

SHOW

devant

LE DÉFILÉ DE MODE, UNE MÉCANIQUE BIEN HUILÉE

En être ou ne pas en être : telle est la question qui se pose aujourd'hui quand on parle du défilé. Devenu en quelques années un spectacle au programme court - 15 minutes - retransmis quasi instantanément dans le monde entier, on peut se demander pourquoi il déchaîne autant les passions. Derrière toute cette mise en scène savamment orchestrée, fait-il finalement encore rêver ?

Le premier défilé voit le jour au milieu du 19^{ème} siècle. C'est Charles Frederick Worth, l'inventeur de la haute couture, qui instaure le genre avec la présentation de ses créations sur des mannequins vivants. C'est aussi à la même époque que la chambre syndicale de la haute couture sera créée. Dès le début du 20^{ème} siècle, au sein des maisons de couture et des grands magasins américains, le défilé devient une norme et est organisé deux fois par an. Commence alors une histoire riche où chaque créateur marquera de son empreinte ce spectacle où se joue continuellement le théâtre de la vie.

Si pour un temps Paris est resté le centre névralgique des présentations afin de faciliter le travail des acheteurs étrangers venus se procurer les modèles de la saison suivante, aujourd'hui, New York, Londres et Milan sont le passage obligé. Par ailleurs, on ne compte plus le nombre de fashion weeks ou semaines de la mode qui émergent dans différents pays. La mode est ainsi devenue globale.

Mais ne défile pas qui veut, encore moins à Paris. En effet, la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, dirigée par Didier Grumbach, gère entre autres l'organisation des défilés, le calendrier, les membres autorisés à présenter leurs collections, les journalistes et photographes accrédités.

UN CALENDRIER AU CORDEAU

Rendez-vous incontournables de la planète mode, les défilés sont généralement attendus comme le messie par toute une population qui travaille de près ou de loin dans ce milieu. Entendons par là que de plus en plus de personnes souhaitent y participer par quelque moyen que ce soit. Ainsi, chaque saison, rédactrices et autres fashionistas se plient au rituel de la fashion week. En janvier et juillet pour les présentations haute couture et en mars et octobre pour les défilés de prêt-à-porter féminin.

Chaque maison qui défile a un créneau horaire bien défini, aucune autre ne peut lui prendre sa place à moins qu'elle ne refuse finalement de défilé.

Autant les présentations haute couture sont en nombre restreint, un peu moins de 30, réparties sur quatre jours, autant les défilés de mars et octobre imposent un calendrier extrêmement chargé avec une moyenne de dix défilés par jour répartis sur plus d'une semaine. Un vrai marathon qui impose que les lieux des défilés soient tous plus ou moins les uns à côté des autres. Pour preuve, la précipitation de la foule à la fin



Photo : DR

CHANEL
Collection Prêt-à-Porter
AUTUMNE-HIVER 2014-15



Photo : DR

ELIE SAAB
Collection Prêt-à-Porter
AUTUMNE-HIVER 2014-15



Photo : DR

CHRISTIAN DIOR
Collection Prêt-à-Porter
AUTUMNE-HIVER 2014-15



Photo : DR

SAINT LAURENT
Collection Prêt-à-Porter
AUTUMNE-HIVER 2014-15

du défilé, au moment même où le créateur passe une tête pour saluer l'assistance déjà en attente du prochain show qui aura lieu ailleurs, 30 minutes plus tard.

LA VALSE DES DÉFILÉS

Consécration absolue pour un créateur, le défilé haute couture donne une visibilité internationale et peut également faire décoller une carrière de mannequin. Si pendant longtemps, l'appellation haute couture n'était régie que par des critères très stricts, ce n'est plus vraiment le cas aujourd'hui. Néanmoins, certaines caractéristiques propres demeurent. Ainsi, est qualifié de haute couture tout vêtement entièrement réalisé de A à Z à Paris, en pièce unique et sur mesure. Avec l'obligation pour le couturier de présenter deux collections par an avec un minimum de 25 passages. Autant dire qu'elle n'est pas accessible à tout le monde et est réservée à ceux qui ont les reins solides. Quinze membres permanents disposent de cette appellation. Ils sont également rejoints par des membres correspondants et invités dont les derniers, souvent de jeunes créateurs, sont en période probatoire pour accéder au statut de membres permanents. Telle la créatrice Bouchra Jarrar qui a présenté son premier défilé en tant que membre adhérent en janvier dernier. Afin de remplir cette semaine de la couture, qui reste avant tout vulnérable, les membres métiers d'art et haute joaillerie présentent aussi leur collection.

