



EMME

La gen Z se réapproprié la mode Y2K

Les maillots réutilisables de la CAN

Une jeunesse au parfum

Du grand écran au dressing

La K-POP au tapis rouge

8 99197 91020 5





Edito : ÉDITO — EDGE

Janvier 2026

Chaque mois, EDGE change de couleur.

Un parti pris esthétique, mais surtout une dynamique — celle d'un média qui refuse de figer la création. Pour ouvrir 2026, on voit vert.

Vert comme le renouveau.

Vert comme ce qui grandit dans les interstices.

Vert comme l'énergie brute, vivante, un peu insolente.

Vert comme un futur qu'on décide d'embrasser au lieu de subir.

Chez EDGE, pas de grand discours ou de promesses marketing.

On préfère les engagements discrets mais tenus, les partis pris qui s'observent autant qu'ils se lisent. Alors, pour commencer l'année, on s'est posé une question simple : qu'est-ce qu'on veut défendre vraiment ?

EDGE s'est construit autour de valeurs assumées et non négociables.

L'audace, d'abord.

Celle qui donne envie de mettre en lumière celles et ceux qui tentent, qui dévient, qui cherchent autrement. Pas pour provoquer, mais pour offrir un espace aux visions nouvelles. Dire ce qui agace, montrer ce qu'on ne regarde pas assez, refuser le lissage confortable.

L'écologie, ensuite.

Pas comme un buzzword, mais comme une ligne directrice. Penser la mode comme un territoire où l'on crée, où l'on transforme, où l'on répare, où l'on questionne. Un terrain de jeu responsable où l'esthétique ne masque jamais l'impact.

L'inclusion et la diversité, enfin.

Pas à coup de slogans, mais en représentation sincère. Tous les corps, toutes les identités, toutes les histoires. EDGE ne vend pas des modèles inatteignables — il reflète ce que nous sommes : multiples, mouvants, réels.

Pas de résolutions chez nous.

Notre mot-clé, c'est la constance.

EDGE parle à la jeunesse, mais surtout avec elle.

18-25 ans, France — une génération qui n'a pas attendu pour se raconter, s'habiller, se revendiquer. Une génération qui refuse les cadres mais redéfinit les normes.

Notre souhait pour 2026 est simple : vous ressembler sans vous réduire, vous accompagner sans vous guider, vous donner de la matière sans vous dicter la lecture.

Toute la rédaction vous souhaite une année créative, ambitieuse, et libre.

Page après page, couleur après couleur — bienvenue dans EDGE.

Zoé & Charlotte

SOMMAIRE

C'EST QUI LE PROCHAIN ?

Les nouvelles têtes - titre Arnaud

UPCYCLONS

CAN X maillots - titre Koweit

Layering, comment se saouer en frip ? - titre marie liesse

JEANN'ALYSE

coup de coeur coup de gueule - titre Jeanne

BEAUTE

parfum de niche - titre Fares

Coiffure - titre Anicet

makeup Kiko - titre Matys

FLASHBACK

y2k - titre Anaëlle

CULTURE

ciné - titre Ely

peinture - titre Matys

AROUND

La Corée - titre Manuella

RDV A QUELLE HEURE ?

expo - titre Louise



FERRAGAMO

FIRENZE

C'EST QUI LE PROCHAIN ?

by Arnaud Basley

ANTONIN TRON

« La couture comme architecture créative »

Nouveau directeur artistique de Balmain, Antonin Tron impose dès sa première collection une signature forte et reconnaissable. Des silhouettes sculpturales, des coupes audacieuses et des détails inattendus font de chacune de ses pièces un véritable STATEMENT visuel, là où la mode devient langage d'expression personnelle. Il est l'une des figures émergentes de son domaine à suivre de près. À l'image de la créativité de tous les artistes qu'il inspire, Tron transforme la haute couture en une vraie expérience émotionnelle



accessible, pensée pour être ressentie autant que portée. Il ouvre le chemin à des univers où l'identité et le style se rencontrent, tout ça en arrivant à ne jamais renier l'héritage de la maison. Son travail s'inscrit dans une continuité, respectueuse de l'image Balmain, tout en apportant une vision résolument contemporaine et ambitieuse. Il montre une volonté de moderniser les codes en conservant cette exigence créative, entre rigueur et liberté d'expression. Il expérimente de nouvelles matières et textures qui font la force de sa vision. Il arrive dans la maison en aspirant à décliner tous ses profils, où personnalité et attitude s'expriment autant par le vêtement que par l'art.

Cela donne le ton d'une génération plus libre, plus expressive et plus consciente de ce qu'elle raconte à travers l'image. Antonin montre que la mode peut parler plus fort que les mots et que sa créativité fait beaucoup de bruit.

Crédits: Fashion

DINA AYADA

« Le style comme refrain visuel »

Avec un R&B mêlé aux influences urbaines, Dina Ayada fait partie de ces voix singulières de la scène française nouvelle génération. En plus de son timbre, son univers ne se limite pas à la musique : son style est devenu sa signature. Une variété de coupes différentes, des couleurs saturées, des sneakers iconiques et des accessoires choisis comme des étincelles stylistiques; elle manie parfaitement ce mélange entre streetwear et luxe pour créer des looks qui lui ressemblent. Chaque apparition devient un prolongement visuel de sa musique et de son énergie, renforçant la cohérence de son identité artistique. Elle utilise la mode pour raconter des histoires, faire passer un message ou simplement exprimer son "mood", ce qui rend ses looks toujours très attendus. Elle est suivie par ses fans comme par les observateurs de la scène mode et musique. En pleine ascension, elle confirme son statut d'artiste à suivre, autant pour sa direction artistique que pour sa capacité à imposer

une image forte et reconnaissable. Audacieuse et authentique, Dina montre que la mode peut être une extension naturelle de la personnalité et de la musique, sans trop d'artifices, elle est simplement guidée par sa sincérité, ce qui crée ainsi son style unique et propre à elle. Chez Dina, chaque look raconte autant que ses chansons.



ANYIER ANEI

« L'art de dire beaucoup avec peu »

Dans le cinéma, aussi, certains profils se démarquent autant par leur présence à l'écran que par leur style. Jeune actrice franco-soudanaise, Anyier Anei s'impose déjà comme une figure à suivre dans cette nouvelle génération d'actrices françaises. Révélée par ses premiers rôles sur grand écran, elle se distingue autant par un jeu naturel que par un univers visuel propre à elle : coupes épurées, pièces minimalistes et touches de couleurs audacieuses dans ses looks. Son style, encore en construction mais déjà bien ancré, est un bon mélange de modernité et d'authenticité, ce qui reflète sa personnalité et son rapport à la mode. Elle adopte une approche réfléchie, loin de ce que l'on peut attendre d'une actrice, où chaque tenue est pensée comme un prolongement de ce qu'elle dégage à travers ses rôles au cinéma. À travers ses apparitions sur les plateaux et lors d'événements liés à la Fashion Week, Anyier prouve que même aux prémices de sa carrière, elle sait faire de ses te-

nues une arme artistique, attirant l'attention par sa fraîcheur, sa sobriété et son audace discrète. Son



style inspire de nombreux jeunes créatifs, qui y voient un exemple de personnalité affirmée et de modernité élégante. Pour Anyier, son allure est toujours un rôle qu'elle maîtrise.

SHAÏ GILGEOUS-ALEXANDER

« Un guard qui impose aussi le style »

Jonglant parfaitement entre balle orange et tenues millimétrées, Shai Gilgeous-Alexander redéfinit



l'image du sportif moderne. Star de la NBA et dernier MVP, il n'y a pas que sur le terrain que le Canadien s'impose : il devient aussi une référence mode, reconnu pour ses silhouettes osées et son

sens précis du détail. Costumes revisités, pièces oversized, jeux de volumes et accessoires forts : chacune de ses apparitions est un moyen de nous exposer sa polyvalence et sa vision du style. À travers ses passages remarquables et son compte instagram riche, Shai affirme une image forte, qui s'éloigne du cliché traditionnel des athlètes de haut niveau. Avec une approche libre et assumée, il brouille les frontières entre sport et mode, faisant de ses flows un lien entre son style et son jeu. À l'image de notre Jules Koundé national, Shaï incarne une nouvelle génération d'athlètes pour qui l'expression passe autant par la performance sur les terrains que par l'allure dans les travées, confirmant que le style n'a plus de place réservée et qu'il s'impose désormais comme un véritable terrain d'expression, inspirant autant dans les stades que dans la rue et sur les réseaux. Son style avance avec lui, en ouvrant la voie pour les autres.



WE'RE BACK IN THE AIR.

pair of shoes for those who know where they come and refuse to be told how far they can go. With the AIR MAX 270 – NIKE design, we speak to our own from Paris to London, from London to New York.

For those who always bring their A-game. For those who know that dreams can be lived in the present, we introduce the Nike Air Max RK61.



Air M

CAN 2025 : des maillots réutilisables un engagement écologique

by Kowid Rimal

La coupe d'Afrique des nations 2025 est la 35 édition qui se déroule actuellement au Maroc du 21 décembre 2025 jusqu'au 18 janvier 2026.

Le Maroc accueille cette compétition pour la deuxième fois après avoir accueilli en 1988. La Coupe d'Afrique des Nations (CAN) est la compétition la plus importante du continent africain. Organisée par la Confédération africaine de Football (CAF) depuis 1957, elle regroupe les meilleures sélections nationales du continent.

