



**Burberry,
une des rares
têtes d'affiche
de la Fashion Week
de Londres** PAGE 32

Qui peut sauver la Fashion Week de Londres ?

Matthieu Morge Zucconi Envoyé spécial à Londres

Longtemps louée pour sa créativité, la capitale anglaise fait face à un contexte économique difficile et à un exode de ses talents. Alors qu'une nouvelle gouvernance veut redresser la barre, peut-on encore s'enthousiasmer pour la mode britannique ?

Sale temps pour les villes de la mode. À moins d'être Milan, où débiteront cette semaine Demna chez Gucci, Dario Vitale chez Versace, Louise Trotter chez Bottega Veneta et Simone Bellotti chez Jil Sander. Ou Paris, où Jonathan Anderson (Dior), Matthieu Blazy (Chanel) et Pierpaolo Piccioli (Balenciaga), entre autres, feront leurs grands débuts. Ces deux villes attirent tous les regards d'une industrie qui n'aime rien tant que la nouveauté. Difficile, dès lors, pour les deux autres « grandes » Fashion Week de faire parler d'elles. D'autant plus que chacune a sa réputation : à New York le minimalisme, le sens du commercial, le cachemire gris, les « Cos de riches » (Toteme, Khaite...); à Londres, la créativité débridée, la fraîcheur... « Je pense que l'on a besoin de la Fashion Week de Londres pour les jeunes talents qu'elle met en avant, défend Steff Yotka, directrice éditoriale du magazine britannique i-D (passé sous pavillon américain il y a peu). Mais aussi parce que tout ne peut pas se ressembler. La mode doit aussi être une affaire de curiosité, et il y a quelque chose d'excitant à découvrir un

certain type de marques dans telle ou telle ville. Par ailleurs, le calendrier londonien est celui qui compte le plus de femmes créatrices, ce qui, dans une industrie très masculine, n'est pas négligeable. »

Malheureusement, ces derniers temps, les locomotives du calendrier britannique (JW Anderson, Simone Rocha, et forcément Burberry) peinaient à eux seuls à alimenter la machine à désirs. Surtout quand de nombreux jeunes créateurs britanniques, suffisamment sûrs d'eux pour prendre leur envol, décident d'aller défiler ailleurs, et surtout à Paris. « En tant que marque, nous avons toujours voulu montrer nos collections à Paris, explique ainsi Kiko Kostadinov, installé dans l'Est londonien mais défilant dans le calendrier parisien. Londres fait évidemment partie de notre parcours, puisque c'est là que nous avons étudié et lancé la marque, mais Paris est la ville centrale de la mode. » Ce que confirment Laura et Deanna Fanning, directrices artistiques de Kiko Kostadinov Woman : « Bien que notre studio de création soit toujours installé à Londres, nous venons d'ouvrir un bureau à Paris pour favoriser notre expansion sur d'autres marchés, et notamment

dans le reste de l'Europe. » Comme eux, Craig Green et Wales Bonner ont ainsi rejoint Paris pour passer à l'étape supérieure. Une fuite des cerveaux qui s'explique notamment par le contexte économique post-Brexit, mais aussi par l'exposition largement supérieure qu'offre notre Fashion Week française attirant toute la presse, de nombreuses célébrités et autres influenceurs.

Dans ce contexte, le British Fashion Council, qui organise la Fashion Week de Londres, cherche logiquement à redresser la barre. Première étape : l'élection d'une nouvelle directrice générale, l'ancienne journaliste Laura Weir. « Londres a toujours attiré et continuera d'attirer les meilleurs talents, non seulement du Royaume-Uni, mais aussi du monde entier, observe-t-elle. Nos écoles de mode sont considérées comme les meilleures au monde. Mon objectif principal est de faire en sorte que la Fashion Week de Londres reste la plateforme idéale pour présenter et célébrer le meilleur de la créativité britannique. Nous avons les talents, nous avons la créativité, et surtout, la mode est aujourd'hui l'un de nos principaux produits d'exportation. »





