

Dans la mode, l'ère des créateurs stars semble toucher à sa fin

(AFP) -

Les nominations de Jonathan Anderson chez Dior et de Matthieu Blazy chez Chanel semblent tourner la page des créateurs stars, au profit de profils centrés sur le produit plus que sur leur mise en scène.

Peu présent dans les médias ou sur les réseaux sociaux, silhouette décontractée et une vie privée tenue à l'écart du public: les deux quadragénaires sont à rebours des figures flamboyantes d'hier.

À leur image, Glenn Martens, qui a succédé au fantasque John Galliano chez Maison Margiela, Michael Rider, remplaçant de l'influent Hedi Slimane à la tête de Celine, ou encore Pierpaolo Piccioli, qui prend le relais du provocateur Demna chez Balenciaga, dessinent les contours d'une génération de designers plus en retrait.

"C'est un peu la saison qui récompense les bons élèves", résume auprès de l'AFP Pierre Groppo, rédacteur en chef mode et lifestyle de Vanity Fair France.

"On est loin des Galliano ou Karl Lagerfeld, reconnaissables entre tous, qui étaient vraiment des entités au-dessus des marques", analyse de son côté Adrien Communier, chef de rubrique mode chez GQ France.

- Recréer de la valeur -

L'âge d'or des créateurs stars, dans les années 1990 et 2000, a vu émerger des directeurs artistiques devenus aussi célèbres que les maisons qu'ils incarnaient.

Désormais, la mode revient à des créateurs davantage au service de la maison.

Après plusieurs années fastueuses post-Covid, ce repositionnement intervient dans un contexte économique moins favorable.

Le secteur est confronté à un ralentissement de la demande, notamment en Asie, et à l'offensive protectionniste des États-Unis, qui ont imposé de nouveaux droits de douane.

"Les marques cherchent à recréer de la valeur. Elles ont besoin de légitimer leur position en retrouvant une vraie valeur ajoutée", observe Alice Feillard, directrice des achats homme des Galeries Lafayette.

"C'est exactement ce que demande aujourd'hui le client", poursuit-elle, moins de show et plus de style, "la prise de parole se fera sur l'histoire des maisons, leur expertise technique et le produit en lui-même."

- Discrets mais expérimentés -

Dans ce contexte, Jonathan Anderson et Matthieu Blazy apparaissent comme des choix stratégiques.

"Tous deux partagent une approche fondée sur la culture, la technique et l'intelligence du vêtement, avec une vision artistique inscrite dans le temps long, pas dans le buzz", explique Sophie Abriat, autrice spécialiste de la mode et du luxe.

S'ils sont relativement peu connus du grand public, leur parcours parle pour eux.

Avant d'être nommé à la tête des lignes homme, femme et haute couture de Dior, le Nord-Irlandais Jonathan Anderson a déjà fait ses preuves au sein de LVMH.

À la tête de la marque espagnole Loewe ces onze dernières années, il en a fait une des plus grosses réussites du groupe de luxe, sans oublier l'ascension de sa propre griffe JW Anderson.

Le Franco-Belge Matthieu Blazy a participé au regain de popularité de la griffe italienne Bottega Veneta (groupe Kering), dont il a été le directeur artistique de 2021 à 2024, donnant un sens du mouvement et de l'audace au cuir tressé caractéristique de la griffe italienne.

Des profils expérimentés dont "l'objectif n'est pas tant de faire la révolution que d'avoir un propos cohérent, authentique et fort, qui résonne à la fois par rapport à la maison et à l'évolution des consommateurs", souligne Serge Carreira, professeur affilié à Sciences Po Paris et spécialiste de l'industrie du luxe.

"La starification se fera plus par la marque que par les designers. C'est une très bonne chose: on a besoin de retrouver plus de créativité", se réjouit Alice Feillard.

Moins visibles, ces créateurs "n'en sont pas moins exposés", rappelle toutefois Sophie Aubriat. "On attend d'eux non seulement une vision créative forte, mais aussi des résultats financiers concrets."