Les maillots de la CAN : entre identité, fierté et consommation de masse

Aujourd'hui le football est un sport fortement consommé notamment du point de vue des textiles. Lors de chaque compétition de nouveaux survêtements et maillots sont produits en grande quantité, beaucoup pour un usage réduit une fois la compétition terminée. La coupe d'Afrique des Nations ne se limite pas aux matchs sur le terrain: elle crée aussi une dynamique sociale forte autour des maillots portés fièrement par les supporters. Dans plusieurs villes africaines, ces maillots deviennent des symboles identitaires ou

encore des objets de collection.

Les maillots de foot sont bien plus qu'une tenue lors du jour du match. Ils sont devenus un business pour les équipes nationales mais aussi les marques de sport, le marché des maillots de foot pèse des millions allant même aux milliards de dollars et cela ne cesse d'accroître. Pourquoi ? Les supporters achètent cela pour



montrer qu'ils sont fidèles, suivre la mode, pour collectionner des éditions limitées ce qui montre une demande constante et lucrative. Les sélections utilisent les maillots comme leviers commerciaux: les contrats avec les équipementiers ne se limitent pas à faire les tenues. Il y a aussi des accords de licence et de distribution qui rapportent beaucoup. Un événement comme la CAN,

les fédérations profitent aussi de tirer des ventes de maillots de leurs sélections durant le tournoi, pour renforcer la visibilité médiatique de l'événement et de montrer la fierté des supporters. Par exemple, des pays comme le Maroc ou le Sénégal travaillent avec des marques comme Puma pour vendre leurs maillots. Ces maillots deviennent donc des objets super recherchés, que ce soit pendant ou après la compétition.

Parmi les plus beaux maillots admirés de cette édition, on y trouve:

Le Cameroun avec une tunique verte traditionnelle revisitée avec un motif pixelisé et des finitions jaunes et rouges.

Le Congo mise sur un design audacieux signé Umbro, avec un fond bleu clair et des motifs de léopard discrets dans le tissu.

La Tunisie, élégante et sobre, propose un maillot blanc aux motifs subtils inspirés des mosaïques romaines. Ce choix esthétique

reflète la richesse historique du pays tout en affichant une touche contemporaine.

A la CAN 2025, plusieurs nations africaines portent des maillots conçus avec des matériaux recyclés ou réutilisables. Par exemple, les tenues des sélections comme le Maroc, le Sénégal ou le Ghana présentées par l'équipementier Puma avant le début du tournoi, incluent des maillots fabriqués à partir de fibres textiles recyclées contenant au moins 95% de matériaux recyclés. L'idée est de réduire l'impact environnemental de l'industrie textile qui génère de grandes quantités de déchets lorsque les maillots sont produits, elle consiste à prolonger la durée de vie des équipements après la CAN. Les maillots portés par les équipes nationales ne sont pas rangés ou jetés après le tournoi ils peuvent être utilisés pour d'autres matchs officiels comme lors des qualifications ou des matchs non officiels.

Que deviennent ces maillots après la compétition ?

Une fois la compétition terminée, ce maillot ne disparaît pas, il est transformé en un objet de mémoire. Dans certains pays africains des initiatives de collecte et de redistribution des maillots de football se développent pour donner une seconde vie à des maillots usagés ou moins utilisés. Par exemple, des organisations comme Football Mission préparent des campagnes de collecte de maillots mais aussi des ballons ou des chaussures pour ensuite partager à des clubs amateurs ou à des jeunes qui n'ont pas accès. Cette campagne a une double portée puisqu'elle permet de prolonger la vie des maillots tout en soutenant des jeunes fans de football qui ne peuvent pas s'offrir des maillots officiels qui sont vendus à des prix élevés autour d'une centaine d'euros, ce qui représente un coût important pour de nombreux supporters. Après la compétition, des créateurs de contenu réutilisent ces maillots

sur TikTok et Instagram, les customisent (peinture, broderie) ou les montrent dans des vidéos de transformation comme Lisa Launey.

L'influenceur Djibril 94260 actuellement présent au Maroc pour la CAN 2025, s'est lancé le défi de récupérer un grand nombre de maillots portés en match pour les redistribuer à des fans. Il partage par exemple des vidéos où il distribue des maillots de joueurs africains, prolongeant ainsi la visibilité et la valeur symbolique des tenues après la compétition.

Pour les supporters beaucoup gardent leur maillot comme un souvenir d'un moment marquant, le lavent et le portent lors des prochaines compétitions ou encore certains l'affichent ou l'encadrent à la maison pour montrer l'attachement à son équipe. Tandis que d'autres supporters échangent leurs maillots avec d'autres fans pour élargir leur collection et nouer des amitiés ce qui montrent les liens de ce sport. Certains les restaurent ou customisent leurs maillots pour les rendre uniques. Il demeure aussi des signes de collection de maillots rares ou historiques. Si les maillots de la CAN attirent l'intérêt des collectionneurs, certains événements ont mis des maillots en vente ou aux enchères parfois pour des œuvres caritatives ou des expositions.

Loin d'être jetés ou abandonnés après la compétition, les maillots circulent dans les communautés de supporters, sont portés, transformés, échangés avec des supporters adverses, prêtés avec des membres de sa famille ou bien conservés comme souvenirs. En continuant à porter et à garder ces maillots, les fans montrent que ce ne sont pas de simples vêtements de sport, mais racontent une histoire, un souvenir et représentent un sentiment d'appartenance.

FASHION REVOLUTION



FASHION
REVOLUTION

WHO MADE
YOUR CLOTHES?
24.04.14

honest by.

HAUTE COUTURE, PETIT PORTE MONNAIE

by Marie-Liesse

Zara, Mango et H&M ont déjà copié les tendances les plus vues, mais pas les plus originales, Et si on flash sur une pièce ou un look qui dénote, cousons ! Upcyclons !

Pourquoi ce look ?

Les défilés sont là pour nous inspirer, pas pour recopier et pour le commun des mortels, pas non plus pour acheter les pièces des créateurs.

Le créateur engagé de Valentino ne rechigne pas si on vous aide à vous saper comme dans ses collections : il veut parler à toutes les morphologies, à toutes les filles et femmes, à tous les modes de vie !

Il a une apparence très structurée, très mode, pas facile à assumer en apparence, et en fait, il est hyper simple à reproduire, et surtout, on peut très facilement le porter au quotidien.

Suffisamment éditorial pour faire peur, on veut se projeter ! Mais suffisamment simple pour le porter et de manière éthique.

Un choix assumé

Si vous avez continué à lire, c'est que vous êtes prêts à vous y frot-



ter, on n'a pas pris le look le plus sexy, le pantalon sabote toute envie de ressembler à madame tout le monde et de ne pas se faire remarquer. Va-t-on se lancer ?

Absolument, de toute façon, la mode déteste la perfection, la perfection, c'est Margot Robbie et personne ne veut un mec comme Ken.

Le look pas à pas

La chemise

C'est elle sans doute qui fait peur, et ça ne vaut pas le coup de dépenser pour. On a tous chez nous :

Une chemise à bouton
Ou
Une blouse loose à bouton

On évite le polyester, mais il faudra quand même une matière fluide. Si on n'a pas, Vinted ou les friperies sont inondées de ce type de hauts. Alors on fonce à la friperie du coin, on regarde Vinted, mais, si nous on n'a pas, nos mères ou nos grands-mères auront forcément.

La pièce est facile, une chemise, c'est strict, la personnaliser ou twister idéalement pour commencer à affirmer son style.

Pour la customiser rien de plus simple : si vous ne trouvez pas de froncé, vous pouvez ajouter des plis vous-même :

En cousant quelques points devant
Ou en faisant une pince légère au centre



Tissu 1,8 fois plus long

(ça donne l'esprit froncé sans couture complexe)

Et pour le nœud, c'est assez tendance, c'est facile d'en trouver sur Vinted, et le faire soi-même est super simple, et cet acces-

soire permet vraiment d'ajouter sa touche personnelle avec le tissu de notre choix. Youtube est plein de bonnes vidéos couture et, comme le crochet, la couture permet de lâcher son téléphone et pourrait même devenir trendy.

Le pantalon

Ici, c'est la couleur qui fait peur, autant pour trouver ça dans nos placards ou pour pas cher que pour pouvoir l'assumer, mais pareil que pour la chemise, c'est un pan-

talon tout ce qu'il y a de plus correct même au lycée, à l'université ou au bureau. La couleur, c'est ce qui fait la différence, elle est pop sans être trop tape à l'œil. On recherche justement ça, l'idée, c'est

une couleur plutôt lumineuse.

Là encore, Vinted est notre ami. On tape pantalon fluide moutarde, ou n'importe quelle teinte de jaune qu'on aime, même une autre teinte que le jaune peut faire l'affaire tant que c'est lumineux et audacieux. Le haut est de toute façon sobre niveau couleur.

Pour les chaussures, tout fait l'affaire. N'en rachetez pas ! Testez toutes vos paires.

Et si on veut vraiment ressembler au mannequin du défilé ; pour la coiffure, il n'y a rien à faire non plus.

Le tout me semble de bien repasser ses vêtements : même si on n'a pas confiance dans notre look, le repasser donne un aspect plus qualitatif au vêtement qu'on a trouvé chez Guerrisol pour 3 €.

