. Depuis le 10 juillet, c'est avenue George-V – au siège historique parisien de la maison Balenciaga – qu'il se rend, après avoir déménagé dans la capitale. Nommé à la tête des collections de prêt-à-porter et de haute couture de la marque du groupe Kering le 19 mai, il succède à Demna, qui est officiellement parti le 9 juillet, après le défilé de haute couture, pour rejoindre le studio du mastodonte Gucci, à Milan.

Si cette nomination en a surpris certains, ce n'est peut-être pas le cas du principal intéressé. Le 7 mai 2018, pour inaugurer son compte Instagram, il postait la photo d'une robe de mariée de 1967 signée Cristóbal Balenciaga. « L'innovation dans les coupes, la recherche constante autour des volumes, de la construction du vêtement. Il y a une réelle filiation avec Cristóbal Balenciaga, c'est la même école de pensée », explique Paola Pollo, journaliste qui suit l'actualité de la mode pour le quotidien italien *Corriere della Sera*. « Le travail de Pierpaolo Piccioli évoque souvent celui du fondateur, abonde Pierre-Jean Desemerie, historien de la mode au Musée des arts décoratifs de Paris. Je pense à ces capes en maille bouillonnée, ces robes trapèze en plumes d'autruche ou bien encore tous ces volumes exagérés. Il y a également des corrélations avec l'univers de Demna, dans l'utilisation des matières fluides ou les pièces plus sportwear mais associées à d'autres plus structurées. »

C'est en 1999 que Pierpaolo Piccioli arrive chez Valentino pour s'occuper des accessoires, qu'il développe en collaboration avec Maria Grazia Chiuri. En 2008, le duo prend la direction créative de la marque, fondée par Valentino Garavani en 1960. Ensemble, ils insufflent un romantisme éthéré aux collections et renouent avec l'élégance à l'italienne propre à la maison. Huit ans plus tard, Maria Grazia Chiuri part chez Dior et Pierpaolo Piccioli reste alors seul en scène.

Les longues robes drapées de vestales laissent place à un vestiaire plus contemporain, animé par des coupes architecturales et toujours, en fil rouge, de nombreuses références historiques. « Son travail évoque souvent la grâce de la Renaissance, en particulier l'immobilité suspendue des peintres Piero della Francesca ou Fra Angelico. Mais, pour lui, la Renaissance est plus qu'une esthétique historique, c'est un ancrage philosophique. Il y voit une harmonie visuelle et des proportions sacrées, mais également un moment charnière où l'être humain a été replacé au centre de la pensée et de l'art », confie l'un de ses proches collaborateurs chez Valentino qui souhaite garder l'anonymat.

Dans son bureau encombré du Palazzo Mignanelli, il y avait de nombreux dessins et peintures aux murs, des photographies, des bibelots ou des beaux livres d'art posés à même le sol donnant à comprendre sa vision : des images

de films de Pasolini, des photos de David Bowie ou de Nick Cave sur scène ou encore des reproductions d'œuvres de Brancusi. Et de la couleur. Car, si Valentino Garavani a inscrit son nom dans l'histoire de la mode avec son fameux rouge, Pierpaolo Piccioli ne s'est pas contenté d'une seule teinte. « Pour lui, la couleur n'est pas une décoration, c'est une affirmation. Ses récits pigementaires produisent une cohérence visuelle à travers les collections. Dans le studio, il disait souvent qu'on ne peut pas inventer des couleurs, mais qu'on peut créer de nouvelles perspectives », détaille son ex-collaborateur.

