

N° 118
4 euros
Mars 09
Mode, culture
et re-mode
jalougallery.com

Jalouse SUPER



**MODE
ONLY**
360 pages!

Madisyn en Dolce & Gabbana

L 16943 - 118 - F: 4,00 €





EN MODE CRISE.

LA FIN DU BLING- BLING?

JE CRISE, TU CRISES, NOUS CRISONS... PERSONNE N'ÉCHAPPE À LA NOUVELLE CONJONCTURE FINANCIÈRE. MAIS QUID DE LA MODE DANS UN CONTEXTE PEU PROPICE AUX DÉBORDEMENTS CONSUMÉRISTES ET À L'OSTENTATION CALCULÉE ? EN COULISSES, LES MARQUES DÉVELOPPENT DES STRATÉGIES AD HOC ET MODULENT LEURS PROPOSITIONS POUR S'ACCORDER AUX **NOUVELLES MANIÈRES DE CONSOMMER LA MODE.** ENQUÊTE.

Ah, la crise, ce mot-gimmick devenu, en quelques semaines, la réponse à tout. Pourquoi le budget cadeaux de Noël a-t-il rétréci comme une peau de chagrin ? Parce que c'est la crise. Pourquoi les soldes ont-elles commencé à - 70 % ? Parce que c'est la crise. Pourquoi le pot de Nutella est-il vide ? Devine ! Crise égale restrictions, certes, mais pas seulement : c'est aussi le moment de se montrer créatif. Côté fashion addicts, de nouvelles manières de consommer la mode se mettent en place en douceur, tandis que les marques ajustent des stratégies toutes neuves pour s'adapter à la conjoncture financière. En mode, on le sait, tout est cyclique, et il semblerait qu'on soit en train de changer de chapitre. Exit tapage, overlook et bling-bling. Il est l'heure de retourner à l'intemporel et, surtout, de se créer des looks qui n'appartiennent qu'à soi. Mais revenons au cœur de la question. Il faut bien le dire, à part des initiatives isolées, comme celle du site www.aldentelacrise.com, qui édite des T-shirts à message, du type "La crise et moi, on est potes sur Facebook" (en vente chez Colette), la mode s'amuse tiède avec cette histoire de crise. Même si les dégâts collatéraux sont moins importants en France qu'au Japon ou aux États-Unis, l'ambiance est plutôt morose. Pas de catastrophe en vue mais un bilan des ventes mitigé, tous secteurs confondus, depuis le deuxième semestre 2008, et des prévisions de croissance quasiment nulle, en 2009, dans le domaine du luxe. Globalement, les experts affichent un pessimisme prudent, tout en s'émoussillant à prédire un changement de mœurs modeuses et un travail des marques en profondeur pour retrouver une substance parfois légèrement égarée dans l'euphorie de l'ultraconsommérisme.

IT OR OUT ?

Soyons honnêtes, ces dernières années, il suffisait que les marques confient un sac à Kate Moss pour qu'on frémissait d'avance à l'idée d'avoir le même. À peu de chose près, le it bag de la saison était né. Aujourd'hui, c'est une autre paire de manches. *"Ce qui compte désormais, c'est plus l'être que le paraître, note Agnès Barret, ancienne directrice des collections de maisons comme Chloé, Louis Vuitton ou Martin Margiela et fondatrice d'Agent Secret, un cabinet de conseil en recrutement de créatifs de la mode. La consommation des produits de mode va certainement se faire de manière moins impulsive, moins dictée par l'image. Peut-être achètera-t-on un peu moins de pièces mais en fonctionnant par flash, en suivant des coups de cœur très personnels."*

Nota bene: la personnalisation est précisément la tendance de fond induite par la crise financière. Out: l'ultralook labellisé et le branding à outrance. In: la créativité et le génie du mix. *"L'autonomie est indubitablement le nouveau mot d'ordre, poursuit Agnès Barret. Certains habitués du prêt-à-porter haut de gamme se tournent vers des marques plus abordables et ils créent leurs looks en associant des pièces de luxe à des produits moins coûteux. Il y a, évidemment, un transfert vers des marques plus démocratiques. Et l'art du mélange est plus qu'un épiphénomène, c'est une lame de fond."*

INVESTISSEMENT GARANTI

Autre effet à court terme: la montée des valeurs refuges. En clair, la crise est propice à s'offrir des pièces intemporelles, des icônes de mode porteuses d'un héritage. Un sac Birkin signé Hermès, un pull en cachemire Bompard ou une paire de ballerines Chanel, typiquement. Objectif: placement sans risque. *"En maroquinerie, notamment, j'ai la sensation que la clientèle préfère opter pour des modèles indémodables, des intemporels souvent installés depuis de longues années, qui sont de véritables signatures des marques, observe Aymeric de Beco, directeur des achats du Printemps. Depuis quelques mois, la tendance, c'est une hausse des ventes de joaillerie. C'est aussi révélateur du fait que les consommateurs s'orientent vers des produits pérennes, transmissibles, plutôt qu'éphémères."*