Le tout n'est pas forcément de reco-

pier à la fibre près.

Je le rappelle, la mode, c'est un moyen de s'exprimer et de s'affirmer, je le redis, ci-dessus, j'ai parlé de copier parfaitement le look pour presque rien. Mais on peut s'inspirer de ce look pour vraiment rien du tout.

Les coupes, les volumes, la silhouette, c'est tout l'enjeu de cette proposition. On prend l'idée, et on refait avec ce qu'on a, tant que les couleurs « vont ensemble », si tant est que des couleurs n'aillent pas ensemble.

Pourquoi ça nous fait peur ?

A moins d'être férue de mode, d'habiter Le Marais ou le plus sage, mais tout aussi mode Saint-Germain des Prés, on a rarement l'occasion de vouloir et pouvoir à tout prix ressembler au dernier défilé de chez Valentino. Mais... Est-ce

qu'on rêve pas toutes et tous de pouvoir s'assumer comme les mannequins le font, de se démarquer un peu, de rendre le quotidien un peu plus amusant ?

Je vous ai choisi ce look pour ça, il a tous les ingrédients d'un look facile à reproduire, mais difficile à appréhender. On est habituées à vouloir se mettre en valeur pour commencer à jouer avec les fringues, à rester dans quelque chose que l'on connaît. Ici, la couleur s'impose, la chemise structure. On ne disparaît plus et on n'est pas non plus sexy pour autant. Et on peut le faire avec nos fringues à nous. Et surtout comme le dit Sophie Fontanel (journaliste de mode chez Nouvel Obs): n'attendez pas des autres qu'ils vous valident.



Le luxe en 2026, c'est faire avec ce qu'on a. On a plus envie de donner du grain à moudre à la fast fashion, on a plus les moyens non plus, on n'a pas envie de ressembler à tout

Les fringues et la créativité que cela offre, oui, mille fois, sans la pièce trendy.

Se looker sans argent en 2026 ce n'est pas « faire avec les moyens du bord ». C'est assumer de refuser d'acheter par réflexe. C'est préférer transformer, et tant pis ou tant mieux si en plus ça fait des vues sur TikTok d'avoir une activité manuelle. Ce look Valentino est pensé. Penser et réfléchir au look, ça ne coûte rien. Et, à 3 € la pièce, on peut se tromper ! On coupe, on recoupe, on rate, et parfois même, on réussit !

le monde, 2026, on l'espère, sera l'année où chacun s'assume, et peut-être même l'année où les créateurs auront bien du mal à imposer des pièces maîtresses tant le monde sera fait d'individus affirmés.



LOUIS VUITTON

JEANN'ALYSE : Les tendances WHAT THE FUCK 2026

by Jeanne Beaufferey

Veste napoléonienne, mules, lunettes « secrétaires »... On pensait avoir tout vu en 2025, et pourtant le nouveau cycle 1 réserve des surprises encore plus folles. Maximalisme décuplé, avalanche de bonbons et looks extravagants... même pour nos chiens. DÉCRYPTAGE.

Disons-le d'emblée : 2026 commence fatiguée, irritée et carrément glaciale. Mais comme le veut le dicton : « Un mois de janvier sans gelée n'amène jamais une bonne année.. » Haut les coeurs, c'est déjà ça de gagné.. Un froid donc, semblant s'être installé pour de bon.

Résultat ? Une paire qu'on espérait laisser (encore) à 23H59 revient comme un boomerang.

Si je vous dis : des bottes inspirées des missions Apollo, créées dans les seventies par l'italien Renzo Rossetti (et non Gianfranco Ferré comme on aurait pu le croire). Vous me dites ? Les Moon Boots !

À l'origine, elles devaient protéger les pieds frileux des adeptes de stations de ski. Elles sont devenues ensuite un véritable symbole de futurisme kitsch et d'extravagance hivernale. Après avoir conquis les pistes de Courchevel, puis les trottoirs parisiens, les voilà qui débarquent... dans les open

spaces. « Il faut avouer qu'elles ont du chien, confie Joséphine, 24 ans, community manager. Récemment, j'étais tombée sur une photo de Dua Lipa qui les portait. J'ai trouvé ça trop stylé. Alors, dès que j'ai vu les premiers flocons, je me suis empressée d'aller les rechercher dans ma cave. Ma boss vient bien en tongs en été, pourquoi je ne pourrais pas mettre des Moon Boots en hiver? »

Sacrée Gen Z... Cette grande star du monde professionnel nous rappelle (encore une fois) que tout est une question d'audace. Et justement, puisque l'audace dans la mode ne date pas d'hier, profitons-en pour faire un rapide flashback de ce qui a marqué 2025, avant de plonger dans les tendances 2026.



Les lunettes « secrétaires »



On pense à Serena (interprétée par Gisele Bündchen), dans *Le Diable s'habille en Prada* (2006) et plus récemment à Marguerite de la *Star Academy*. Branches fines, verres ovales, détails minimalistes : un style associé notamment aux secrétaires des années 1950-1970, un métier central dans l'après guerre qui voit le boom des emplois administratifs. Mais contrairement à leurs aîné(e)s, la Gen Z n'y voit aucune connotation sexy, mais juste un moyen d'afficher d'avantage d'assurance dans le monde du travail. L'esthétique qui a largement profité à Miu Miu, elle offre aujourd'hui aux marques plus accessibles l'opportunité de décliner la tendance en versions plus abordables, à l'image de Jimmy Fairly.

2026 : en veux-tu en voilà

Un maximalisme sous stéroïdes

Pinterest a publié son rapport Pre-

dicts, une étude des tendances émergentes fondée sur l'analyse des recherches à grande échelle. Verdict : le luxe d'inspiration années 80 connaît un véritable regain d'intérêt, avec une hausse de 225 %. Les costumes oversize progressent de 90 %, les ceintures très larges de 65 %. Au moins c'est clair. Pour ce nouveau cycle de numérogie, la discrétion n'est plus de mise. Cols dramatiques, volants en cascade, épaules structurées, noeuds XXL..



des silhouettes amplifiées, à l'allure d'Anthony Vaccarello pour la collection femme Printemps-Été 2026 de Saint Laurent.

Je ne veux pas grandir

« Once you party with us. You'll be falling in love. Oh, oh-oh-oh.. ». Vous avez le clip *California Gurls* de Katy Perry en tête ? Avec la trend gummy

gummy more, on y est carrément. Au menu 2026 : une avalanche de bonbons, des matières gélatineuses et une déclinaison de couleurs saturée. De la tête jusqu'aux bouts des ongles, le rose bubblegum côtoie le vert acide, le violet raisin et l'orange vitaminé. Une expérience mode ultra-sensorielle qui rappelle les poupées Bratz des années 2000. La Gen Z serait-elle nostalgique de son enfance ? En tout cas, depuis quelques temps, les tendances mode s'enchaînent à vive allure sur les réseaux sociaux. Dernière en date, la circuscore, véritable ode à l'esthétique du cirque. Pour l'adopter, on mise sur le tulle, les pois, l'imprimé arlequin ou encore les rayures verticales toujours dans des couleurs vibrantes ! La couture comme le maquillage continuent de s'en emparer. Il suffit de regarder la dernière campagne yeux de Dior, shootée au Cirque d'Hiver de Paris, où Anya Taylor-Joy et Deva Cassel incarnent une beauté théâtrale et hypnotique.

SOS mon chien est plus stylé que moi



Dans le parc, on ne voit que lui. Manteau matelassé et harnais aux initiales d'un grand malletier, Médor se roule dans l'herbe avec des milliers d'euros sur le dos. La scène ne provoque visiblement aucun stress pour ses maîtres, mordus de mode. Une aubaine pour les maisons de luxe qui investissent désormais le marché des animaux de compagnie. La dernière en date : celle de Pharrell Williams pour Louis Vuitton. Des accessoires complètement déjantés, comme la Bone Trunk, une valise/gamelle en forme d'os en bois verni et cuir, pour la modique somme de 15 000 euros croquettes non fournies.



UNE JEUNESSE AU PARFUM

by Fares Dhaouadi

Longtemps cantonné à un rituel discret, le parfum connaît aujourd'hui une renaissance radicale. Pour la génération Z, il n'est plus un simple geste de finition, mais une prise de parole affirmée.

Selon l'IPSOS, 95 % des hommes et 97 % des femmes de 18 à 25 ans utilisent régulièrement un parfum, et six sur dix découvrent leurs nouveautés via TikTok. Dans un monde saturé d'images et de filtres, l'odeur devient un langage parallèle.

plus intime, plus sensoriel, parfois plus sincère que le visuel. Se parfumer pour se trouver : Pourquoi la niche obsède les jeunes

On ne se parfume plus pour plaire, on se parfume pour se dire, se (re)trouver. Exit le «je veux sentir bon» : maintenant, c'est «je veux sentir moi». Le parfum n'est plus une signature figée, mais une humeur portée au creux du cou.

La Gen Z rejette les cadres rigides. Elle refuse qu'un parfum lui colle à la peau pour toujours.

Elle revendique le droit au changement, à la contradiction. Elle préfère la liberté liquide : superposer, expérimenter, switcher selon le mood. Les genres s'effacent : boisés, muscs,

ambrés ou floraux se mélangent sans étiquette. Là où les rayons de sephora sont divisés en deux, la gen z, elle, ne se cantonne pas d'attribuer un genre à une note.

