

*PORTRAIT*

*Alessandra Vicedomini:  
glamour à l'italienne*

*DIXANS*

*Les prochains  
défis de la HEAD*

*INTERVIEW*

*Vanessa Seward  
sans chichis*

*TENDANCE*

*Le sport,  
c'est chic!*



## La saison des émois

— par Stéphane Bonvin —

**C'**est un automne qui se prend pour un printemps. Septembre 2016, ou le retour des émois – et moi, et moi, et nous tous, lecteurs frémissants de ces pages nouvelles.

Normalement, septembre devrait être la saison des couleurs et des jours frileux. Et pourtant ce sera, dans les vitrines des boutiques et des grands magasins genevois, dans les magazines et sur les campagnes publicitaires, une saison plus colorée que d'habitude, une floraison de motifs métissés, un appel au désordre généreux, une envie de dépareiller sa garde-robe et de défaire sa cravate, un désir de s'imaginer mener une vie bariolée comme un compte Instagram. Lâcher un peu prise, pour quitter les rives d'une existence minée par la quête de maîtrise.

Je ne vous vois pas en train de lire ces lignes. Mais je devine que vous pensez que j'exagère. Si, si. Sauf peut-être ceux et celles qui suivent la mode d'un peu plus près. Ceux-là savent que les tendances se succèdent par cycles lents qui finissent par influencer le choix d'une nouvelle paire de bottes, la couleur de sa prochaine voiture, l'envie de changer de parfum, de smartphone ou de smoking.

Côté mode et design, les années 2010-2015 auront été celles du minimalisme, du pur, du graphique. Des années lisses comme un iPad. Depuis deux saisons, tout a basculé avec, notamment, l'arrivée d'une génération de designers à la tête de grandes marques du luxe : je pense au retour en grâce de la marque Valentino; ou au phénomène Alessandro Michele qui a repris la maison Gucci et qui transforme ses défilés et ses campagnes en parades chics ou en tableaux merveilleusement foutraques. Cette mouvance de créateurs a remis au goût du jour les mélanges, les clashs de couleurs ou de cultures, le bigarré, le remixé, la beauté de l'imperfection, le charme de l'inachevé. Le déguisement. Le vêtement vecteur d'émotion plutôt que démonstration de puissance. L'imprévu. La confiance. Le patchwork. La fluidité des genres. La preuve la plus inéluctable en est la tendance de l'*athleisure*, cette façon de mêler les codes vestimentaires du sport et de la ville qui est décrite ci-contre. Ou le succès des vêtements qui floutent la frontière du masculin-féminin. En ville, qui s'étonne encore de croiser des hommes portant montre de luxe et costume façon tailleur, mais aussi barbe, bagues ethniques, baskets et tatouages ?

«La mode n'est ni une tragédie ni un tableau», disait Mademoiselle Chanel pour se moquer de ceux qui intellectualisent notre façon de nous habiller. Peut-être. Mais la mode est aussi un miroir fichtrement plus visionnaire que ceux dans lesquels nous interrogeons notre reflet. Cet automne, elle nous signale que nous sommes las, plus las que nous le croyons, de voir la vie comme une suite de replis en gris, et de repeindre notre avenir en noir monochrome. La mode est une façon de se raconter des histoires. Il était une fois Septembre 2016, son printemps des émois, des allures et des élans.

\* Ancien journaliste spécialiste de mode et de nouveaux comportements, Stéphane Bonvin est aujourd'hui consultant indépendant.

Supplément de la Tribune de Genève. Adresse: 11, rue des Rois, Case postale 5115, 1211 Genève 11. Tél. 022 322 40 00. Rédacteur en chef responsable: Pierre Ruetzchi. Responsable du supplément: Jean-Daniel Salin. Rédaction: Sylvie Guerrero, Andrea Michalova, Sarah Joffin-Fardel, Stéphane Bonvin. Design: enzed. Publicité Print Suisse romande: Tamedia Publications romandes, 11, rue des Rois, 1204 Genève. Tél. 022 322 34 25. Une publication de Tamedia Publications romandes SA. Pietro Supino, éditeur; Serge Raymond, directeur général. Impression: Swissprinters AG à Zofingen. Photo de couverture: Steve Luncker Gomez

