



# Paris est magique

La Fashion Week, qui a commencé lundi soir dans la capitale, entrera assurément dans les annales de la mode et pourrait faire souffler un vent nouveau sur un monde du luxe en crise. **PAGE 30**



Défilé Saint Laurent

## La créativité peut-elle encore sauver la mode ?

À l'instar de 1997 où une génération de créateurs dans les grandes maisons avait propulsé la mode dans le XX<sup>e</sup> siècle, cette Fashion Week espère impulser un même renouveau et une prochaine sortie de crise du luxe.

Hélène Guillaume





► 1 octobre 2025 - et vous

**Hélène Guillaume**

**E**n 1997, le monde de la mode vivait un «Fashion Big Bang», selon la formule de Joan Juliet Buck dans *Vogue Paris* de l'époque: John Galliano présentait son premier show pour Dior, Alexander McQueen faisait ses débuts chez Givenchy, Thierry Mugler et Jean Paul Gaultier se lançaient dans la haute couture, Martin Margiela était nommé chez Hermès, Tom Ford défrayait la chronique avec son G string chez Gucci, Silvia Venturini Fendi inventait le Baguette devenu le premier it-bag, Gianni Versace était assassiné, LVMH fêtait ses 10 ans en s'offrant (entre autres) Marc Jacobs et Sephora... C'était il y a une éternité. D'ailleurs, si l'on compare, trente ans avant 1997, nous étions à l'ère du Space Age, de la minijupe et du boom du prêt-à-porter.

Et pourtant, il existe tant de similitudes entre 1997 et la Fashion Week qui vient de commencer à Paris. Encore un nouveau designer chez Dior (Jonathan Anderson), mais aussi une nouvelle tête chez Chanel (Matthieu Blazy), chez Mugler (Miguel Castro Freitas), chez Jean Paul Gaultier (Duran Lantink), chez Margiela (Glenn Martens). À Milan, ces derniers jours, Demna a redoré le lustre de Gucci, Silvia Venturini Fendi a quitté le studio de («sa») maison Fendi, et Gianni Versace a été l'inspiration de Dario Vitale, premier non-Versace à signer pour la maison. Plus tôt dans le mois, un autre génie de la mode italienne nous avait quittés, Giorgio Armani. *Last but not least*, LVMH n'a jamais été aussi gros, aussi grand, aussi influent...

Ce qui, en revanche, est incomparable, c'est l'audience de la mode, désor-

mais universelle, avec l'ouverture des marchés asiatiques et la viralité des réseaux sociaux. Et bien sûr, l'explosion des chiffres d'affaires des marques de luxe - celui d'un Dior était en dessous des 300 millions d'euros en 1997 et doit tutoyer les 10 milliards d'euros aujourd'hui. La pression n'est évidemment pas tout à fait la même pour un Galliano à l'époque que pour Anderson aujourd'hui... Le big bang créatif de 1997 avait fait entrer la mode dans le XXI<sup>e</sup> siècle. Que peut-on vraiment attendre de cette «Fashion Week du siècle», comme les médias l'ont déjà qualifiée? Est-on en train d'assister à un véritable tournant? «Il est un peu tôt pour juger, même si les débuts de Demna chez Gucci, Vitale chez Versace et Louise Trotter chez Bottega Veneta ont été de bonnes surprises et créé une excitation qui est importante pour le secteur», répond Mathias Ohrel, chasseur de têtes du luxe croisé dans les défilés. *La plus grande difficulté aujourd'hui pour les marques, c'est de se distinguer, et pour les créateurs, d'être original parce que tout a déjà été tellement fait. Or la nouveauté est le moteur même de la mode.*»

Mardi entre deux défilés, les conversations tournent autour d'une interview parue dans *FashionNetwork* de Jonathan Siboni, de la société de data Luxurynsight, intitulé «Un turn-over de directeurs artistiques ne va pas ramener de chiffre d'affaires», expliquant en substance qu'il faut arrêter avec le mythe de la créativité comme moteur du business comme du mythe du patron visionnaire à la «maîtrise intuitive, créative» qui a fait long feu. «L'avantage de la situation plus délicate, c'est que la technologie permet d'analyser les problèmes, ce qui n'était pas le cas il y a 20 ans. Et ensuite, qu'une nouvelle gouvernance, plus jeune,

va permettre de réfléchir et agir sur ces sujets», dit encore l'analyse qui prêche évidemment pour sa paroisse. Croisé au show Louis Vuitton, Sidney Toledano, figure historique de LVMH qui a longtemps dirigé Dior et est aujourd'hui à la tête du Fashion Group (Celine, Loewe, Fendi, etc.), a peu goûté l'analyse!

Comme cette professionnelle du secteur qui nous dit en off: «Je ne suis pas non plus d'accord avec cette vision typique des gens de la data qui ne connaissent pas la mode. D'abord, même sans parler de création, pour accompagner les débuts de leurs designers, les marques vont augmenter leurs investissements en marketing qu'elles avaient réduits ces dernières années parce qu'il n'y avait pas grand-chose à raconter. De fait, elles vont faire en sorte de reparler aux clients et potentiellement de séduire de nouveaux clients. Du point de vue des créatifs, il s'agit aussi d'une nouvelle génération qui a compris qu'il fallait donner du sens à la mode, raconter des histoires. Il faut arrêter de parler uniquement à la VIC (Very Important Client), rendre à la mode sa dimension culturelle et parler aux communs des mortels.» ■

**«Les créateurs ont compris qu'il faut donner du sens à la mode, raconter des histoires...»**

**Une professionnelle du secteur**



