

**STYLE SPECIAL MODE**

Michael Rider entend continuer de faire rimer Céline avec « une certaine idée de l'élégance parisienne ».

d'une maison et, si possible, un rien de personnalité.

Une feuille de route qui n'a pas effrayé Michael Rider, Américain de 44 ans, qui a donc rejoint, début 2025, la maison fondée en 1945 par Céline Viapiana, rachetée par LVMH en 1996 et passée de son XI^e arrondissement natal au II^e et aux volumes classiques de l'hôtel Colbert de Torcy, construit en 1648 par Pierre Le Muet. C'est dans ce cadre respirant la noblesse, mais aussi l'austérité architecturale du classicisme français, que l'on rencontre le designer par une fin d'après-midi d'été. Alors que

« Chercher l'authenticité du propos, tout en se fiant à son intuition. »

les jours sont comptés avant la Fashion Week de septembre et son agrégation inédite de nouvelles têtes créatives, de Chanel à Dior, via Carven, Versace, Gucci, Balenciaga et les autres, Michael Rider est détendu, bronzé, et n'est pas dupe de cette tension qui monte. Le natif de Washington DC, diplômé de la Brown University, n'en est pas à sa première collection. Il a débuté au côté de Nicolas Ghesquière chez Balenciaga – ce qui éclaire son travail sur le volume dans la construction du vêtement –, a travaillé au côté de Phoebe Philo comme directeur du prêt-à-porter chez Céline – une première inscription dans l'histoire de la griffe et une appréhension de la rime possible entre mode et produit – avant de diriger la création de Ralph Lauren – ce qui a accentué sans doute son sens de l'offre et sa perception de la réalité industrielle du secteur.

Une expérience et un tempérament – « je crois qu'il faut être construit pour ce type de poste » – qui le conduisent à considérer avec un sourire taquin, et en français, l'effervescence du moment. « C'est le grand jeu de la mode, et de Paris en particulier, et c'est plutôt joyeux. D'autant plus qu'en nous nous connaissons tous, souvent depuis longtemps. » La preuve, lors de ...

De la bonne attitude

Michael Rider, nouveau directeur artistique de Céline, a dévoilé avant tous son intention de mode, rimant avec allure, charme et humour. Il nous en dit plus... **PAR GILLES DENIS**

Sans doute faut-il un peu de tempérament, d'ambition et, paradoxalement, de modestie pour décider de succéder à deux monstres sacrés, Phoebe Philo et Hedi Slimane, qui au-delà même des maisons pour lesquelles ils ont travaillé, ont marqué l'histoire de la mode et du luxe. Sans doute, devenir le directeur artistique de Céline, l'un des astres les

plus puissants de la galaxie LVMH, est une opportunité rare dans la carrière d'un créateur et une offre que l'on ne refuse pas. Encore faut-il pouvoir répondre créativement, organisationnellement et psychologiquement à la pression dans un contexte général de mercato (*lire p. 122*) et de ralentissement de la croissance du secteur. Le tout en exprimant la singularité





STYLE SPÉCIAL MODE

••• son premier défilé parisien, en juillet, on retrouvait aux premiers rangs aussi bien Jonathan Anderson – Dior – que Raf Simons aux côtés d'Anna Wintour et de la presse internationale, réunis pour cet opus inaugural posé en suspens entre la fin de la Fashion Week homme de juin et la Semaine de la couture.

Un événement car, depuis plusieurs saisons, les collections étaient présentées sous forme de courts métrages et que ces premiers pas étaient aussi les prémisses de la bataille de septembre 2025. Il a apprécié ce départ en pole position, initié avec Séverine Merle, PDG de la maison : « *Ce fut une bonne idée de dévoiler alors, et en même temps, mon intention pour la femme et pour l'homme ici même, au cœur de la maison et de la capitale. Celine rime, et va continuer de rimer, avec Paris, et une certaine idée de l'élégance parisienne.* » Une profession de foi entrant en résonance avec l'histoire ancienne et récente de la marque, mais à laquelle il a d'ores et déjà, en quelques silhouettes, donné son propre tempo, marqué par l'aisance et une manière de décontraction nonchalante qu'il observe chez clients et amis menant de front exigence d'élégance, vie de famille et ambitions professionnelles.

Allure. Les aficionados de Céline ont retrouvé le mantra d'une interprétation des codes vestimentaires de la bourgeoisie matinée d'une souplesse nouvelle. Un dialogue stylistique qui se lit dans le souci de la coupe, dans la tenue de ces vestes, dans la construction sophistiquée et cependant forte d'un je-ne-sais-quoi qui signe une allure marquée par la fluidité – des pantalons aux robes. « *Travailler sur l'homme et sur la femme permet de créer des éléments de langage et d'écrire des variations, précise-t-il. Il s'agit de poser une allure et une attitude en mouvement. Le tout avec un peu d'humour – la mode en manque parfois, non ?* » L'humour du luxe ? Il se lit dans la manière de jouer avec le logo et les superpositions, de pimenter les détails, comme ici les accessoires et les charms ou autres bijoux qui habillent sacs et silhouettes.

Un premier opus bien reçu : « *C'est tant mieux sachant que, quelle que soit l'intention que l'on envoie, l'important est que les clients se l'approprient et l'interprètent. La mode est faite pour être portée. Et les pro-*



Un style marqué par un souci de la coupe, des volumes et de l'accessoirisation.

duits pour être achetés.» Michael Rider sait où il est. Un pragmatisme générationnel, sans doute : il ne se prend pas pour un artiste même s'il imite très bien le créateur parisien inspiré – l'homme aime rire. Un pragmatisme enrichi par ses années américaines, qui lui ont fait prendre du recul sur les vanités charmantes du petit monde parisien tout en perfectionnant son jeu avec les archétypes sans tomber dans le cliché.

Le secret de cette alchimie ? « *Chercher l'authenticité du propos, tout en se fiant à son intuition.* » Authenticité et intuition sont ainsi les mots qui caractérisent son modus operandi. « *C'est ainsi que je travaille avec les équipes. Avec le luxe d'avoir ici des filières de production et d'approvisionnement d'une qualité rare.* » Un cocktail qui lui permet d'assumer un continuum que d'aucuns auraient pu redouter. « *Le grail serait que nos pièces puissent dialoguer avec d'autres maintenant, mais aussi d'ici à quelques années.* » Le tout sans ennui et sans oublier l'inscription dans le moment : Michael Rider aime la mode sans en être dupé. Ce qui lui donne finalement une douce audace dans sa manière d'appréhender l'époque et cette tectonique des plaques du luxe à l'œuvre en ce moment. Ou comment oser le charme discret d'un sourire pour créer le désir d'une marque. ●

L'avis de Maud Pupato,
directrice des achats femme
luxe au Printemps :

« Michael Rider a réembourgeoisé la silhouette avec décontraction, dans une sophistication un brin débraillée. Une proposition moderne sous forme d'un savant mix de l'attitude de l'époque Phoebe Philo avec les codes de Hedi Slimane comme le denim, les bijoux dorés et la chemise. Il a proposé des silhouettes entières, ce que cherchent les consommateurs du luxe et qui constituent également un gros panier d'achat. Jouant sur la nostalgie, il a relancé le sac Luggage Phantom, primordial pour une maison reconnue pour sa maroquinerie. Sans compter l'hyper-accessoirisation, à l'image des accumulations de bracelets, très maligne, car elle offre plusieurs produits accessibles pour entrer dans la marque. »

PROPOS RECUEILLIS PAR VICKY CHAHINE

CELINE/SP/CS