# Athleisure En mode sportif



& moi

LE LUXE ET LE SPORT SE REJOIGNENT DANS UN MONDE COMMUN : LA MODE. CE STYLE, PAS SI INÉDIT QUE ÇA, PORTE UN NOM : L'ATHLEISURE. TOUR DE PISTE DANS L'UNIVERS DU CONFORT À HAUT PRIX. LE CHIC EN PLUS – par Sarah Jollien-Fardel –

Ce n'est pas nouveau, le sport-chic, le sportswear ou, comme on dit aujourd'hui, l'*athleisure* (contraction anglophone des mots «athlétique» et «loisir») a déjà eu droit à sa part de gâteau dans le marché de la mode. Aujourd'hui, les chiffres publiés donnent le tournis : une étude du cabinet Euromonitor, parue en 2014, énonçait 268 milliards par an, une autre source estime que le marché américain de l'*athleisure* rapporterait cette année la colossale somme de 97 milliards. Ces montants vertigineux et l'attrait du public pour le style cool et décontracté – qui n'est pas prêt de s'essouffler – ne pouvaient laisser l'univers du luxe et de la mode indifférents.

Si vous vous fichez de la mode et l'observez de manière indolente, vous vous direz sans doute, qu'il n'y a rien de nouveau sous la semelle des baskets. Doux Jésus ! Partons du bon pied. La basket, justement, symbole iconique du sport, qu'on appelle *sneaker*, c'est-à-dire, une chaussure de sport portée hors contexte sportif, s'accommode désormais autant aux joggings qu'aux costumes masculins, aux robes des femmes qu'aux leggings de fitness. Un premier souvenir marquant : défilé automne-hiver 2011, Phoebe Philo, prêtresse incontestée du minimalisme hérétique de la maison Céline, salue le public, Adidas aux pieds. Une apparition, une jouissance pour les spécialistes et amoureux de la mode qui adorent l'idée. La réédition de la *sneaker* Stan Smith en 2014 a provoqué un raz-de-marée dans les boutiques.

Cet été, Gucci, devenu le sommet de la branchitude depuis l'arrivée d'Alessandro Michele à la direction artistique en 2015, collaborait avec dix-neuf jeunes artistes et influenceurs digitaux sur Snapchat. Sur ce réseau social – que la jeunesse adulte en publiant de courtes vidéos ou photos éphémères – la maison italienne laissait carte blanche à des artistes cosmopolites pour mettre en scène leur ligne de baskets Ace. À 500 francs et des poussières la paire, premier prix, comme tout ce que touche le nouveau Messie guccien, elles suscitent le désir avant même leur mise en vente. Avant, le confort blasphémait l'élégance ; aujourd'hui, si l'un et l'autre se mélangent, c'est parce que la mode raconte toujours une histoire : celle de la société.

Une des allures typiques de la maison-concept Vetements : le quotidien porté aux nues.

Des sneakers de luxe, des bas résilles. Mi-punk, mi-athleisure, complètement Gucci. – baskets Ace saison automne/hiver 2016-17.



à prendre soin de moi». En opposition à la classe ouvrière en bleu de travail, qui le dimanche venu, se paraît d'une chemise blanche impeccable. Démocratisée, la classe sociale ? Pensez-vous ! Si le bas de jogging ou la savate d'hippie-campeur se trimbalent sur les chaises, de la racaille à deux sous à la bourgeoise quinquante, du hipster au viril ébéniste, la marque déterminera illico votre pouvoir d'achat. Parce qu'aujourd'hui, une *sneaker*, un débardeur, un *hoodie*, se dégote aussi bien chez Chanel, Dior, Céline, Gucci, que chez Zara ou dans l'Ochsner du coin. Si le sport fait partie intégrante de la société, il atteint son paroxysme depuis quelques années. Le «travailler moins pour vivre mieux», les corps affûtés jusqu'à l'ischio-jambier, la compétition féroce dans le milieu professionnel, tout indique que combativité et temps libre sont des piliers sociétaux et... statutaires. Sur les réseaux sociaux, fitness, yoga, running et Pilates, pimentés d'assiettes photogéniques et hygiéniques, attestent bien de l'importance d'un soi ultra-performant, sain et beau. Ou super-cool. Ou tout cela en même temps.