Les jeunes ne cherchent plus

chasse au rare, à l'exclusif qui anime cette génération. Le parfum de niche s'impose comme le nouveau graal olfactif.

Qu'est-ce qu'un parfum de niche ? Ces maisons indépendantes produisent

en petites séries, privilégient la qualité des matières premières, l'audace des compositions. Là où les grandes maisons cherchent à plaire au plus grand nombre, les niches assument de surprendre, de diviser.

Les jeunes collectionneurs ont rangé les boîtes de sneakers, ils empiètent désormais les flacons : Byredo, Le Labo, MFK, Matière Première, Nishane, Xerjoff, Memo Paris ont remplacé les Jordans. Le parfum

est devenu un marqueur social, au même titre qu'une belle montre ou que le dernier Iphone à la mode. Rare, instagrammable, presque fétichisé, porter un parfum de niche, c'est affirmer qu'on

seulement un parfum, mais une histoire, un concept, une émotion mise en flacon. Et surtout, ils fuient la masse. Fini les classiques que tout le monde reconnaît. Désormais, c'est la



refuse l'uniformité dans une époque où le conformisme fait tâche.

Beaucoup construisent leur «garde robe olfactive» : lundi, un Bergamote 22 pour démarrer la semaine ; vendredi soir, un Gris Charnel pour sortir en mode mystérieux ; dimanche cocooning, un Philosykos pour voyager depuis son canapé.

Et comme tout le monde (voir personne) ne peut pas se permettre d'acheter un flacon d'une valeur de 300 €, on s'adapte : mini formats, décants, échanges en ligne, dupes éthiques, flacons rechargeables. La passion devient un terrain de jeu créatif, éco-conscient et collectif.

TikTok, temple du nez connecté

Si les parfums de niche explosent, c'est grâce à TikTok, catalyseur de désirs et laboratoire de tendances olfactives. Les «perfume talkers» comme @lecarnet, @itsjust-

frags ou encore @paolalfr transforment un parfum ultra-niche en phénomène mondial du jour au lendemain. L'algorithme a du nez : un hashtag #fragrancetok peut propulser un parfum sold-out en 24 heures. TikTok a démocratisé l'accès à la connaissance olfactive. Avant, il fallait pousser la porte intimidante d'une boutique spécialisée. Aujourd'hui, il suffit de scroller. Les créateurs cassent le côté élitiste de la parfumerie de niche, la rendent accessible, désirable, fun. Le parfum devient pop culture.

Mais ce pouvoir pose question. TikTok crée aussi de l'uniformité dans la quête de singularité. Le confidentiel devient mainstream, et une question demeure : La niche perd-elle son âme lorsqu'elle devient tendance ? Et surtout, cette machine à désir alimente une spirale dangereuse : celle de la surconsommation.

Chaque semaine, un nouveau «must-have». Chaque mois, une nouvelle obsession collective. Les étagères se remplissent plus vite que les flacons ne se vident. On achète, on collectionne, on accumule. Certains possèdent vingt, trente, cinquante parfums qu'ils ne porteront jamais jusqu'au bout. Le plaisir de la découverte se transforme en frénésie d'achat, l'exclusivité devient consommation compulsive. Dans cette course effrénée au prochain flacon tendance, on oublie parfois l'essentiel : un parfum, ça se vit, ça se porte, ça s'épuise. Ce n'est pas juste un objet à afficher sur une étagère pour une photo Instagram. La vraie révolution olfactive ne sera pas dans l'accumulation, mais dans la conscience.

La surconsommation en note de fond ? Derrière cette frénésie, une question flotte : jusqu'où ira

la course au flacon ? Dans un monde où la conscience écologique s'impose, acheter dix parfums par an commence à sentir le paradoxe. Résultat : la Gen Z explore des marques transparentes, des ingrédients biosourcés, des flacons rechargeables. Des marques comme Abel, Phlur, Essentiel parfums ou encore le Bon Parfumeur séduisent en promettant beauté et éthique, et une certaine accessibilité niveau prix. Les "refillables", ou parfums rechargeables explosent : Le Labo, Diptyque, Kilian proposent des recharges pour limiter les déchets, à un prix plus avantageux.

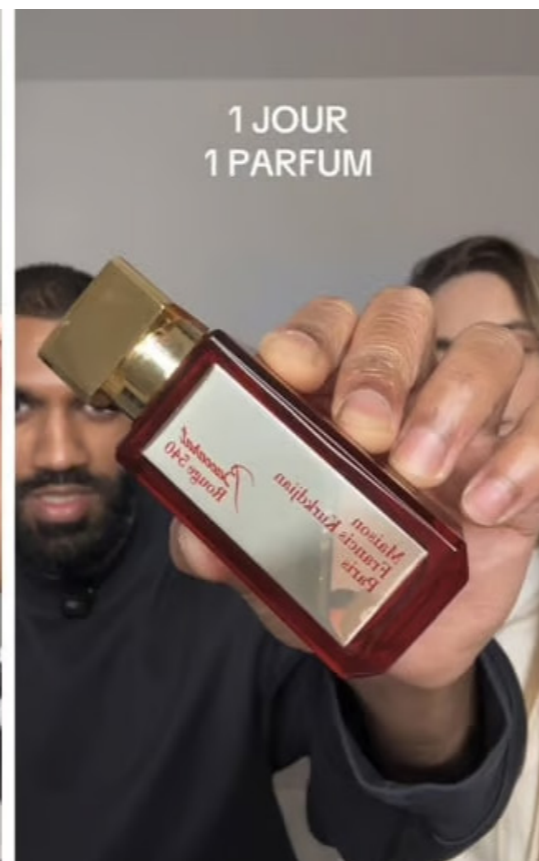
Parfumé, oui, mais conscient. Épicé, mais engagé. Audacieux, mais durable. La Gen Z refuse de choisir entre désir et responsabilité.

Libre, curieuse et ultra-connectée, la Gen Z fait du parfum un manifeste intime. Elle ne veut plus «sentir bon», elle veut sentir vrai. Le parfum de niche incarne cette quête : il est rare,

audacieux, personnel. Il ne crie pas, il murmure. Porter du niche, c'est affirmer qu'on refuse l'uniformité, qu'on choisit sa propre voie.

TikTok a ouvert les portes de ce monde autrefois fermé. Mais la vraie révolution vient de cette génération qui refuse les cases, qui mélange les genres, qui exige de la beauté et du sens, qui transforme chaque geste, même celui de se parfumer, en acte de résistance douce.

Une jeunesse au parfum qui signe sa singularité à travers des habitudes qui, paradoxalement, se ressemblent.



Jacomo

PARIS



Tendances 2026 : les nouvelles coupes à suivre

by Anicet Owoundi

Après la tendance des cheveux volontairement négligés, on prend un tout autre cap en 2026. On veut des coupes plus franches, plus pensées, plus affirmées. Se faire couper les cheveux, c'est plus juste une question d'apparence, c'est montrer qui on est, ce que l'on pense et où on va. Cheveux courts, mi-longs, très longs, on les assume. On ne cherche plus à être juste jolie, on veut être bien dans sa peau. Dans les salons, sur les défilés, dans la rue, sur les réseaux, on entend partout la même chose : trouver le bon ratio entre structure et mouvement, entre le sophistiqué et le naturel, entre l'originalité et le style. En 2026, pas de tendance unique. De nombreuses coupes sont créées pour accompagner les femmes dans toutes leurs facettes.

Les coupes courtes : moins, c'est vraiment mieux.

Si on devait élire la coupe de l'année, ce serait sans hésiter le carré. Mais attention : pas n'importe lequel. Fini le carré raide, strict, parfait. Maintenant, il bouge, il vit, comme une histoire. Chaque version raconte quelque chose de différent.

Le Tuft Bob : c'est le carré cool et structuré, rendu célèbre par Zoë Kravitz. Il joue avec les longueurs : plus court devant, plus long derrière. Un mouvement tout simple. Au final : une coupe tendance et décontractée. C'est le carré des femmes qui aiment avoir du style, sans en faire trop.

Le Micro Bob, lui, est devenu le symbole des femmes qui osent. La

chanteuse Angèle l'a rendu populaire. Ce style super court, qui arrive à peine à la mâchoire, plaît parce qu'il est très actuel. Son secret ? Une raie un peu floue, des cheveux souples et un coiffage un peu sauvage pour casser le côté strict. C'est une coupe graphique, pleine de vie, qui donne du peps à n'importe quel look.

Le Blunt Bob, ou carré droit, revient en force avec une forme simple et ses lignes nettes. Des stars comme Anna Sophia Robb l'ont adopté. Il est affirmé et indémodable. Simple, structuré, net, ce carré a de l'impact et reste un bon choix pour celles qui aiment les coupes épurées.

Autre coupe qu'on remarque : la pixie cut. On l'associe souvent au look strict des années



90, mais elle revient à la mode en 2026. Oubliez la version rigide d'avant. La Pixie 2026 est plus longue, plus douce, plus féminine. Elle a des contours plus flous, la nuque est un peu plus longue et des mèches tombent sur le front. C'est une coupe courte, mais avec du volume et du mouvement, pour un look assuré et sexy. La Pixie Texturée, avec ses mèches effilées et son aspect naturel, plaît beaucoup aux femmes qui cherchent un look chic, facile à coiffer et très moderne.

