



Hiver ou été? Esprit Saint Laurent ou vrai renouveau? pour la maison parisienne, Hedi Slimane a eu bien du mal à choisir.

“ *LE TOUT, tout le temps, ou la théorie des extrêmes.* ”

Des couleurs poudrées et nude qui s'opposent à la tendance «full colour» qui s'annonce. Collection Hôtel Privé de Givenchy (printemps-été 2013).



© TS

LA MODE ET LA BEAUTÉ

MARIE blogue sur Facebook

Les journalistes de mode ont l'habitude de dire qu'«il n'y a plus de saison» pour commenter l'absence de collections Été et Hiver distinctes en boutique. La tendance est au «tout, tout le temps». Alors que les foodistas responsables boycottent les fraises en hiver, les modeuses sont autorisées à porter des textures light sous leur doudoune et des manteaux enveloppants au mois d'avril. Parce qu'en mode, comme en beauté, la tendance est aux extrêmes. Prenez le shopping: l'e-commerce flirte avec les réseaux sociaux pour devenir un moment de plaisir convivial et un échange de coups de cœur. Les marques nous invitent désormais à «liker» la robe que

notre sœur vient de dénicher sur un e-shop, ou à customiser une pièce qui pourra ensuite être commandée par les autres internautes. Il y a quelques années, certains prétendaient que l'achat en ligne allait détrôner nos virées dans les magasins. Il suffit de se balader dans les grandes capitales de la mode pour se rendre compte que c'est tout le contraire qui se produit. Aujourd'hui, le shopping se consomme en mode culture: architecture audacieuse, art happening, collection capsule... C'est comme si les magasins faisaient un pied de nez à la virtual attitude. Et ça, c'est plutôt réjouissant. Cette théorie des extrêmes est visible aussi en beauté, où les soins ultra-technologiques côtoient le bio version luxe. Quant à la surconso prônée par les grandes enseignes, elle partage la vedette avec l'éthique et l'achat responsable. Les couleurs flashy (tendance clé en 2013) s'opposent à la

sobriété des BB ou des CC creams (la nouvelle génération de make-up et soin, deux-en-un). Si cette nouvelle approche «no tendance» nous libère, elle témoigne d'une perte de repères qu'on peut mettre en partie sur le compte de la crise. Poliment invité par la direction de la maison Yves Saint Laurent à faire du «portable & vendable», Hedi Slimane s'est ensuite vu reprocher une collection Été trop sage. L'année 2013 nous dira si les femmes vont adhérer à ce vestiaire très (trop?) «Yves». Il est en tout cas probable qu'à force de ne plus choisir, tant les labels que les consommateurs risquent de s'y perdre, voire de se perdre.