Loin du show, le défilé haute couture est plus que jamais la locomotive de toute une industrie, même si les clientes haute couture sont de plus en plus rares et qu'il faut maintenant aller les chercher en Asie. Il n'en demeure pas moins qu'il représente l'unique et l'exceptionnel, la démonstration d'un savoir-faire artisanal.

C'est d'ailleurs la maison Chanel qui organise chaque année depuis 2002 son défilé « métiers d'art » en marge des fashion weeks. Rendant ainsi hommage aux artisans de talent - plumassiers, brodeurs, paruriers... - qui appartiennent à la maison de couture via sa filiale Paraffection. Chaque défilé est un voyage. Un échange entre Paris et une destination qu'affectionnait particulièrement Gabrielle Chanel : Dallas, Edimbourg, Bombay, Shanghai... Un défilé dont la mise en scène est toujours spectaculaire et qui fait vendre. Car au-delà de l'aspect image, une collection est faite avant tout pour être commercialisée. Les mutations du marché engendrées par les nouvelles manières de consommer ont changé quelque peu la donne. Aujourd'hui, deux collections par an ne suffisent plus ; se sont ainsi développées les pré-collections, incontournables pour aborder certains marchés. Elles viennent compléter l'offre tout en la renouvelant en cours de saison entre les deux défilés. Livrée en boutique en décembre et janvier, la collection croisière est aussi prétexte pour certaines maisons à l'organisation d'un défilé. Encore une fois, seuls les mastodontes du secteur tels que Chanel, Christian Dior ou encore Salvatore Ferragamo peuvent se permettre ce genre de folie. Les autres privilégieront les présentations en salon privé ou showroom.

Il y a aussi les premiers défilés en tant que nouveau directeur artistique. La pression est à son comble, car il faut pour le créateur à la fois faire oublier son prédécesseur, respecter les codes de la marque et instaurer un vocabulaire différent. Tous les yeux sont rivés sur le premier défilé, c'est d'ailleurs un peu le clou du spectacle lors de la semaine de la mode. Nicolas Ghesquière avait sur ses épaules le poids d'un Marc Jacobs qui avait contribué à donner à Louis Vuitton une identité propre basée notamment sur les collaborations avec des artistes. Il semble qu'il ait réussi le pari. Tout comme la surdouée Yiqing Yin, déjà au calendrier de la couture, qui a repris le flambeau chez Leonard et qui a su jouer avec les imprimés retrouvés dans les archives de la maison pour travailler des looks actuels et instaurer « une vraie dégaîne, une attitude avant tout ». ●●●

FASHION

... Ainsi, avec la multiplication des marques de prêt-à-porter, le défilé est devenu en quelques années une norme qui a plus les aspects d'un show à grande échelle, ritualisé et orchestré avec un avant, un pendant et un après.

LE SPECTACLE EST AUSSI À L'EXTÉRIEUR

Pendant longtemps, le défilé était chassée gardée des clientes pour la haute couture et des distributeurs pour le prêt-à-porter. Rédactrices, muses, blogueurs et célébrités du cinéma, de la musique, du sport et même de la pâtisserie ont leur entrée aujourd'hui. Si bien que leur venue est médiatisée via la cohorte de photographes et autres paparazzi en herbe qui s'agglutinent à l'entrée des défilés. Autre phénomène, le street style ou mode de rue, qui a fait son apparition aux États-Unis avec des représentants comme Bill Cunningham, est aussi un miroir inversé de ce qui se passe sur les podiums. Être remarqué pour son look à l'entrée des défilés est une forme de consécration, que l'on soit invité ou pas. Ainsi, créatures de rêve au look extravagant, perchées le plus souvent sur des 12 (cm) d'un célèbre chausseur français, côtoient de près ou de loin les paillettes du catwalk. Shootées le plus souvent par des anonymes ou de célèbres blogueurs, leurs tenues inspireront les internautes restés chez eux.

