



Défilés  
automne-hiver  
2025-2026  
de Calvin  
Klein (1 et 2),  
Zomer (3),  
Duran Lantink  
(4 et 6)  
et Prada (5).



# Tendances

**MODE**  
**Le luxe en transition**

Sobriété, retour de pièces iconiques, mémoire affective et nouveaux récits : les maisons de mode tentent de s'adapter à une époque sous tension

Par Magali Moulinet

**C**oincé entre les taxes douanières de Donald Trump, les guerres qui se multiplient, une économie inflationniste, et, en conséquence, des consommateurs au budget cadenassé, le luxe cherche sa voie. Mais la mode est résiliente. Ainsi, après une salve de remaniements spectaculaires dans les maisons de luxe, la fashion week parisienne qui s'ouvrira le 29 septembre sera-t-elle le reflet d'une nouvelle donne : le premier défilé de Matthieu Blazy chez Chanel, la première collection femme de Jonathan Anderson pour Dior, Demna chez Gucci, Pierpaolo Piccioli chez Balenciaga ou encore de Glenn Martens chez Maison Margiela. « On vit une période qui évoque en tout point le "Fashion Big Bang" de 1997, et ces moments clés de la mode qui ont marqué l'industrie du XXI<sup>e</sup> siècle », observe Vincent Grégoire, directeur des tendances consommateurs de l'agence NellyRodi. En attendant de comprendre comment les cartes vont être rebattues pour la saison prochaine, près de 200 défilés avaient déjà posé les jalons d'une mode automne-hiver 2025-2026 en transition, certes inquiète, mais créativement fertile. ▶





► A New York, le *quiet luxury* aux lignes épurées, avec matières nobles et tons neutres a pris ses aises. Veronica Leoni a présenté pour Calvin Klein une collection minimalist inspiré des années 1990, faite de manteaux masculins épaulés gris-brun, de trenchs classiques et de pantalons décontractés. A Milan, le duo Miuccia Prada et Raf Simons a dévoilé un glamour sans ostentation autour de manteaux en cachemire, de robes noires drapées et de jupes midi. A Paris, Demna expliquait dans les notes de son tout dernier défilé pour Balenciaga revisiter « *les codes vestimentaires standards dans un contexte de mode* » avec une approche quasi sociologique du vêtement. Derrière une esthétique contenue, ces nouvelles silhouettes sont bien venues prouver une chose : le luxe n'est pas en panne, mais en recomposition stratégique.

## **“Les années 1990-2000 représentent l’ère pré-réseaux sociaux, qui apparaît heureuse et sans jugement.”**

THOMAS ZYLBERMAN,  
STYLISTE POUR CARLIN CREATIVE

« Le secteur traverse néanmoins une crise terrible de sa valeur perçue, pointe Eric Briones, qui a dirigé l'ouvrage “la Génération Z et le luxe” (Dunod). Les consommateurs s’interrogent sur l’essence même du secteur, or ce luxe a beaucoup de mal à cerner les attentes de ses clients et à précéder ses désirs. » Dans ce contexte, les marques ont donc trouvé la parade en se réfugiant dans des vestiaires certes statutaires mais sans esbroufe, repensant la fonction même du vêtement autour de nouveaux récits.

### **ARCHIVES EXHUMÉES**

Le *quiet luxury*, qui fait florès depuis plusieurs saisons dans les collections, joue ainsi les prolongations. La tendance, transformée par l'oracle TikTok en « *recession fashion* », tourne en boucle autour d'une épure aux tons neutres – dont le Mocha Mousse, un marron glacé intemporel, élu couleur Pantone de 2025 – et de belles matières. Des marques comme The Row, Bottega Veneta ou COS, que la plateforme de mode Lyst a classées parmi les plus populaires du moment, en ont d'ailleurs fait leur signature. Ce langage se veut suffisamment rassurant pour légitimer le prix d'un vêtement de luxe et tisser un lien avec l'époque actuelle... mais, bien que consensuels et intemporels, « *ces codes peuvent toutefois vite tourner au “boring luxury” si la créativité ne relance pas le désir* », prévient Vincent Grégoire.

Certains créateurs ont donc fait le pari mesuré de rééditer leurs pièces iconiques en éveillant notre mémoire émotionnelle. Chez Chloé, le sac Paddington, lancé en 2004, a fait son retour sur les silhouettes de la créatrice Chemena Kamali, porté au creux du bras, avec la même attitude qu'il y a vingt ans. Pour son dernier défilé chez Dior, Maria Grazia Chiuri a exhumé des archives de la maison française le tee-shirt J'adore Dior dessiné par John Galliano. Même idée pour Séan McGirr, qui a retranscrit les têtes de mort du célèbre foulard en soie Alexander McQueen de 2003 sur une blouse vaporeuse. « *Ces objets sont des marqueurs stratégiques et des balises temporelles qui condensent une époque, une attitude et un imaginaire. Pour les maisons de luxe, c'est un moyen d'activer leur patrimoine, sécuriser leur création tout en répondant à une double exigence : rassurer ceux et celles qui ont connu ces produits et séduire les jeunes qui les découvrent* », souligne l'historienne de la mode Alexandra Harwood.