Nouveau contexte, nouvelles priorités, donc. L'hédonisme se trouverait désormais dans la qualité plutôt que dans la quantité, et dans le choix de produits porteurs de l'histoire des marques. *"Les critères de sélection des clients sont indiscutablement en train d'évoluer, constate Richard Morgan, consultant financier, spécialiste des fusions-acquisitions et de la stratégie dans le domaine de la mode. Au cours des mois à venir, c'est la qualité qui va primer. Une belle matière et une bonne coupe, ça se voit."* Conclusion: avec ce retour à l'essentiel, l'authenticité et l'intemporalité prennent le pas sur l'ostentatoire et le bling-bling, toujours aussi divertissants mais relégués, vu le contexte, aux confins du ridicule. Donc du regard.

REMIX TACTIQUE

Côté stratégie, on l'aura compris, la première mesure d'urgence pour les marques consiste à remettre en avant leur patrimoine et à valoriser leur savoir-faire. Après des années de développement en flèche, la crise impose une petite pause propice à l'introspection. *"Les marques vont devoir puiser dans leur ADN et dans leurs valeurs pour mettre en avant leur singularité, explique Agnès Barret. Il est aussi primordial pour elles de revendiquer leur expertise et, donc, la qualité et la pérennité de leurs produits."*

Toute la difficulté résidant dans un compromis savamment calculé entre héritage et créativité estampillée 2009. *"Chaque maison va devoir faire l'inventaire de ce qui fonctionne chez elle, ajoute Richard Morgan. Une période de crise n'est certainement pas le moment*

de tout changer mais de booster le meilleur des marques. Celles qui ont un héritage fort doivent se renouveler sans trahir leur identité, et pourquoi pas en faisant appel à de nouveaux créateurs. Lanvin avec Alber Elbaz, et Balmain avec Christophe Decarnin, font partie des exemples de renaissances réussies de ces dernières années. La période de turbulences que nous traversons me semble être un assez bon moment pour ce genre de renouveau." En clair, le défi numéro un pour les marques consiste à savoir injecter une dose de modernité à leurs classiques afin de maintenir leur sex-appeal auprès des consommateurs, tout en affirmant une différence salutaire. Car plus de singularité égale moins de concurrence.

OPÉRATION SÉDUCTION

Autre geste qui sauve: élargir l'offre. Un passage quasi obligé quand on sait qu'une étude Ifop (menée sur un panel de cadres supérieurs et parue en octobre 2008) indique une baisse dramatique des intentions d'achats de vêtements de marques, en 2009: - 38 % pour les moins de 35 ans, - 54 % pour les 35-50 ans (a priori, les plus aisés financièrement). Pour les marques, il est l'heure de se lancer dans une mission de re-séduction et de ramener les consommateurs égarés. Pour cela, diverses solutions. Primo, étendre les gammes de prix afin de conquérir un public plus vaste. *"Certaines marques ont commencé à revoir leur positionnement pour rencontrer de nouvelles clientèles, explique Aymeric de Beco. Soit elles vont vers l'hyperluxe, soit, au contraire, elles repensent leur entrée de gamme et proposent des produits moins coûteux, notamment grâce à la petite maroquinerie."* Secundo: explorer de nouveaux territoires. *"Actuellement, beaucoup de marques réfléchissent au moyen d'élargir leur activité, remarque Agnès Barret. Une marque de lingerie peut ainsi, par exemple,*

“C’est aussi révélateur du fait que les consommateurs s’orientent vers des produits pérennes, transmissibles, plutôt qu’éphémères.”

se mettre à la création de bijoux." L'urgence étant, de l'avis unanime des experts, d'asseoir la légitimité de chaque maison en la pensant comme une marque globale, forte d'un univers parfaitement cohérent, du prêt-à-porter aux lunettes de soleil via la parfumerie. Ce qui n'est pas toujours le cas.

Mais la vraie question finalement, c'est: à quand le retour de l'opulence glitter et de la débauche consumériste? *"Comme toutes les crises, celle-ci ne devrait pas perdurer. Si on prend l'exemple du 11 septembre 2001, qui avait généré une vaste crise globale, il ne faut pas oublier que tout était revenu à la normale moins de deux ans plus tard", résume Richard Morgan. Qu'on se rassure, donc: a priori, les effets de la crise ne devraient pas se faire sentir longtemps. Plus que dix-huit mois à attendre avant de ressortir les logos.*