OÙ EST MA PLACE ?

Si vous avez reçu une invitation avec une place attribuée, c'est que vous faites partie du sérial. L'attribution des places, ou seating pour les initiés, est semble-t-il la bête noire des attachées de presse, même si la hiérarchie est établie depuis des décennies. En effet, lors d'un défilé on ne s'assoit pas où l'on veut. Dans les faits, une attachée de presse souhaitant rester anonyme confiait : « Avant, les gens étaient plus respectueux. Ils confirmaient quelques jours avant leur venue et le jour J s'asseyaient à la place qui leur était attribuée. Aujourd'hui, les choses ne sont plus vraiment les mêmes, on ne confirme plus et on s'assoit où bon nous chante. » Difficile donc dans ces conditions de savoir qui sera vraiment présent avec le risque - minime certes - de se retrouver avec des chaises vides, surtout quand le lieu est assez modeste. Qu'en est-il du fameux premier rang ou front row ? Réserve avant à la presse, il est également devenu l'emplacement privilégié des peuples. Là aussi s'agglutinent, avant le show, les photographes ou chaînes de télévision dédiées à la mode pour interviewer les personnalités et leur demander si elles sont contentes d'être là. Vous avez reçu une invitation avec une place attribuée et une autre personne a également la même place ? Pas de panique, vous êtes seulement en « surbooking », il va néanmoins falloir partager votre place. Avec un peu de chance, il s'agira d'un banc, auquel cas la proximité vous permettra d'entamer une conversation avec votre voisin. Et si finalement votre invitation mentionne « standing », là ça ne sent vraiment pas bon. Vous l'aurez compris, plus vous êtes proche du podium, plus vous êtes important dans la sphère mode. Un peu comme à la cour de Louis XIV.

SHOW MUST GO ON

En règle générale, un défilé ne commence jamais à l'heure. Si on déroule le tapis rouge pour les VIP, pour les autres c'est un peu le parcours du combattant pour espérer rejoindre sa place ou du moins une place de substitution. Pendant ce temps, le metteur en scène, le producteur, l'illustrateur sonneur qui a imaginé la bande son - disponible pour certaines maisons en édition limitée - ou l'éclairagiste mettent la dernière touche à l'atmosphère unique de la marque qui présente sa collection. En backstage, les coiffeurs et maquilleurs finissent de préparer les mannequins ou attendent les retardataires qui sortent d'un précédent défilé. Trente minutes après l'heure officielle, tout le monde est enfin assis ou debout. Les photographes, qui



JEAN PAUL GAULTIER
Collection Prêt-à-Porter
AUTUMNE-HIVER 2014-15

Photo: DR

pendant longtemps ont été exclus des défilés, ont rejoint leur podium en bout de piste afin de délivrer des images uniformes qui mettent en avant le vêtement. Tout comme les caméras de télévision. Ce n'est d'ailleurs qu'en 1992 que l'on a commencé à retransmettre les défilés - Jean-Paul Gaultier a été le premier - sur les chaînes spécialisées.

Alors, comment sait-on lorsque le défilé commence ? Quand le staff retire le plastique qui recouvre le catwalk. Et que l'on vous demande de ne pas croiser les jambes. Lors du passage du premier mannequin, la salle est en émoi, la musique tonitruante et les flashes commencent à crépiter. L'assistance dégaîne Smartphone et tablette, y compris les célébrités qui prennent des photos des looks qu'elles commanderont ou qu'elles se feront prêter pour une occasion particulière. Certaines rédactrices de mode écrivent directement leur compte-rendu afin de le transmettre le plus rapidement possible à leur rédaction. Quinze minutes plus tard, le défilé est déjà fini. S'ensuit pour les plus chanceux une ruée vers les backstages afin de saluer le créateur et de visiter les coulisses. À la sortie, parfois une haie d'honneur faite par le staff de la marque qui vient de défilé est organisée. La maison Elie Saab chouchoute ainsi son public. Et les photographes amateurs continuent d'immortaliser quelques instants volés.

