

LA MO

Ébranlée par la pandémie de Covid-19, l'industrie de la mode s'est mise à rêver elle aussi à un « monde d'après », porté par un modèle plus vertueux.
Céline Puertas a enquêté sur ces nouveaux talents ambitieux qui ouvrent la voie et posent les bases de la mode de demain : plus responsable, plus inclusive, et plus engagée.



D E

D'APRÈS

PHOTO: GETTY IMAGES

LA MODE DU FUTUR SERA...

... EN ÉDITION LIMITÉE

Produire moins mais mieux est leur mantra. De plus en plus de jeunes labels fondent leur modèle économique sur des précommandes et une vente directe. En France, parmi les pré-curseurs, on trouve MaisonCléo, plébiscitée par Emily Ratajkowski et Leandra Medine, qui propose des pièces sur son site tous les mercredis. Des jupes en tartan et des pulls oversize aux couleurs acidulées fabriqués à la main dans un atelier à Lille, et expédiés deux semaines après avoir été commandés. Ce nouveau modèle, qui a tout pour devenir la norme, a plusieurs avantages pour les marques : pouvoir maîtriser leur calendrier de production, éviter de se retrouver avec un stock d'invendus sur les bras, mais aussi renforcer les liens avec leur communauté et même l'impliquer, comme chez Réuni. Ce jeune label français propose à ses clientes, à l'aide d'un formulaire en ligne, de les aider à élaborer leurs prochaines pièces en exprimant leurs préférences pour la longueur d'une jupe ou le choix d'un textile. Un nouveau business plan qui séduit aussi les jeunes créateurs du luxe, comme Mansour Martin ou Valette Studio. « *La précommande, c'est le renouveau d'un processus de vente utilisé depuis toujours par les marques de couture*, explique Christelle Cagi-Nicolau, chargée de mission marques émergentes au sein de la Fédération de la haute couture et de la mode. *Les clients de ces jeunes marques sont prêts à patienter pour recevoir une pièce d'exception. Cette attente accroît même la désirabilité en leur donnant l'impression qu'elle a été conçue sur mesure, rien que pour eux.* »

On peut aussi choisir de porter une production locale et à très petite échelle, comme le souligne Jean-Pierre Blanc, fondateur du festival de mode, de photographie et d'accessoires de mode de Hyères : « *On doit encourager la jeune création à trouver de nouveaux moyens de production. L'exemple de Stéphanie Coudert est formidable : ce grand talent français a ouvert son propre atelier dans le 20^e arrondissement de Paris et travaille uniquement avec une clientèle de proximité. La mode de demain n'est pas qu'industrielle.* » Amen !

... POUR TOUS LES CORPS

Face à l'inertie (et parfois l'hypocrisie) des grandes maisons, qui proposent rarement des modèles au-delà du 40, mais

mettent en avant des personnalités *plus size* dans leurs campagnes, une nouvelle génération de designers se mobilise pour créer des vêtements ambitieux et destinés à tous. Comme Lauren Chan, créatrice de la marque Henning : journaliste pour de grands magazines américains, elle avait bien du mal à trouver des vêtements de qualité, dans l'air du temps et à sa taille. Un comble pour une rédactrice de mode. Qu'à cela ne tienne, elle a lancé sa propre griffe en 2019 et met en avant de beaux basiques destinés aux *working girls*, allant jusqu'au 24 (l'équivalent d'un 54 en France.) « *La diversité, tant qu'elle est sincère, c'est super*, explique Jean-Pierre Blanc. *Je regrette d'ailleurs que les jeunes créateurs ne soient pas plus nombreux à faire du plus size.* »

Mais est-il vraiment étonnant que seule une minorité se soit lancée sur ce créneau, alors que, dans les écoles de mode, la taille zéro est toujours la norme ? Encore étudiante à la Parsons School of Design de New York, Nayyara Chue a lancé une pétition pour que des Stockman (les fameux bustes sur lesquels travaillent les couturières) au format *plus size* soient enfin mis à disposition des étudiants. Elle a recueilli plus de 8 000 signatures et l'école a fini par céder. Une idée brillante qu'aurait pu avoir Ester Manas (prix du festival de Hyères en 2018, voir son portrait p. 53). Elle aussi a fait ses classes avec des mannequins ne dépassant pas le 38. Ce qui ne l'a pas empêchée de fonder ses collections sur un mantra : « *One size fits all* », soit des pièces ajustables qui passent du 34 au 50 par d'ingénieux systèmes de boutonnage. Son premier défilé à la Fashion Week de Paris, en septembre dernier, a marqué les esprits : une cascade de tissus froncés qui épousent les formes, des fesses qui ondulent et des plis qu'on ne cache surtout pas, mais qu'on met en valeur. De quoi réjouir la jeune styliste Sophia Lang (voir son portrait p. 51), étudiante en dernière année en design de mode aux Arts déco, à Paris, et militante de « l'égalité des corps » : « *Ester Manas fait beaucoup de pièces en maille de coton, c'est un plaisir de les porter. Bien souvent, les personnes grosses sont abonnées au polyester et à la fast fashion toute leur vie.* » La vingtenaire en sait quelque chose, puisqu'elle porte du 52. Que ce soit pour