Côté allure, est-ce vraiment élégant et portable dans une existence loin des blogs de *street style* ? Cela dévoile, sans mot, quelque chose sur soi. Les bas résilles, par exemple. Fantasma masculin peut-être, féminité absolue sans doute. Avec des escarpins ou une paire de Nike, le message est tout autre. Idem avec la jupe crayon de secrétaire, tenter le sweat plutôt

#### Style et statut social

Les polos piqués de coton, la maille ou le pantalon de golf s'enfilent allégrement le week-end pour la *leisure class* qui, par ce style vestimentaire, démontrait, de fait, leur statut social ou, comme théorisait Veblen en 1899 déjà dans son «concept de la consommation ostentatoire» : «J'ai du temps à consacrer aux loisirs,

& moi



« Doudoune pour tous – jaune canari et rayures sportives chez Bally, superposition de duvet chez Stella McCartney.



« Une tenue Emyun, pour passer du cours de stretching au bureau.

« Chez Burberry le haut de training brille et file au pas de course de jour comme de soir.

### Nobles et performants

Ce qui a beaucoup changé en quelques années, c'est l'évolution technologique des matériaux. Encore plus performants et seyants à la fois. En gros, la parka lourde avec col de fourrure, chère mais chaude, confortable mais encombrante, rivalisera difficilement avec les matières fines, imperméables, anti-transpirantes et thermiques qu'il est possible d'imaginer aujourd'hui. Puisque les designers puisent dans la recherche des équipementiers sportifs, l'inverse est également valable. Emyun, une marque suisse de vêtements de sport luxueux, fondée en 2015 par Rodolphe Huynh et Salvatore Mandra, s'approvisionne pour certaines matières nobles chez le même fournisseur qu'une grande marque de luxe italienne, qu'ils mixent avec des matériaux performants. Chic jusqu'au bout du *running*. En marge des défilés milanais en mars dernier, la maison Rossignol présentait sa collection hivernale. Des tenues de ski aux airs vintage des années 70, de la classe sans ostentation, du confort en toute grâce, à arborer des pistes pentues aux rendez-vous citadins branchés.

Faire du sport avec panache est louable. Passer de la salle de fitness à celle d'une séance administrative, décravaté, est l'idée véhiculée. Plus conceptuelle qu'objective, entre nous soit dit. Dans la pratique, la douche intégrée n'existe toujours pas, et la case



«lavage après le footing» demeure incontournable. Il s'agit encore et toujours du style de vie et de l'image de soi que l'on veut montrer aux autres qui prévalent. Pour autant, pour les collections de cette saison, Valentino, une marque magnifiquement féminine et élégante, laissait deviner des silhouettes inspirées de la danse classique, Stella McCartney, pionnière du fait puisqu'elle collabore avec Adidas depuis 2004, Lacoste évidemment, Burberry, pour ne citer qu'elles, proposaient cette nonchalance cool qui se cantonnait autrefois aux tenues doudou que l'on enfilaient une fois la porte de la maison close. N'oublions pas la marque Vetements – que, dans le sillon de la mode, il est de bon goût de louer. Un concept jusqu'au-boutiste mené par les frères Gvasalia qui désosent les habits ordinaires, (training, tenue de livreur DHL, etc.) et les recrachent à leur manière. Il vaut mieux comprendre la mode pour s'émerveiller, mais le travail novateur du confort érigé au summum du luxe (niveau prix) mérite une attention.

Très actuel, l'*athleisure*, donc ! Mais l'important est d'être bien dans ses pompes. Peu importe ce que raconte la mode finalement.

que la blouse en soie et le classique se décoincent illico. Un costume bleu marine, sans mocassins, mais avec des sportives de luxe aux pieds. Et la doudoune qui divisait les anti et les *aficionados*, ceux qui préféreraient mourir de froid en manteau de laine plutôt que de risquer un avant-bras dans ce duvet trop montagnard, réussit à manier style et confort lors des dernières Fashion Weeks. Vanessa Seward donnait son avis lors de notre entretien (voir pages 8-9) : « C'est intéressant, pour un designer, de travailler avec ces nouvelles matières et, pour le client, de se sentir confortable dans les vêtements. Je ne suis pas pour le total look, mais incorporer des éléments sportswear donne une allure qui correspond à aujourd'hui. »

& moi