100% CONNECTÉ

Le défilé l'est de plus en plus avec parfois des moyens hors normes. En moins de trois heures, les images d'un défilé sont déjà disponibles sur internet. Les moments clés du défilé sont même pensés pour être compréhensibles sur une vidéo de quinze secondes sur Instagram, voire de six secondes pour Vine. Caméras installées sur des rails dans un mouvement de va-et-vient et de zoom, le show est retransmis en streaming sur la page Facebook de la marque. Plus besoin de se déplacer. La maison Fendi est allée encore plus loin le 20 février dernier à Milan avec une perspective inédite, grâce à des caméras placées sur des drones survolant le podium. Une première dans le monde de la mode. Ce projet révolutionnaire a fait l'objet d'un partenariat entre la maison italienne et Google.



Photo: DR

FENDI

Les photos des backstages apparaissent également sur Tumblr, et Instagram est le repère des mannequins qui y postent leurs photos. Le mannequin britannique Cara Delevingne aurait ainsi plus de 4 millions de followers, une visibilité et un impact supplémentaires pour les marques pour lesquelles elle défile.

DIS-MOI OÙ TU DÉFILES ET JE TE DIRAI QUI TU ES...

Il y a quelques années, les défilés parisiens étaient tous présentés au Carrousel du Louvre, ce n'est plus le cas aujourd'hui et heureusement. Car le lieu doit aussi s'adapter à la collection et à la personnalité du créateur. La fédération est en charge de rechercher et privilégier des lieux tous situés à proximité afin de limiter les temps de parcours. Il est vrai qu'aujourd'hui, avec la fermeture de beaucoup d'hôtels d'exception, il y a de moins en moins de lieux et que les attachées de presse doivent être sur le qui-vive. Certaines maisons ont également leur lieu de prédilection. Le Grand Palais, Chanel en a fait sa spécialité. Un lieu à la démesure de son directeur artistique Karl Lagerfeld dont les mises en scène pharaoniques resteront à jamais gravées dans les esprits. La dernière en date ? Le fameux shopping center qui a été littéralement dévalisé par les invités à la fin du show...

LES ACHETEURS EN MAL DE PROXIMITÉ

Mais finalement, comment s'y retrouvent les acheteurs devant cette déferlante de défilés ? La fashion week, c'est aussi et surtout tous les événements qui gravitent autour. Avec une telle concentration de personnes qui travaillent dans la mode, c'est du pain bénit pour les salons professionnels. Tranoï, qui se recentre depuis deux ou trois ans sur une offre plus pointue et plus adaptée aux grands magasins avec une sélection plus cohérente, a vu sa fréquentation augmenter significativement. Entre le Salon de la Bourse dédié à l'avant-garde, le Carrousel pour les accessoires et Montaigne pour son offre premium, Tranoï facilite le travail des acheteurs qui peuvent choisir des looks complets. Interrogé sur le salon, Alvaro Castejón, directeur artistique de la maison Azzaro et présent avec sa marque Alvarno, confirme la bonne visibilité du salon et ce besoin fondamental des acheteurs de voir et de toucher les vêtements. « De plus, commercialement on a un retour immédiat ». Et d'ajouter : « Le défilé sera toujours une nécessité, c'est une sorte de spectacle galvanisant nécessaire à la création. On s'échauffe à New York, Londres, Milan, et Paris c'est vraiment la cerise sur le gâteau ».

Avec une histoire séculaire, le défilé a traversé les modes tout en se réinventant. Au début, réservé à une élite, il s'est peu à peu démocratisé tout en maintenant des codes bien établis. De plus en plus virtuel grâce à une technologie poussée, il n'en demeure pas moins un bon divertissement et un formidable outil de communication. ■

Caroline Coiffet

WEEK



FENDI
Collection Prêt-à-Porter
AUTUMNE-HIVER 2014-15



Photo: Jean-François José

HERMES
Collection Prêt-à-Porter
AUTUMNE-HIVER 2014-15