Les longueurs qui reviennent à la mode

Le lob (Long Bob) : c'est la coupe la plus chic de

2026. C'est une version améliorée du carré classique. Il arrive au niveau des clavicules et trouve le juste milieu entre structure et liberté. Ni trop long, ni trop court, il donne du volume aux che-

veux fins, met en valeur les cheveux épais, et on peut le porter lisse, ondulé ou attaché en demi-queue. C'est un style simple, mais moderne. Hailey Bieber a relancé cette tendance avec sa version un peu plus longue.

Le Flowing Midi Hair : c'est une coupe mi-longue et fluide qui met en valeur le mouvement naturel des cheveux, élégant et léger. Des mèches légèrement effilées donnent du volume et un effet aérien. C'est top pour un look moderne. Cette coupe est très pratique. On peut la porter lisse pour un look simple, ondulée pour un effet romantique, ou attachée de différentes

façons. C'est la coupe idéale pour celles qui veulent un peu de longueur sans forcément avoir les cheveux très longs.

Les longueurs XXL, on ose à fond

Pour celles qui aiment les cheveux longs, 2026 propose une tendance audacieuse : les longueurs XXL. Ces cheveux qui descendent jusqu'à la taille, voire plus bas, c'est le top de la féminité et de la liberté. Mais attention, les longueurs XXL de 2026, ce ne sont pas juste des cheveux longs. Ils sont soignés, brillants et souvent coupés de façon subtile pour créer du mouvement et du volume. Des ondulations légères, des mermaid waves et des franges douces complètent ce look pour un effet à la fois spectaculaire et facile à porter.

Le Shag ondulé : cette coupe rock avec ses mèches effilées revient en force en 2026. Qu'on le porte mi-long ou long, le shag donne un effet dynamique et moderne.

Les nombreuses couches créent un mouvement naturel, et quand il est ondulé, ça donne un look bohème-rock à la fois indémodable et très actuel.

té. C'est parfait pour les occasions spéciales ou pour rendre un look de tous les jours plus élégant.

L'année 2026 offre plein de possibilités pour les cheveux. Que vous choisissiez une coupe courte originale, des longueurs romantiques, une couleur qui claque ou une coloration discrète, le plus important, c'est que votre coiffure vous donne confiance et vous plaise. Les tendances de 2026, c'est célébrer la diversité, l'authenticité et l'expression personnelle. Il n'y a pas une seule bonne coiffure, il y a seulement celle qui vous convient. Que vous suiviez les tendances à la lettre ou que vous les adaptiez à votre style, l'essentiel, c'est de se sentir bien dans sa peau.



Les coiffures et accessoires

Le Néo-Chignon : c'est une version moderne et moins stricte du chignon classique. Au lieu d'être parfaitement lissé et serré, il est un peu décoiffé et volumineux, ce qui donne un air décontracté.

Les queues de cheval basses : c'est une autre option, plus discrète, que les queues de cheval hautes. Portées bas sur la nuque, elles allongent la silhouette et donnent un côté sophistiqué. Elles sont parfaites pour les événements formels ou pour un look chic au quotidien.

VOTRE ROUTINE POUR CHEVEUX CRÉPUS



1 ÉLIXIR

Bain d'huile pour stimuler le cuir chevelu



2 SHAMPOOING

Nettoie le cuir chevelu & les cheveux



3 MASQUE

Nourrit intensément les boucles



4 APRÈS SHAMPOOING

Démêle & adoucit les cheveux



5 ÉLIXIR

Ravive les boucles longue tenue



6 CRÈME

Parfait avec un fini rebondi

ACHETEZ

Les secrets d'un make-up réussi avec KIKO Milano

by Matys Guionnet

Aujourd'hui, le maquillage fait partie du quotidien de beaucoup de jeunes. Il permet de se sentir mieux, de gagner en confiance, et surtout d'exprimer sa personnalité à travers cet art. Naturel ou plus travaillé, le make-up ne s'improvise pas : pour un joli rendu, tout est une question de gestes, et surtout de cohérence. Pour cette rubrique beauté, nous avons imaginé une collaboration avec KIKO Milano, une marque très appréciée pour ses produits tendance et accessibles pour tous. Afin d'y voir plus clair, Milinha Barradas, vendeuse chez KIKO, nous a partagé quelques conseils essentiels

1- LA BASE

Un maquillage réussi commence toujours par une peau bien préparée. Même le meilleur fond de teint ne donnera pas un beau résultat si la peau n'est pas hydratée. Une crème légère permet de lisser la peau et de faciliter l'application du maquillage. Chez KIKO, la Hydra Pro Glow est idéale pour apporter de l'éclat sans effet gras tout en lissant les pores. Beaucoup utilisent aussi une base de teint comme la Skin Tone Face Base, qui aide le maquillage à tenir plus longtemps et à rester uniforme toute la journée.

2- LE TEINT

Une fois la peau prête, le teint devient la priorité. L'idée n'est pas de cacher complètement son visage, mais plutôt d'unifier et de révéler la lumière naturelle de la peau. Une BB crème avec la bonne teinte comme la Daily Protection BB Cream offre un résultat naturel, parfait pour le quotidien. Les petites imperfections peuvent être corrigées avec le correcteur Full Coverage Concealer liquide, tandis qu'une poudre fine, comme la Invisible Touch Face Powder, permet de fixer le maquillage sans surcharger. Ce duo est indispensable pour un teint réussi. Pour une touche de fraîcheur, un blush discret tel que le Smart Colour Blush apporte instantanément bonne mine.



3- LES SOURCILS ET LES YEUX

Le regard est ensuite mis en valeur de manière progressive. Les sourcils, souvent oubliés, structurent pourtant le visage. Un crayon comme le Eyebrow Designer Pencil, muni aussi d'une petite brosse à sourcil, suffit à les redessiner légèrement. Les palettes de fards KIKO sont également un indispensable. Les Smart Eyeshadow permettent de créer aussi bien des looks simples que plus travaillés et cette polyvalence est très appréciée des clients. Pour intensifier le regard et terminer le maquillage des yeux, un trait d'eye-liner et surtout un bon mascara sont essentiels. Milinha conseille Le Maxi Mod Mascara, très populaire, qui donne du volume et allonge les cils en quelques passages seulement. Pour l'eye-liner rien de mieux que le best seller : Précision eyeliner, un des produits les plus vendus de la marque.

4- LA BOUCHE

Spécial Saint-Valentin : le rouge à lèvres qui fait la différence
Enfin, les lèvres viennent finaliser le maquillage. Selon Milinha, « le rouge à lèvres est souvent ce qui change tout dans un look ». KIKO propose de nombreux rouges à lèvres incontournables, comme les Velvet Passion Matte Lipstick, connus pour leur confort et leur tenue. Mais à l'occasion de la Saint-Valentin, la marque a également lancé un nouveau rouge à lèvres en édition spéciale, aux couleurs romantiques. Parfait pour un maquillage à la fois élégant et tendance que Milinha nous conseille mais dont elle fait aussi beaucoup l'usage en cette période.



En résumé, un beau maquillage repose sur l'équilibre et bien sur le plaisir. Grâce aux conseils d'experte de Milinha et aux produits variés de KIKO Milano, chacun peut trouver son style et apprendre à se maquiller sans en faire trop. Milinha affirme pour finir : « les produits Kiko sont très modulables. Cela convient très bien à une personne qui veut un résultat léger et naturel, qu'à une personne qui veut un résultat couvrant. » L'essentiel reste de se sentir bien et de s'amuser avec la beauté.



KIKO
MILANO

Comment et pourquoi la Gen Z se réapproprie la mode Y2K ?

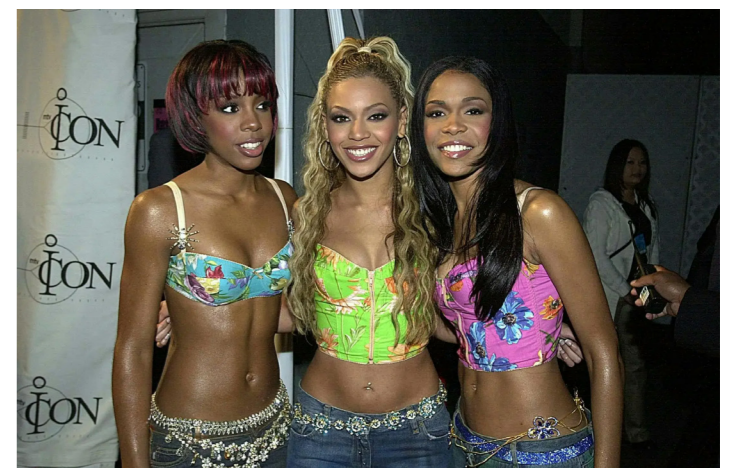
by Anaëlle Lewis

Gwen Stefani, Usher, Aaliyah, ou encore les Destiny's Child... Les styles de ces icônes des années 2000 sont devenues des références pour les jeunes générations. Sur TikTok, le hashtag #Y2K dépasse 4,6 millions de publications. En France comme ailleurs, cette mode a refait son apparition auprès de la Gen Z depuis cette décennie. Cette jeune génération est fascinée par les années 90 et 2000, des époques qu'elle n'a pourtant peu ou pas vécu. Pantalons taille basse, mini-jupes ou encore jeans et t-shirts oversized refont leur apparition dans le paysage de la mode. Aujourd'hui, le Y2K se réinvite en se mélangeant aux codes vestimentaires contemporains. Ça veut dire quoi déjà "Y2K" ?

