

BUSINESS

Savoir-faire rime aussi avec
savoir-vivre

par Julien Lambea

224 | BUSINESS

LANVIN : LA BELLE QUI NE DOIT PAS SE RENDORMIR

La marque créée par Jeanne Lanvin en 1889 se prépare à initier un nouveau chapitre d'une riche histoire de mode avec l'arrivée d'un nouveau directeur artistique.





De 1909 à 1993, Lanvin a été la plus ancienne maison de couture en activité ininterrompue depuis sa fondation. Si elle ne présente plus de collections haute couture aujourd'hui, elle est toujours l'une des plus anciennes marques de mode encore en activité au monde puisqu'on peut faire remonter son histoire à 1889, quand Jeanne Lanvin ouvre sa première boutique qui vend alors des chapeaux au 16, rue Boissy d'Anglas à Paris. C'est à cette même adresse que l'on s'est rendu en janvier 2024 pour rencontrer Siddhartha Shukla, l'actuel directeur général délégué de Lanvin que l'on qualifierait volontiers d'architecte de la renaissance d'une marque que les médias ont déjà qualifiée au moins à deux époques différentes de « belle endormie ». Pourtant, si l'on revient dix ans en arrière, il s'agissait d'une des marques les plus acclamées de la Fashion week de Paris, aussi bien pour la mode féminine que masculine. De 2001 à 2015, c'est le designer israélo-américain Alber Elbaz (décédé en 2021) qui a su la réveiller : « Le succès qui accompagne actuellement la renaissance très attendue de la maison Lanvin, après plusieurs décennies d'un cruel anonymat, n'a rien de surprenant. Enfin, un couturier, ou, si l'on préfère, un créateur, rend à Jeanne Lanvin l'hommage qu'elle méritait, faisant honneur au modèle d'entreprise qu'elle créa, développa et perfectionna au cours de sa longue carrière », écrit Dean L. Merceron en 2007 dans un livre, *Lanvin*, retraçant l'histoire de la marque et de sa créatrice. Sa recette ? « Dès mon arrivée chez Lanvin, tout a été très clair : retourner aux sources, retrouver l'essence d'un style », écrit-il dans la préface dudit

ouvrage. S'il ne faut pas négliger le travail du créateur Lucas Ossendrijver, qui signa à ses côtés la mode masculine de Lanvin de 2005 à 2018, le nom de Lanvin reste encore aujourd'hui attaché à celui du couturier licencié en 2015 (après un désaccord avec l'ancienne propriétaire de la marque), tant son travail marqua son époque. Le remplacer ne fut pas chose évidente : Bouchra Jarrar tiendra seize mois au poste de directrice artistique des collections Femme avant d'être remplacée par Olivier Lapidus qui sera remercié après moins d'un an, au moment du changement de propriétaire de la marque alors en difficultés financières, début 2018. Un an plus tard, Bruno Sialelli devient directeur artistique de Lanvin, redevenue « belle endormie » dans plusieurs articles de l'époque. Il restera quatre ans, laissant derrière lui des collections ludiques et des accessoires à succès comme la basket Curb et le sac Cat. Ce nouveau départ s'accompagne d'une volonté de réinventer la marque, notamment via l'introduction d'un concept créatif de collaborations avec des designers invités, appelé Lanvin Lab, dont la première collection capsule unisexe par le rappeur d'Atlanta FUTURE est sortie en novembre 2023. Un projet qui porte bien son nom car il s'agit d'un espace d'expérimentation et d'exploration qui a pour vocation d'exister en parallèle de la collection principale, comme nous l'explique Siddhartha Shukla : « Les collaborations avec d'autres marques ou personnalités enrichissent ou élargissent l'histoire de la marque. Mais il y a aussi un risque parce que cela peut diluer ou brouiller le message de la *main line*. C'est la raison pour laquelle j'ai voulu séparer le Lab des collections