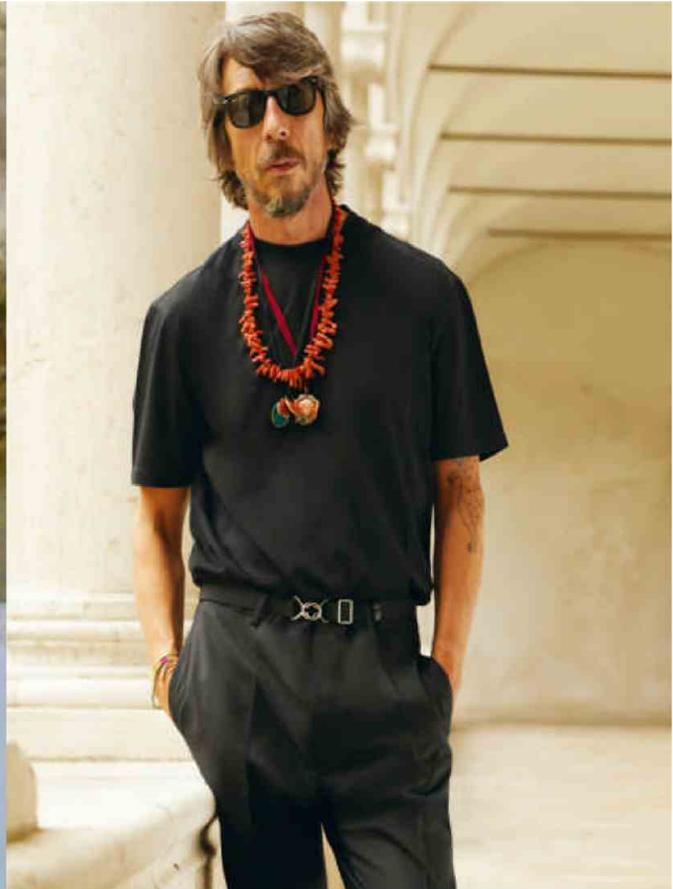
Pour la collection automne-hiver 2022-2023, le designer s'est associé avec l'entreprise américaine de développement de coloris Pantone pour imaginer la teinte Pink PP. Un rose fuchsia électrique, qui habille la moitié des pièces, la seconde étant entièrement noire. Le jour du défilé fut lancée une application mobile permettant de voir la vie en rose Valentino. « C'est malin, car cela lui a ouvert l'accès aux jeunes générations par un gimmick ludique. Pour les plus jeunes, Valentino était jusqu'alors une marque un peu poussiéreuse, très institutionnelle », résume Paola Pollo. Même si, en 2010, la collection Rockstud, signée avec Maria Grazia Chiuri, avait déjà insufflé une bonne dose de cool à la marque en proposant des escarpins cloutés, suivis de baskets et de sandales mille fois copiés.

Écouter son époque et lui répondre est le moteur du créateur de 57 ans. Pour la collection haute couture printemps-été 2019, il a envoyé sur le podium 43 mannequins noirs sur 65 silhouettes, dans des robes volumineuses, drapées, piquées de plumes ou de sequins, déclinées dans des couleurs explosives. « Cette collection est née en réaction aux résultats des élections parlementaires italiennes du 4 mars [2018], qui témoignaient de la montée d'une vague xénophobe dans le pays. Or, nous étions tous à Paris, dans l'impossibilité de voter. J'ai donc cherché le plus de mannequins noirs possibles, précisément parce que je voulais marquer le coup », explique-t-il à ce propos, dans un épisode du podcast italien « Sailor », en novembre 2023.

La mutation du vestiaire masculin, qui veut que les hommes assument leur fragilité pour mieux déconstruire les codes de la virilité, ne lui échappe pas non plus. Chez lui, les garçons portent des bijoux délicats, des costumes souples et trop grands, des imprimés floraux et des couleurs tendres. « L'inclusivité et la mise en avant des minorités peu visibles dans la mode est au cœur de son propos », ajoute Pierre-Jean Desemerie. On le voit dans le choix des égéries et des personnalités qu'il a habillées. De Zendaya à Glenn Close en passant par le chanteur de Broadway Billy Porter. »

Une ouverture d'esprit qu'il applique également dans le travail. « Il demande toujours son avis à l'équipe avant de prendre une décision. Il croit beaucoup en la force du collectif », détaille son ancien collaborateur. Dans les notes d'intention de ses défilés de haute couture, chaque silhouette était signée des initiales du couturier de l'atelier l'ayant fabriqué. Sa première collection de prêt-à-porter pour Balenciaga est attendue pour le mois d'octobre, pendant la fashion week de Paris. (M)





De gauche à droite et de haut en bas, la mannequin Kaia Gerber lors du défilé automne-hiver 2023-2024 de Valentino. Pierpaolo Piccioli lorsqu'il était directeur créatif de Valentino, à Rome, en 2021. Dans les coulisses du défilé haute couture printemps-été 2019. Un ensemble de la collection prêt-à-porter automne-hiver 2022-2023.

Valentino/Michael Bailey/Gates/Valentino/Greg Kessler/KesslerStudio