Le terme "Y2K" est une abréviation de "Year 2000", "l'an 2000" en français. À l'origine, il renvoie au bug informatique redouté lors du passage au nouveau millénaire. Mais il a très vite dépassé le cadre technique pour se transformer en une mode très fantasmée. Aujourd'hui, il englobe un ensemble de tendances esthétiques apparues à la fin des années 90 et au début des années 2000. Il évoque le plus souvent des

couleurs pop, des strass, des t-shirts oversized, des pantalons taille basse ou encore des mini-jupes. Pourtant, le Y2K ne désigne pas une seule et unique esthétique. Il recouvre une multitude d'aesthetics, des sous-styles distincts, parfois opposés. Il y a le style "cyber" avec des inspirations futuristes fantasmées. Le style "Mc Bling" avec des survêtements en velours, couleurs flashy et motifs animaliers. Ou encore le style "tom-boy" qui lui, privilégie des tenues oversized offrant une apparence androgyne.

Ces looks remis sur le devant de la scène par la Gen Z. Aujourd'hui, la génération Z s'inspire des tenues mais aussi des techniques de maquillage et coiffures des plus grandes célébrités des années 2000.



Les apparences sexy d'Aaliyah ou

des Destiny's Child sont ainsi devenues des modèles pour les jeunes femmes. Elles permettent de s'assumer pleinement grâce aux crop tops, aux couleurs saturées, aux low-rise jeans, ceintures ornées de strass et piercings au nombril. Le maquillage

Côté masculin, les tenues oversized se sont multipliées aussi bien que les tenues qui les mettent en valeur. Marcs ou chemises déboutonnées laissant apparaître des torsos nus... Le Y2K puise essentiellement ses références dans le monde du hip-hop et du R&B : Usher, Pharrell Williams ou encore Ja Rule.



En clair, des outfits qui ont même inspiré d'autres célébrités ces dernières années, comme PinkPantheress, chanteuse britannique ou la chanteuse sud-africaine Tyla. Cette esthétique se retranscrit même dans la manière de se photographier avec une qualité digne des appareils photos numériques des années 2000 ou encore dans des clips sur YouTube.

Mais pourquoi le Y2K refait soudainement son apparition ? On pourrait penser que cette idéalisation du passé vient de nulle part. Pourtant, elle est survenue dans un contexte particulièrement anxiogène en 2020 : la crise sanitaire liée au Covid-19, l'instabilité politique et même les conséquences du changement climatique. À ce moment, l'application TikTok était devenue la principale source de divertissement et d'expression en enregistrant plus 987 millions de téléchargements en 2020. Les utilisateurs ont tenté de consommer des contenus plutôt légers et réconfortants. Des clips, des séries et des looks des années 90 et 2000 circulaient en masse, créant une newstalgia touchant même une génération n'ayant pas vécu cette époque : la Gen Z. Les moins de 25 ans se sont emparés alors des codes vestimentaires en les croisant avec leurs propres références culturelles actuelles. Certains scientifiques américains parlent même de dopamine dressing : les couleurs criardes des outfits Y2K stimuleraient la production de l'hormone du bonheur. Une contre-attaque aux normes so-



ciétales Les looks des années 2000 incarnent une liberté visuelle très appréciée aujourd'hui. Derrière une apparente culture du paraître, ils deviennent des outils d'affirmation de soi face à des attentes esthétiques souvent exigeantes, rigides, même parfois inatteignables. Cela laisse le choix aux adolescents et aux jeunes adultes

de se montrer fièrement ou de se vêtir modestement. Cette mode offre même une meilleure visibilité aux styles alternatifs, notamment le style gothique ou emo par exemple. Factuellement, le Y2K tel qu'on le connaît aujourd'hui est un véritable instrument d'expression identitaire. Il ne s'agit plus seulement d'un style vestimentaire : il fait écho à des valeurs telles que la liberté de style et d'expression, la créativité, la nostalgie mais aussi l'éco-responsabilité. Entre seconde main et fast fashion : les paradoxes du Y2K En ce moment, cette tendance mondialement répandue se veut avant tout éco-responsable. Mais son renouveau n'est pas sans conséquence. On observe entre autres une explosion d'ouverture des fripe-

ries depuis la pandémie du Covid-19. Le marché de la seconde main continue de connaître une croissance record : 25% en 2025. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Il y a d'abord une recherche d'économies : acheter des articles d'occasion revient souvent bien plus abordable. Il y a aussi le besoin d'authenticité chez les jeunes consommateurs : en se procurant de la seconde main, ils se constituent une garde-robe unique. Certains avouent reprendre les vêtements de leurs frères ou sœurs aînés, voire même de leurs parents pour atteindre leurs idéaux vestimentaires. Néanmoins, les grandes enseignes de fast fashion comme Shein, H&M ou Bershka ont rapidement pris exemple et se sont mises à proposer, elles aussi, des vêtements Y2K et vintage par centaines de milliers. Elles mettent à disposition des articles à bas coût avec des livraisons rapides, tout en permettant aux jeunes de rester à la mode. Cependant, la démocratisation de ces grandes enseignes menace non seulement l'environnement mais aussi l'identité originelle de cette tendance.





Du (Grand) écran au dressing

by Ely Strauss

Au-delà de la simple habilleuse, la fiction influence désormais les tendances, impose des silhouettes et façonne le vestiaire moderne. Des phénomènes culturels aux films attendus avec impatience, la fiction s'impose comme un terrain stratégique pour la mode.

De simple élément de décor, la mode est devenue un langage visuel essentiel au cinéma et aux séries. Le costume ne se contente plus de situer un personnage dans une époque ou un milieu social : il est devenu un outil narratif puissant, capable de révéler une évolution psychologique, une position de pouvoir ou une vision du monde. Avec l'essor des plateformes de streaming et la diffusion rapide des images, cette influence dépasse largement la fiction. Les silhouettes à l'écran sont analysées par la presse spécialisée, inspirant les créateurs et influençant les tendances. Certaines pièces deviennent culte, d'autres annoncent les esthétiques futures. La mode à l'écran est ainsi un véritable laboratoire des tendances contemporaines, comme le soulignent régulièrement Vogue et Women's Wear Daily.

Emily in Paris : une esthétique conçue pour marquer les esprits
Depuis sa première diffusion, Emily in Paris s'est affirmée comme une série où la mode est un élément central et assumé. Sous la direction de la costumière Marilyn Fitoussi, la garde-robe d'Emily est un mélange délibéré de pièces fortes : couleurs vives, imprimés audacieux, accessoires de maisons de luxe et créations de jeunes designers. Selon une analyse de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, la série met en scène plusieurs centaines de marques et plusieurs milliers de vêtements, créant une identité visuelle immédiatement reconnaissable, comme le souligne WIPO Magazine.

Cette stratégie stylistique a rapidement attiré l'attention de la presse mode. Vogue France note que les looks de la série sont conçus comme des images à fort impact, capables de circuler indépendamment de l'intrigue. De plus, Vestiaire Collective a rapporté une augmentation des recherches pour certaines pièces similaires à celles portées dans la série, confirmant l'influence directe d'Emily





in Paris sur les tendances vestimentaires actuelles, selon Vogue France. Stranger Things : le retour du rétro comme tendance durable
Contrairement à cette mode spectaculaire et volontairement ostentatoire, Stranger Things adopte une approche plus subtile mais tout aussi influente. La série se distingue par une reconstitution minutieuse de l'esthétique des années 1980, pensée comme un élément fondamental de son identité visuelle. Amy Parris, la costumière, a mené des recherches approfondies pour privilégier des vêtements authentiques de l'époque, des pièces chinées et de nombreuses archives visuelles afin de restituer avec précision les codes vestimentaires de la décennie. Cette démarche, détaillée par InStyle, vise à ancrer les personnages dans une réalité crédible, où le costume participe activement à la construction du récit et à l'immersion du spectateur. Loin de se limiter à une simple reconstitution historique, cette esthétique rétro a rapidement dépassé le cadre de

la série. Women's Wear Daily souligne dans plusieurs analyses l'impact culturel de Stranger Things, notamment son rôle déterminant dans le renouveau de la mode vintage. La production a contribué à replacer les références des années 1980 au cœur des collections contemporaines. Vestes en jean oversized, pantalons type Boyfriend, pulls colorés et motifs graphiques se sont progressivement imposés dans le prêt-à-porter, portés par une nostalgie largement diffusée par la série.



Le Diable s'habille en Prada 2 : une suite sous haute surveillance stylistique
L'annonce d'une suite au Diable s'habille en Prada a immédiatement captivé le monde de la mode, tant le film original occupe une place particulière dans l'imaginaire collectif. Sorti en 2006, le long métrage est rapidement devenu une référence pour sa représentation de l'industrie du luxe et pour ses silhouettes iconiques. Comme le rappelle Harper's Bazaar, le film a du-

ramblement marqué la manière dont la mode est mise en scène au cinéma, en associant narration, pouvoir et vêtements à travers des personnages désormais emblématiques. Prévues pour 2026, cette suite s'inscrit toutefois dans un contexte profondément transformé. L'industrie de la mode a évolué, tout comme ses enjeux médiatiques, économiques et culturels. Les premières images de tournage, dévoilées et analysées par Biba et Harper's Bazaar, témoignent d'une volonté de conjuguer l'héritage stylistique du film original avec des codes contemporains. Les silhouettes observées semblent dialoguer avec l'esthétique actuelle, entre références au luxe classique et adaptation aux nouvelles tendances.