principales, pour qu'elles puissent avoir l'espace nécessaire pour être clairement établies dans la conscience culturelle lorsque nous aurons développé une silhouette, une attitude, un new look pour Lanvin avec un L majuscule. » Les premières étapes de ce développement furent le renouvellement de l'esthétique d'une collection printemps-été 2024 réalisée par le studio de création de la marque en attendant la nomination d'un nouveau directeur artistique, mais aussi un logo redessiné par l'illustre agence M/M (Paris) et une campagne signée du grand photographe Steven Meisel. Des noms qui riment avec sens du goût et de la rigueur et qui permettent d'établir un « standard » pour ce qui va suivre. « Ma mission est de m'assurer que cette maison, ce beau joyau, continuera à vivre et sera nourrie de nouvelles idées. Mais pas seulement. Elle sera nourrie par l'incroyable trésor de son propre passé », explique Siddhartha Shukla avant de plonger en détail dans les mécanismes du marketing et de la communication d'une maison de luxe contemporaine pour qui l'héritage est synonyme de légitimité et d'autorité. Un sujet qu'il connaît bien : avant « l'énorme responsabilité et privilège de restructurer Lanvin pour la culture contemporaine et pour le futur », il a notamment été directeur de la communication d'Yves Saint Laurent puis *chief brand officer* de Theory. Pour lui, Jeanne Lanvin, une femme « visionnaire, révolutionnaire et proto-féministe », doit être remise en avant : « Je pense qu'elle a été sous-estimée et qu'elle pourrait réapparaître de la bonne façon afin que la culture contemporaine puisse la comprendre, elle, son travail et sa vision. » Pionnière, elle a fait de sa maison le prototype de ce qu'on appellerait aujourd'hui une marque lifestyle : venue à la mode féminine par le biais des costumes d'enfant après avoir habillé sa propre fille (le logo historique de Lanvin représente la mère et sa fille), Jeanne Lanvin crée Lanvin Décoration en 1920, Lanvin Sport en 1923, Lanvin Parfums en 1924 suivi de Lanvin Tailleur-Chemisier pour homme, Lanvin Fourrure et Lanvin Lingerie en 1926. Autant de catégories que la marque serait légitime à réinvestir aujourd'hui. Mais avant cela, Siddhartha Shukla souhaite perfectionner la base : le prêt-à-porter et la maroquinerie. Pour cela, il peut s'appuyer sur un atelier au cœur de la maison et « l'un des plus grands fonds d'archives au monde pour une entreprise de mode », même s'il ne veut pas sombrer dans la nostalgie et attend que la nouvelle direction artistique « propose quelque chose de totalement nouveau ». Le brief ? Une certaine idée du chic à la française : « Depuis que je suis arrivé, nous avons beaucoup utilisé l'expression "chic ultime". Combien de maisons proposent une garde-robe qui rendent la femme chic ? Il y en a quelques-unes mais pas tant que ça. » Même chose pour l'homme : « À quoi ressemble la mode masculine à la française ? Nous ne le savons pas vraiment. Je pense que c'est une chose intéressante et que nous devrions avoir une idée de ce que c'est. C'est pourquoi, lorsque je parle avec les équipes, et certainement avec la nouvelle direction artistique, l'objectif est de faire en sorte que lorsque vous passez devant les terrasses, vous le voyez assis là. Ce qu'il porte doit être singulier et il doit être à Paris, pas à Rome, pas à New York, pas à Hong Kong. S'il y est, c'est qu'il est en voyage. Mais son âme, son esprit devraient être ici. Je veux dire que pour moi,

Lanvin doit être française. Nous pouvons être une marque globale mais nous devrions être une marque globale française. Pour moi, cette notion d'élégance française est très importante. » Il convient de rappeler que Lanvin était encore il y a peu l'une des rares maisons françaises à proposer de la grande mesure dans la tradition de l'art des maîtres tailleurs et chemisiers (dont l'atelier a également été choisi pour concevoir bon nombre d'« habits verts » des membres de l'Académie Française), mais aussi que la marque a été pionnière dans le développement de sneakers de luxe à la fin des années 2000 ou encore dans l'introduction de pièces sportives et d'inspiration outdoor sur les podiums de la Fashion week de Paris. Siddhartha Shukla croit d'ailleurs toujours au tailoring : « Il y a encore un grand nombre de *gentlemen*, et de femmes, qui recherchent du tailleur business. Qui en portent tous les jours pour aller au travail. Mais peut-être que la personne de la Silicon Valley recherche un pantalon dans un tissu de costume avec une taille élastique. Peut-être qu'il veut une veste qui n'est pas entoilée, comme un cardigan. Peut-être que le banquier qui travaille à la Défense veut un costume construit à la façon de ce que faisait Lanvin par le passé. Beaucoup de gens disent que le business du costume est mort. Ce n'est pas le cas. Je pense qu'il doit être repensé et peut-être que l'on verra moins de costumes bleu foncé hyper construits et qu'il y aura un équilibre entre cela et un tailoring plus casual, sophistiqué et dépareillé. Je crois toujours en cette partie du business et le côté mode viendra avec la nouvelle direction artistique. » À l'heure où nous écrivons ces lignes, le nom de la personne en charge de superviser les futures collections féminines, masculines et accessoires de la marque n'a pas encore été annoncé. Néanmoins, selon Siddhartha Shukla, le choix est fait : « Il faut être convaincu. J'ai fait d'importantes recherches sur le marché, mais le choix n'a pas été difficile car je sais dans quelle direction je veux aller. »



Siddhartha Shukla © Riccardo Olerhead