“ÉTUDIANTE, NAYYARA CHUE A LANCÉ UNE PÉTITION POUR QUE DES STOCKMAN AU FORMAT *PLUS SIZE* SOIENT ENFIN FOURNIS AUX ÉTUDIANTS”

elle ou pour les artistes qu'elle habille (comme la DJ Leslie Barbara Butch), Sophia doit redoubler d'inventivité : « *Je customise des vêtements de chez Asos, qui est, hélas, mon plus grand allié. Je les twiste avec de la peinture ou de la broderie, je débire pour recoudre... Trouver des pièces qui ont de la personnalité et dépassent le 44 est souvent mission impossible.* » Son prochain objectif, lancer sa propre marque une fois diplômée, en 2023 : « *Tout le monde mérite d'avoir des vêtements de qualité dans lesquels se sentir glamour, fabuleux ou sexy.* »

... PLUS ÉCOLO

Régulièrement montrée du doigt comme la seconde industrie la plus polluante au monde, la mode a commencé son mea culpa. Bien sûr, malgré quelques efforts encourageants, les grands groupes ont encore du pain sur la planche. Mais du côté du luxe, les jeunes designers prennent ce sujet très au sérieux. Christelle Cagi-Nicolau le confirme, tous les designers qu'elle encadre et conseille au quotidien placent les problématiques écologiques au centre de leurs préoccupations : « *Limiter le gaspillage est au cœur de leur réflexion, tout comme l'importance de créer des pièces mêlant savoir-faire haut de gamme et durabilité. Il y a l'exemple d'EgonLab et ses vestes magnifiques produites en Europe et fabriquées en coton bio, ou les pièces "sustainable glam" de Kevin Germanier, qui réutilise des stocks de perles et de strass qui allaient être détruits pour créer ses vêtements.* »

Si upcycling rimait auparavant avec débrouille, aujourd'hui, le procédé se généralise et devient même sexy. La preuve avec Nona Source, la plateforme de vente en ligne lancée par LVMH en avril dernier, qui propose des stocks dormants de textiles de grande qualité à des prix accessibles. Une aubaine pour les jeunes créateurs. Rien ne se perd et tout se transforme, c'est aussi le credo du courant *trashion* (contraction de *trash* et *fashion*), incarné entre autres par Daniel Silverstein. Baptisé Zero Waste Daniel, ce pionnier de la création zéro déchet propose des pièces fabriquées dans son atelier new-yorkais exclusivement à partir de chutes de tissus. Il vient même de lancer son podcast, *This Is Not Sustainable*,

bien décidé à faire entendre sa voix et à inspirer les jeunes à suivre son exemple. En France, pour accompagner les marques désireuses de se lancer sur un créneau vertueux, de plus en plus de structures voient le jour. À Roubaix, le Fashion Green Hub accompagne des talents pour produire des vêtements écoconçus et fabriqués localement. Dans la même veine, la Caserne à Paris a ouvert ses portes fin septembre. Son objectif : conseiller et épauler les créateurs dans leur démarche responsable. De quoi donner les moyens à la relève de produire une mode qui ait du sens, pour elle-même comme pour ses (futurs) clients.

... PLUS HUMANISTE

En 2021, huit ans après le drame de la Rana Plaza, et un an après que le scandale ouïghour a éclaté au grand jour, la fast fashion vit toujours des jours heureux. Mais, si la prise de conscience a un peu tardé, on ne peut nier qu'une bascule est en train de s'opérer. De plus en plus de férus de mode comme d'acteurs de cette industrie aspirent à porter ou créer des vêtements qui ne bafouent pas les droits humains. C'est le pari de Bethany Williams, qui, en plus de garantir des pièces 100 % upcyclées, donne une dimension sociale à ses créations. Sa dernière collection a été confectionnée – entre autres – par d'anciennes détenues en reconversion, et 20 % des recettes seront versées à une association venant en aide aux migrants. La jeune Britannique en est convaincue, la mode peut avoir une influence positive sur le monde et faire évoluer les choses dans le bon sens. Une philosophie proche de celle de Thebe Magugu : pour le premier Africain à remporter le prix LVMH, le secteur peut aussi être un vecteur de messages et d'engagements humanistes. Malgré de fortes contraintes logistiques, il a choisi de produire ses collections chez lui, à Johannesburg, en Afrique du Sud, où plus de 30 % des jeunes sont touchés par le chômage. Militant pour une transparence absolue, il équipe chacune de ses pièces d'une puce qui, à l'aide d'une application, dévoile tous les processus de fabrication et même une photo des petites mains qui ont participé à sa conception ! ...