Pour l'été 2025, Chloé a ainsi convoqué une nouvelle fois le passé en faisant appel à Claudia Schiffer pour incarner sa campagne, tandis qu'Isabel Marant choisissait Kate Moss comme égérie de sa saison estivale. Une manière de jouer subtilement avec les codes des années 1990 et 2000 dont raffolent les nouvelles générations. « *Ces époques représentent l’ère pré-réseaux sociaux, qui leur apparaît heureuse et sans jugement. Elles évoquent une société moins dangereuse et plus palpitante, qu’ils ont tendance à fantasmer, comme l’ont fait leurs aînés avec les années 1970* », explique Thomas Zylberman, styliste pour le bureau de tendances Carlin Creative.

Sur les podiums de cet hiver, les créateurs ont traduit cet appel du pied, en glamourisant l'esthétique office siren plébiscitée sur les réseaux sociaux. Derrière ce terme devenu hashtag, littéralement traduit par « sirène de bureau », se révèlent des silhouettes de femmes d'affaires époque « Wall Street » (1987) ou « Le diable s'habille en Prada » (2006) avec une Gisèle Bündchen en tailleur jupe, chignon serré et lunettes de secrétaire. Le Néerlandais Duran Lantink et la Britannique Stella McCartney ont retranscrit cet imaginaire dans leurs défilés par des décors d'open spaces avec bureaux, Post-it, fontaines à eau et photocopieuses inclus. « *On se croirait presque dans une fiction où la vie de bureau est un lieu mythique de sociabilisation précisément parce qu'il tend à disparaître* », ajoute Thomas Zylberman.

Ce besoin de s'ancrer dans une époque se double du désir moderne de durabilité, que la créatrice belge Marie Adam Leenaerd envisage comme « *une réponse à l'inflation* » et une manière de « *redonner ses lettres de noblesse au vêtement, souvent désacralisé au profit de*

Défilés automne-hiver de Calvin Klein (1 et 5), Zomer (2 et 6), Duran Lantik (3 et 8), McCartney (4), Chloé (7).





## Phénomène

*l'accessoire*. Dans ses collections, qui se répondent l'une après l'autre, les manteaux modulables se portent avec ou sans leur structure « housse » et les bottes se dézippent pour adopter trois hauteurs différentes. Cette nouvelle intelligence textile s'affirme aussi chez Alain Paul, qui imagine « des créations à consommer sur la durée, à la manière de l'art », comme une veste réalisée à partir de quatre modèles vintage et un pull, composé de 150 collants de récup. « *Durant les périodes de guerre, les femmes possédaient un ou deux tailleur qu'elles portaient des années durant*, souligne-t-il. Aujourd'hui, cette sobriété passe plutôt par l'*upcycling*. » En temps de crise, la mode ne disparaît pas. Elle se réorganise. Et le passé l'a déjà prouvé à plusieurs reprises.

## INDICE DE RÉCESSION

Retour en arrière. En 1930. Alors que la Grande Dépression déstabilise les économies occidentales, la mode opère un repli vers des lignes sobres et structurées, tandis que les jupes s'allongent. Pendant la Seconde Guerre mondiale, les silhouettes se simplifient en raison des restrictions. Débrouillardes, les femmes bricolent, détournent et adaptent leur vestiaire. Elles tracent la couture de leurs bas au crayon, transforment les colliers en ceintures. Selon la théorie du *hemline index* (l'*« indice de l'ourlet »*), inventée dans les années 1920 par l'économiste George Taylor, plus l'économie va mal, plus les jupes s'allongent, et inversement.

Aujourd'hui, « *ce sont d'autres signaux culturels qui racontent notre époque, comme le rejet des logos ostentatoires, le retour du tailoring ou l'essor du "quiet luxury"* », analyse l'historienne Alexandra Harwood. Ces pré tendus indices de récession ne sont pas des outils d'analyse économique. Ce sont des baromètres émotionnels qui nous disent non pas où va l'économie, mais comment les corps, les styles et les imaginaires réagissent lorsque tout vacille. » Le duo néerlandais Zomer a parfaitement retracé cet esprit pour l'automne-hiver 2025, avec des vestes, jeans et chemises pensés pour être portés à l'envers, en écho à un monde qui ne tourne plus rond. De son côté, Jonathan Anderson a dévoilé, pour sa première collection masculine chez Dior, une réinterprétation du célèbre tailleur Bar de 1947, en donnant une tout autre clé de lecture au vêtement.

Reste maintenant à observer comment évoluera cette ère créative qui est en train de se dessiner sous nos yeux. Une chose demeure certaine : le luxe reste un miroir tangible de son époque. Le secteur continue de traduire à sa manière les crises du monde actuel avec ses propres symboles, ses images, et comme toujours, une certaine forme d'endurance. ●

