

Paris ou Milan ne sont plus les rois de la mode. Le plus vaste des podiums, celui qui ne connaît ni saisons ni frontières, c'est Instagram. Il fait défiler, sur nos écrans, les diktats de la fashion. Tant et trop, qu'il est quelquefois temps de prendre du recul, et de comprendre que d'autres façons de choisir la mode existent, sans se départir de son style. La «slow fashion», c'est possible. **Sarah Jollien-Fardel**

PANORAMA
MODE

La «slow fashion», l'autre façon de choisir la mode



Bruno Grande, cofondateur avec son épouse Valérie de la marque made in Italie KA/NOA, socialement et culturellement responsable

Un milliard. C'est le nombre d'abonnés potentiels sur Instagram. Parmi ce milliard, plusieurs centaines de millions sont baptisés «influenceurs». Des millions et des millions d'humains transformés en hommes ou femmes-sandwiches pour nourrir le colosse Instagram. Des stars, des joueurs de foot, des Kardashian et leurs répliques, des rappeurs ou des blogueurs mode font exploser les ventes d'un pull, d'une robe ou d'un bikini pour lesquels ils sont payés.



Instagram a bouleversé la mode ou plutôt son business au nom de la surconsommation. Les saints sont des logos, les fidèles sont prêts à se damner pour accéder à la reconnaissance par l'étiquette.

Sensationnelle loupe, le réseau photographique attise la créativité des grands noms de la mode comme des petites maisons. Et force est de constater que l'univers de la mode sur les réseaux se scinde gentiment. Certains souhaitent sortir de cette uniformité mondialisée pour trouver une allure sans perdre son âme.

— **De petites maisons** misent sur la qualité des matières et l'excellence du savoir-faire, pour des raisons affectives et/ou écologiques. Une fabuleuse chemiserie fondée il y a un an tout juste, Lucile Roy, donne aux chemises leurs lettres de noblesse avec des modèles féminins immuables. Sublimes, intemporelles, deux teintes «la blanche» et «la noire», du cousu main, pas de logo piailleur, popeline rigide ou flanelle de coton. Minimalistes, une perfection dans l'allure et dans les détails. Lucile Roy compare leur confection à un art. Lucile, pourtant pharmacienne a «baigné toute son enfance dans la confection de chemises». Son grand-père ayant fondé un atelier de confection en 1927, elle décide d'utiliser le savoir-faire de cet atelier racheté dernièrement par un homme entré en stage dans la société il y a dix-sept ans et d'imaginer ses propres modèles. Quelle clientèle est-elle attirée par ces chemises-là ? «Ce sont des femmes sensibles aux matières, aux coupes et aux conditions de confection. L'offre dans l'habillement est aujourd'hui considérable. On commence tout juste à prendre conscience de l'impact que cela représente pour la planète. Mes clientes recherchent une autre façon de consommer, plus éthique, plus durable. Elles se connaissent bien, ont leur style, savent ce qui leur va, elles sont dans une démarche d'acheter moins mais mieux.»

C'est dans cette même approche de respect que Bruno Grande et son épouse Valérie ont fondé KA/NOA, une marque de vêtements masculins.

lins (qui séduisent aussi les femmes par leurs coupes irréprochables, comme les chemises ou les pulls) basée en Suisse. Respect du savoir-faire, du beau, de l'intemporel. Bruno Grande, longtemps habitué aux multiples voyages professionnels, rêvait d'une valise prête en cinq minutes. « Je voulais qu'avec une petite chose, je puisse passer d'une tenue formelle à une allure casual. J'ai fini par me faire confectionner une garde-robe personnelle avec deux exigences: le savoir-faire et la sobriété. » De fil en aiguille, mû par les souvenirs de son père « couturier par passion, pas par métier », par l'élégance et le savoir-faire italien qu'il loue, il prend ce pari fou, avec sa femme, de créer sa propre marque et, dans la foulée, ouvre trois magasins en un an à Lausanne, Crans-Montana et Zurich.