“BETHANY WILLIAMS, EN PLUS DE GARANTIR DES PIÈCES 100 % UPCYCLÉES, A FAIT CONFECTIONNER SA DERNIÈRE COLLECTION PAR D'ANCIENNES DÉTENUES EN RECONVERSION”

Décloisonner la mode et donner sa chance à ceux que la société laisse de côté, c'est aussi le pari de Mossi Traoré. En parallèle de sa marque, le créateur franco-malien a fondé une école, Les Ateliers Alix, à Villiers-sur-Marne, où il vit encore aujourd'hui. Son objectif : former les jeunes issus des quartiers populaires aux métiers de la mode, mais aussi d'autres profils, comme des mères de famille sans emploi. C'est d'ailleurs là, dans la cité des Hautes-Noues, qu'il a installé son atelier. Toutes ses créations sont donc made in Banlieue, un label qu'il revendique et qui lui tient à cœur.

... DIGITALE

Longtemps, la mode a toisé le monde virtuel et l'univers du gaming, à quelques exceptions près. Mais la crise du Covid a rebattu les cartes. Forcément, sans boutiques où dévoiler ses nouveautés, sans défilés, il a bien fallu trouver d'autres moyens d'exister. « Il y a quelques années, les partenariats entre de grandes maisons et des jeux vidéo étaient plutôt de l'ordre du coup de com' ; je pense notamment à la collaboration entre Louis Vuitton et League of Legends. Mais, ces derniers mois, le processus s'est accéléré, analyse Abdel Bounane, président de Bright, start-up spécialisée dans la production d'expériences digitales en 3D. Tous les millenials, comme les jeunes de la génération Z, jouent sur leur mobile et leur console, et ce sont eux les acheteurs du luxe de demain. Le gaming est

un marché qui représente 200 milliards de dollars, les marques ont donc réalisé que le monde virtuel pouvait également leur rapporter de l'argent. » On a vu récemment des personnages du cultissime *Fortnite* déambuler dans le métavers (le méta-univers, où l'on peut vivre une vie parallèle sans bouger de son canapé) avec des tenues griffées Balenciaga – qui, toujours à la pointe, avait présenté sa collection automne 2021 avec un jeu vidéo spécialement conçu pour l'occasion, *Afterworld*. Le numérique fait exploser le champ des possibles et de plus en plus de marques de mode virtuelle se lancent dans cette course effrénée. Parmi les pionnières, on trouve The Fabricant, basée aux Pays-Bas. Chacune de ses collections (des vêtements numériques que l'on achète sur des marketplaces et qu'on ne peut pas porter IRL) se vend en quelques minutes, et la start-up multiplie les collaborations, avec Adidas, Puma ou encore Tommy Hilfiger. Sur l'application Dress X, vous pouvez vous procurer vêtements et accessoires numériques pour moins de 10 euros, et les porter virtuellement grâce à une photo de vous téléchargée en amont. Le postulat des deux créatrices de cet eshop de mode virtuelle est simple : 9 % des clients des pays développés achètent de nouveaux vêtements uniquement pour prendre une photo et l'utiliser sur les réseaux sociaux. Alors, autant les produire uniquement virtuellement. On n'a pas encore trouvé mieux pour limiter son empreinte carbone. •

ET LES MATIÈRES DU FUTUR, ALORS ?

RÉPONSE AVEC ARIANE BIGOT, DIRECTRICE MODE DU SALON PREMIÈRE VISION, OÙ LES ACTEURS DU TEXTILE VIENNENT PRÉSENTER LEURS INNOVATIONS.

« On est longtemps parti du principe que le synthétique, souvent issu des énergies fossiles, était une matière médiocre, et le coton formidable. Mais il faut avoir une vision pondérée de la question, en incluant l'impact et la durabilité des produits. Il y a des synthétiques recyclés mis au point récemment qui sont biodégradables dans

certaines conditions ou issus de ressources renouvelables. La production de coton mondiale est extrêmement gourmande en eau, en engrais et pesticides, et surtout insuffisante par rapport à la demande. Le lin et le chanvre sont des options écoresponsables incontournables, et des matières émergentes sont développées pour pallier ce manque, comme l'abaca, la fibre d'ananas ou l'ortie.

Les fibres artificielles d'origine cellulosique comme le cupro, issu des résidus de coton, sont aussi des alternatives. Au Japon, une entreprise a développé en laboratoire une molécule qui reprend les propriétés du fil de toile d'araignée. Avec sa résistance incomparable, elle pourrait permettre de produire des vêtements qui tiendraient 20 ans sans bouger ! »