Couture : filmer la mode au plus près de sa création
Avec Couture, réalisé par Alice Wino-cour, le cinéma s'immerge dans l'univers de la mode avec une intimité rarement vue à l'écran. Le film se distingue par sa volonté de dépeindre la création au plus près de sa réalité quotidienne, loin d'une vision idéalisée ou purement spectaculaire. Tourné au cœur de la Fashion Week parisienne, Couture offre un accès privilégié aux coulisses de la haute couture, un privilège exceptionnel pour une œuvre de fiction, comme le souligne Deadline, rappelant la rareté des autorisations accordées pour filmer dans ce

contexte.
Porté par Angelina Jolie, le film met en lumière le travail acharné, la pression constante et l'exigence qui rythment le monde de la création. Les ateliers, les essayages et les délais imposés par le calendrier des défilés sont présentés comme des éléments centraux du récit, traduisant la tension permanente qui accompagne chaque collection. Selon Harper's Bazaar, le film se distingue par son réalisme et sa justesse, proposant une représentation de la mode éloignée des paillettes et du glamour habituellement associés à cet univers.

De nos jours, la mode à l'écran, qu'il s'agisse de séries populaires ou de films à venir, joue un rôle crucial dans la diffusion des tendances. Elle influence les collections, façonne les imaginaires et redéfinit notre rapport au vêtement. Comme le soulignent régulièrement Vogue et WWD, le cinéma et les séries sont devenus des acteurs incontournables de l'écosystème de la mode contemporaine, où chaque image peut devenir une référence durable.



Art Capital 2026 : la peinture accessible pour tous et par tous

by Matys Guionnet

Chaque année, la ville de Paris est animée par l'art contemporain grâce à l'événement Art Capital. En 2026, l'événement est spécial. Le Grand Palais, qui a été rénové, rouvre ses portes et accueille cette rencontre. Ici, les visiteurs n'ont pas l'impression d'être dans un musée silencieux. Ils peuvent directement découvrir l'art qui se crée en ce moment. Cet art est vivant, surprenant et accessible à tous les visiteurs.

approche différente. Il ne met pas en avant des artistes déjà connus mais plutôt des milliers d'artistes qui ont été sélectionnés par différents salons, comme le Salon des Artistes Français. On peut y découvrir de nombreuses formes d'expression, allant de la peinture figurative à la peinture abstraite. Il s'y trouve des œuvres très classiques ainsi que des œuvres plus expérimentales. Certaines œuvres sont également engagées, tandis que

MONCLER



Art Capital en 3 chiffres clés, c'est plus de 3000 artistes exposants, plus de 50 000 visiteurs chaque année et plus de 13 000 mètres carrés d'exposition. Contrairement aux expositions traditionnelles, Art Capital présente une

d'autres sont purement esthétiques. Cette grande diversité est ce qui rend l'événement unique et charmant : Art Capital montre que la peinture est un langage qui est toujours vivant et actuel, et non quelque chose qui est figé



dans le passé.

Un choc visuel garanti

Dès que l'on entre dans le Grand Palais, le spectateur est frappé par la grande variété des œuvres d'art exposées. Les couleurs, les formes, les textures et les styles sont tous mélangés, et cela peut parfois être un peu déroutant. Mais c'est justement cette grande richesse visuelle qui rend Art Capital si intéressant. Cette diversité rend l'exposition particulièrement accessible aux jeunes visiteurs, qui peuvent s'identifier à des œuvres très différentes et se laisser guider par leurs propres émotions. L'entrée dans l'art ne passe pas ici par des connaissances théoriques, mais par le ressenti et la curiosité, ce qui permet aux plus jeunes de s'approprier l'exposition librement. Chaque endroit du Grand Palais réserve une surprise, et chaque tableau a sa propre histoire à raconter. Il n'est pas nécessaire de comprendre chaque détail d'une œuvre pour ressentir quelque chose. Que ce soit de l'étonnement, de l'émotion ou même du choc, c'est une réaction que cherche à procurer l'art. Ici, l'art est destiné à être ressenti avant tout. Derrière ce spectacle, il y a également des histoires très inspirantes. De nombreux artistes exposés ont des par-

cours très différents les uns des autres : certains ont commencé très jeunes, d'autres sont autodidactes, et d'autres encore ont un autre métier en plus de la peinture et font de l'art juste par passion. Ce qui unit tous ces parcours, c'est la créativité et le désir de partager leur vision personnelle. Cette diversité brise le stéréotype selon lequel l'art est réservé à une élite : devenir artiste est tout à fait possible, quel que soit votre âge ou vos origines.

Art Capital, c'est aussi un espace pour s'exprimer sur des thèmes actuels. Politique, société, identité, environnement... Certains tableaux interpellent, provoquent le débat ou invitent à la réflexion. Le visiteur peut choisir ce qui le touche. Cette liberté rend l'expérience particulièrement accessible aux jeunes : il n'y a pas de bonne manière d'aimer l'art, il y a juste ce que chacun ressent en face d'une toile.

En quittant Art Capital, on réalise que la peinture est à la portée de tous. Elle est dynamique et variée. Le Grand Palais, avec sa beauté et son passé, est le lieu parfait pour découvrir de nouvelles œuvres d'art. C'est un endroit emblématique qui célèbre la créativité contemporaine. Une visite à Art Capital, c'est un peu comme un plongeon dans un océan de couleurs, de styles et d'émotions et c'est exactement ce qui rend cet événement incontournable pour tous les jeunes curieux et passionnés d'art.



tisser Les savoir-faire de la mode
13.12.25
18.10.26 **broder**
sublimier

Palais Galliera
musée de la Mode de Paris



K-pop aux tapis rouges : Séoul impose une nouvelle esthétique

by Manuela Delannay

« J'ai plus de chance de plaire si je suis maquillée ! ». Voici les paroles d'Héloïse, 29 ans et maquilleuse chez Sephora. Si pour cette dernière, le maquillage reste encore un outil de confiance et de séduction, pour d'autres, cette vision évolue depuis l'arrivée massive des produits venus de Séoul. Au cours de cette décennie, la « beauté coréenne », plus couramment appelée « K-Beauty » a profondément transformé la routine matinale de millions de consommateurs à travers le monde. L'objectif est clair : atteindre la « glass skin », une peau saine, hydratée et lisse qu'elle en devient translucide, comme du verre.

« Avant, on me demandait des fonds de teint ultra-couvrants, mais aujourd'hui, les femmes veulent avoir ce teint lumineux que l'on voit sur les idols coréennes », confie Héloïse. Ces paroles illustrent



parfaitement le bouleversement que provoque la K-Beauty dans les rituels de beauté. La priorité n'est plus de cacher les imperfections, mais d'obtenir une « glass skin », où la santé de la peau devient le nouveau maquillage tendance. Déplaçant le budget des acheteurs du maquillage « couvrant » vers le soin cutané, communément appelé « skincare ».

Cette influence repose notamment sur une innovation technologique impressionnante. Les laboratoires coréens ont développé des concepts qui semblaient révolutionnaires à leur lancement et qui sont aujourd'hui banalisés. Premièrement, le « layering », encore appelé « rituel des 10 étapes ». Ce dernier consiste à superposer plusieurs produits pour maximiser l'efficacité des actifs, du nettoyant au sérum. Par ailleurs, l'utilisation d'actifs naturels inédits comme la bave d'escargot, la centella asiatica ou le riz fermenté a poussé les marques européennes à repenser leurs stratégies afin de tenir tête à la concurrence asiatique. Enfin, l'accessibilité du luxe s'est



imposée grâce à des produits simples et à la fois efficaces, tels que les masques en tissu ou les BB crèmes. Aujourd'hui, de Paris à New York, pharmacies et grandes enseignes comme Sephora leur consacrent des rayons entiers. Ce succès prouve que la norme de beauté n'est plus forcément dictée par le glamour hollywoodien, mais également par la quête de pureté venue des rues de Séoul. Si la K-beauty a redéfini les standards de beauté, la K-pop vient compléter cette influence en plaçant la péninsule au cœur de l'univers de la mode et du luxe.

Quand les idols inspirent les créateurs de mode

Les stars coréennes ne sont plus seulement associées à des icônes pop musi-



cales. Devenues des figures centrales de l'univers de la mode et du luxe, elles se font de plus en plus remarquer lors d'événements internationaux comme le Met Gala. En outre, leur nomination d'ambassadeur pour de grandes maisons confirme l'ampleur de leur impact. Parmi les exemples les plus marquants Rosé des Blackpink. En 2021, la chanteuse a littéralement marqué l'histoire en participant au très sélect Met Gala. Pour cette édition consacrée au style des États-Unis (In America: A Lexicon of Fashion), l'artiste a fait sensation dans une silhouette minimaliste signée Yves Saint Laurent.