Les collections, simples, chics

et atemporelles sont la colonne vertébrale de la maison autour de laquelle, deux fois par an, quelques pièces s'ajoutent. Leur vestiaire élégant peut s'acheter en ligne mais, « c'est difficilement compatible avec notre philosophie, ajoute Valérie et Bruno. On ne pousse pas cette manière d'acheter. Il faut entrer dans les boutiques, toucher, sentir les matières, essayer. Et pour nous, 60% des retours sont perdus. » Odes à la lenteur et aux belles choses que le couple vit dans leur quotidien. Bruno Grande ajoute : « Vous savez, je viens d'une région en Italie où le slowfood est né. Pour les vêtements, c'est pareil. Il faut donner du temps aux choses. »

La recherche d'histoires, d'accessoires qui ont un sens éthique séduit les petits créateurs et un public aguerri à qui le trop vu ou le clinquant rebutent de plus en plus. A la tête de Cahu, jeune marque parisienne de sacs à main pratiques aux airs couture, aux finitions impeccables, deux cousines trentenaires, Océane, maroquinier passée par Louis Vuitton, et Clémence, styliste diplômée de



l'atelier Chardon Savard ont cette même philosophie. « Après des années à vouloir faire dans les règles de l'art et de la mode, après des années en école d'art et de mode à faire des « tests » de look, nous sommes depuis de nombreuses années fans du « less is more » et surtout de maisons signant l'essentiel: savoir faire de belles choses », explique Clémence. Leurs sacs marient le cuir et la toile PVC. Pas n'importe quelle toile, celle que leurs pères respectifs utilisaient depuis des années dans leur entreprise de... châteaux gonflables en Normandie. Mélangé au cuir, l'objet de-

La marque de chemises minimalistes Lucile Roy

La jeune marque parisienne de sacs à main Cahu



vient chic et éternel, solide, résistant et imperméable. Clémence raconte le pourquoi de cette envie de créer ces objets: « J'avais envie d'un projet à moi, un fil conducteur, quelque chose qui me prenne aux tripes. Et puis pas de gros business plans de 7654 pages, pas de réunion en agence de pub pendant des heures, jouer avec les codes et les objets, s'associer au Secours Populaire pour faire partir les enfants en vacances (1 sac acheté, 1 journée de vacances offerte). Bref, nous marchons à l'intuition, avec beaucoup de second degré et beaucoup, beaucoup d'amour! »

Et si l'on ne veut pas acheter

du neuf, il y a toujours cette vieille ruse de styliste pour avoir une allure folle, le vintage. Dans leur livre paru chez Flammarion, « Retro-Cool. Comment le vintage peut sauver le monde », les journalistes d'« Elle Magazine » Nathalie Dolivo et Katell Poulliquen se demandent si « l'avant-gardisme qui nous ramène toujours en arrière ne serait que redites et nostalgie ? A notre sens, il s'agit plutôt d'un mouvement de fond. Un changement de cap sans appel. » Cet ouvrage, éclairé par la voix d'aficionados est une ode au vintage qui entre pile en résonance avec les valeurs écologiques, ce ras-le-bol qui fait plus que bruisser sur le besoin de stopper ce trop-plein inutile de consommation sans esprit. Quant au style, le vintage ne fait que le glorifier selon les personnes interrogées. Guillaume, Valaisan de 27 ans, doctorant en mathématiques (géométrie non euclidienne) porte uniquement des habits des années 1930 qu'il déniche sur le Net, dans des friperies ou des boutiques parisiennes (Mamie Blue, Casablanca, Chez Poupoule...). « Je ne suis pas seulement branché par les vêtements, mais aussi par l'architecture, les voitures, la musique, etc. Je ne sais pas pourquoi, probablement une sorte de nostalgie fantasmée d'une période que je n'ai pas connue. Et puis, bon on ne va se mentir, ça en impose un costard croisé à rayures. Surmonté d'un chapeau à bord rabattu. » Oui, ça impose! Pour comprendre ce phénomène, relisez « Les précieuses ridicules », un bouquin vintage pas démodé.