On vous rassure, le calendrier londonien fourmille toujours de jeunes talents. On peut souvent se questionner sur la réalité commerciale de leurs modèles - à l'instar des créations upcyclées et teintées à la main du Gallois Paolo Carzana qui, si elles sont pleines de poésie, semblent impossibles en l'état à retranscrire en boutique. Des robes en tricot ou toutes couvertes de plumes, pleines de délicatesse, de la Française (installée en Angleterre) Pauline Dujancourt. Ou de l'univers ultra-sulfureux, tendance succube, de Dilara Findikoglu, qu'on imagine difficilement portable au quotidien (elle vient d'ailleurs, lucide, de décliner ses créations en version plus commerciale en collaboration avec Kylie Jenner).

Pourtant, les contre-exemples sont aussi nombreux, comme l'univers empreint de références historiques d'Erdem, qui a livré un très beau show au British Museum, les vêtements ingénieusement pensés pour le vélo de la jeune Estonienne Johanna Parv, mais aussi les spectaculaires et extravagantes créations de Chopova Lowena et Simone Rocha, qui ont su trouver leur public, et leur niche, au fil du temps. « On réduit souvent Londres à ses jeunes talents, mais il me semble essentiel de souligner que l'on voit aussi des designers créer leur entreprise et établir leur marque, Simone Rocha est un parfait exemple, souligne Daisy Hoppen, fondatrice de l'agence de communication DH-PR, qui s'occupe notamment de

cette dernière. Surtout, nous avons quelque chose de rare : de nombreux designers ont ici leurs communautés, qui assistent aux défilés presque comme des supporters, portant la marque et la soutenant. Ces derniers temps, il me semble que l'on retrouve en outre un nouvel élan. » Ce que confirme Adrian Joffe, président de Comme des garçons et fondateur du concept store Dover Street Market, qui soutient de nombreuses jeunes marques britanniques. « Londres continue de regorger de talents uniques en leur genre. Cette ville et sa Fashion Week ont toujours fait preuve de résilience - ce sont d'ailleurs, je pense, les multiples conflits sociaux et les problèmes économiques rencontrés par le pays au fil du temps qui ont donné ces explosions successives de créativité. Notre industrie traverse actuellement des moments difficiles, et peut-être que quelque part, cette période incertaine renforce la place de Londres en tant que centre créatif. »

Élément essentiel de ce fameux nouvel élan, la forme de Burberry - qui clôture le calendrier et sur qui tous les regards sont tournés. La seule véritable maison de luxe britannique est à la peine, niveau chiffres, même si cela s'améliore dernièrement, notamment en Europe. Daniel Lee, son directeur artistique depuis trois ans, s'accroche. Dans une tente de Hyde Park, devant Elton John et sur la bande-son signée Black Sabbath, le quadragénaire natif du

Yorkshire puise dans l'esthétique des *swinging sixties*, mais aussi dans ses relectures futures, empruntant autant à Carnaby Street qu'à London : *Birth of a Cult*, le livre de photos de Hedi Slimane paru en 2005 et documentant la scène musicale londonienne de l'époque. Costumes ultra-fittés, imprimés argyle, petits blousons de denim ou de cuir comme enduits, pantalons en velours courts sur la paire de bottes et serrés, trench-coats revus en version cuir, à découpes en macramé, ou en tartan comme ciré... Un vestiaire séduisant, psychédélique parfois et rock souvent, *so British*, donc, mais dans lequel on peine un peu à lire l'ADN créatif de Daniel Lee et celui de Burberry. Mais sortir de sa zone de confort, n'est-ce pas justement ce qu'on attend d'un défilé londonien ? ■

« Notre industrie traverse des moments difficiles, mais cette période incertaine renforce la place de Londres en tant que centre créatif »

Adrian Joffe

Fondateur de Dover Street Market



Le défilé printemps-été 2026 de Burberry.

ISABEL INFANTES/REUTERS