Au-delà du simple choix vestimentaire, sa présence aux côtés d'Anthony Vaccarello représentait un tournant symbolique majeur : c'est la toute première fois qu'une membre d'un groupe féminin sud-coréen foule le tapis rouge du prestigieux musée new-yorkais.

Un autre modèle iconique : Hyunjin, plus communément nommé « le Prince de Versace ». Depuis le 20 juillet 2023, date officielle de sa nomination, le membre emblématique de StrayKids a franchi un cap historique accédant au titre de « tout premier ambassadeur asiatique de la maison italienne ». Cette alliance entre K-pop et luxe milanais ne s'est pas arrêtée à un simple communiqué de presse. Hyunjin s'est rapidement imposé comme le nouveau visage fétiche de Donatella Versace, multipliant les apparitions complètes et les séries de photos aux côtés de la célèbre créatrice.

Si Versace a décidé de miser sur un membre de K-pop, elle n'est pas la seule à y avoir pensé ! Un mois après la venue de Hyunjin, la Maison de couture Louis



Quand les clips inspirent les tendances

Au-delà du phénomène musical, la K-pop devient un véritable outil de diffusion stylistique. Tenues, maquillages et accessoires, chacun compte afin de recréer cette identité esthétique reconnaissable. Parmi les styles les plus populaires, on y retrouve : les jupes courtes, marquant la taille, souvent associées à des tops graphiques chez les femmes tandis que les hommes privilégient les vêtements oversized, les mélanges de matières, comme le cuir, le denim et le vinyle créant ce contraste visuel fort, des couleurs flashy pour les groupes orientés pop-énergétiques ou encore des styles punk ou street, avec chaînes, accessoires métalliques et tons sombres, qui inspirent les looks urbains plus modernes.

Vuitton, s'est offert un nouvel ambassadeur. Felix, rappeur et danseur au sein du même groupe, StrayKids. L'Australo-coréen de 22 ans rejoint ainsi la famille LVMH aux côtés de nombreuses célébrités telles que le rappeur et danseur sud-coréen J-Hope du groupe BTS, l'actrice américaine Zendaya ou encore le tennisman espagnol Carlos Alcaraz.

L'intégration des idoles coréennes dans le monde de la mode occidentale ne se limite plus aux événements officiels. Elle s'observe en parallèle dans les campagnes publicitaires et les shootings de magazines internationaux tels que Vogue, ELLE ou alors Harper's Bazaar. Les créateurs s'inspirent désormais des codes visuels issus des clips de K-pop pour séduire un public plus connecté.

Ces styles ne se limitent pas à l'Asie, puisqu'ils s'invitent dans le monde entier à travers les K-pop cover dance. Reproduites partout dans le monde, les chorégraphies et les tenues sont reprises, diffusant ainsi ces codes vestimentaires à des milliers de jeunes. Parce qu'il est facilement reproductible, ce style dépasse le simple phénomène de tendance et s'impose comme un véritable outil de soft power.



InnisFree

SOINS POUR LA PEAU CORÉENS, PURS ET SAINS

EXCLUSIVITÉ SEPHORA

Planète Mode en 2026 :

La haute couture parisienne se tient du 26 au 29 janvier pour les collections printemps-été 2026. Automne-hiver 2026-2027 : 6 au 9 juillet

Fashion Weeks :

New York : 11 au 16 février, avant un retour du 11 au 16 septembre.

Londres : 19 au 23 février, puis du 17 au 21 septembre.

Milan : 3 temps forts : 16 au 20 janvier, 24 février au 2 mars, et du 22 au 28 septembre.

Paris : 20 au 25 janvier, 3 au 11 mars, puis du 28 septembre au 6 octobre.

Plusieurs grandes expositions vous attendent :

Schiaparelli au V&A de Londres de mars à novembre 2026.

L'exposition du Costume Institute au Met de New York de mai 2026 à janvier 2027,

Une rétrospective consacrée aux

Antwerp Six au MoMu d'Anvers tout au long de l'année 2026.



« Clic » : Rafael Pavarotti débarque en septembre à Paris !

Le 23 septembre 2026, le Musée des Arts Décoratifs de Paris accueillera Rafael Pavarotti. Photographe de mode renommé, de nombreuses stars sont déjà passées sous l'objectif du jeune Brési-

lien. Plus de 200 tirages seront exposés lors de cet événement inédit, une première d'une telle ampleur pour le photographe.

Derrière l'objectif, un photographe Pour le photographe de mode Rafael Pavarotti, 2026 seront, une année,

marquantes, sa première exposition en France se déroulera au Musée des Arts Décoratifs de la capitale. Né en 1993 au cœur de la forêt amazonienne, dans « une famille de grandes femmes fortes ».

l'essentiel à garder en tête

by Louise Duberney

Rafael est élevé par sa grand-mère, c'est elle qui lui a appris « l'amour, le fait d'aller vers ce qui le rend heureux et de ne pas laisser les gens être durs avec lui pour ce qu'il est ».

Immergé dans une nature luxuriante : bains dans la rivière, fruits mangés à même les arbres, construction de cabanes... Le petit Pavarotti développe ainsi une imagination foisonnante, comme il le raconte souvent en interview.

À 12 ans, Rafael apporte à l'école l'appareil photo argentin de son père. Faute de pellicule, il collecte avec ses amis de

l'argent, afin de pouvoir partir à l'aventure. Les plages et les bâtiments abandonnés de Belém do Pará deviennent alors un véritable terrain de jeu et d'entraînement pour le jeune photographe. Quatre ans plus tard, il décide de quitter sa Terre-Natale pour la capitale, Rio de Janeiro, puis Londres, afin de construire une carrière à l'international.

Une dizaine d'années plus tard, Rafael retourne sur ses terres pour un projet centré sur les cultures noires et indigènes présentes au Brésil. Un projet particulièrement intime,

puisque sa famille et ses amis y prennent part.

Aujourd'hui, l'objectif aiguisé de Pavarotti parcourt le monde et collabore avec les plus

grands : Vogue, Dior, ou encore Ibrahim Kamara, rédacteur en chef du magazine Dazed.

L'art de mettre l'Homme en couleur

On peut dire que la palette de Rafael est d'une grande richesse. Son travail est immédiatement reconnaissable grâce à des tons récurrents : rouges profonds, bleus électriques, noirs intenses, rose fuchsia ou encore vert pomme. Les couleurs les plus « flashy » posent avec les modèles, et elles ne sont jamais là par hasard, elles sont un véritable langage, utilisé de manière délibérée et presque radicale.

Elles relient l'artiste à son enfance chez sa grand-mère, où toute la vaisselle était colorée, mais aussi aux paysages de l'Amazonie, eux aussi saturés de nuances. Pour lui, la mode est une matière que l'on sculpte : il utilise les volumes et les textures pour proposer des images très structu-



«Histoires de vrai soi»

R. Pavarotti



rées.

Toujours dans cette exploration de la matière, mais de manière plus technique, le photographe joue avec l'argentique — son fidèle acolyte — et le numérique. Il superpose, coupe, découpe, fait des allers-retours en chambre noire, expérimente sans cesse afin de créer des images denses et stratifiées. La lumière et les textures sont au centre de son art : elles lui permettent une plus grande amplitude de mouvement et une manière plus juste de raconter des histoires, tout en conservant joie et puissance visuelle. Très méthodique, l'artiste mène également de nombreuses recherches pour que chaque collection repose sur un concept clair. Il s'immerge dans des références culturelles et politiques, à la recherche de ce qu'il appelle des « histoires de vrai soi ». Pour éviter la sur-performance des modèles, R. Pavarotti privilégie un environnement de travail où chacun se sent libre et respecté. Leur présence et leur identité

apparaissent alors réellement à l'image.

Les femmes, le Brésil et Rafael

Pavarotti associe directement son univers visuel à sa grand-mère : selon lui, ses couleurs viennent de la vaisselle colorée de la maison et de la manière dont elle organisait les teintures dans son quotidien. « Le monde de ma grand-mère est coloré, et le mien aussi », confie-t-il, soulignant à quel point elle est une source affective et esthétique majeure.

Même s'il parle moins en détail de sa mère, il précise que cette constellation de « grandes femmes » a structuré son éducation, sa protection et son rapport au monde. Lorsqu'il décide de quitter l'Amazonie, c'est d'abord à sa grand-mère qu'il confie ce projet, preuve de la confiance particulière qu'il lui accorde. Pour sa première couverture de *British Vogue*, mettant en scène des mannequins africaines vêtues de noir, il affirme explicitement qu'il s'agit « d'une célébration des

femmes, du matriarcat et de la beauté des femmes noires ». Ce lien est direct : les femmes de sa vie nourrissent la manière dont il représente les femmes dans ses images, comme figures de puissance et de beauté.

Lui-même est issu d'une minorité ethnique, afro-indien brésilien, Rafael Pavarotti tient à célébrer la beauté de toutes les teintures de peau. Pour protester contre l'absence des personnes noires et indigènes dans la photographie de mode et de leur marginalisation dans l'industrie.

Posées presque comme des figures royales, magnifiées par des couleurs intenses, ses images transforment la mode en outil de revalorisation identitaire. À travers son objectif, Pavarotti interroge les questions sociales et culturelles : il parle de politique, d'utopie et d'histoire, tout en restant accessible et visuellement percutant. Il pointe aussi la crise environnementale et les conditions de vie inhumaines dans son pays.