



# L'union fait la force

Par  
LAURENT  
DOMBROWICZ

*En mode comme ailleurs, est-ce qu'à plusieurs,  
c'est vraiment meilleur ? Le collectif signe-t-il réellement  
la fin des ego ? Réponses en pointillés.*

# En

français comme en anglais, le créateur (*the designer*) est celui qui imagine le monde. En tous cas le sien. Il

y a du démiurge en lui. Pour créer, il faut donner de sa personne et donc, forcément, imposer un point de vue. Dans un panorama créatif chargé — Diana Vreeland disait déjà au milieu des années 1970 que l'humanité n'avait pas assez de dos pour porter autant de vêtements —, les visions singulières sont bienvenues et les arguments pour les défendre le sont encore davantage. Cette forme de leadership nécessite une bonne dose d'ego, sans que les caprices y afférant ne fassent nécessairement partie du cortège. Ceux-ci sont pourtant, à tort ou à raison, associés au *job* et à un certain folklore de la mode. Pour être compris, suivi, respecté voire adulé, certains excès sont admis. Karl Lagerfeld avait compris la partie presque fictionnelle de son personnage de couturier, entre dandysme de bon aloi sur les plateaux télé et déclarations grossophobes tonitruantes. Au jeu de la provocation et des dérapages incontrôlés, d'autres



## Dès que le duo devient trio, les noms s'effacent publiquement et progressivement derrière l'idée d'un collectif

➤ Florentin Glémarec et Kevin Nompeix d'Egonlab

☞ Ann Demeulemeester, Dirk Van Saene, Marina Yee, Dries Van Noten, Walter Van Beirendonck et Dirk Bikkembergs : les Six d'Anvers à la fin des années 1980

ont moins réussi, sauf en ce qui concerne leur sortie de route. Ce pouvoir créatif et médiatique peut-il être partagé et si oui, à quel prix ? Car *sharing is caring*, comme le disent les Anglo-Saxons. La notion de collectif commence très logiquement avec le duo. Frères, amis, amants ou maris, la liste des tandems de mode est bien fournie. Viktor & Rolf (Viktor Horsting et Rolf Snoeren) qui ont fêté leurs 30 ans l'année dernière, Dolce & Gabbana (Domenico Dolce et Stefano Gabbana) qui célèbrent leurs 40 ans de mode en 2024, Marithé + François Girbaud qui viennent de faire un retour discret, The Row (Ashley et Mary-Kate Olsen), Egon Lab (Florentin Glémarec

et Kevin Nompeix), JordanLuca (Jordan Bowen et Luca Marchetto), Botter (Rushemy Botter et Lisi Herrebrugh), Proenza Schouler (Lazaro Hernandez et Jack McCollough), Rodarte (Kate et Laura Mulleavy), Carol Lim et Humberto Leon, AF Vandevorst (An Vandevorst et Filip Arickx), Richmond Cornejo (John Richmond et Maria Cornejo)... jusqu'à Callot Sœurs, éminente maison de couture parisienne fondée en 1895. Par souci de clarté, on exclut de cette liste les paires financier/couturier, créateur/muse, maître/disciple qu'évoquent Yves Saint Laurent/Pierre Bergé, Rick Owens/Michèle Lamy et Vivienne Westwood/Andreas Kronthaler, pourtant hautement fusionnels dans le succès. Dès que le duo devient trio, ou s'ouvre à des compagnonnages plus élargis, les noms s'effacent publiquement et progressivement derrière l'idée d'un collectif, voire d'une plateforme collaborative. Ces dernières années, on nous a abondamment vendu la notion de Maison, comme si ce mot allait ouvrir à lui seul les portes de la respectabilité par le non-ego qu'il suggère. Souvent, c'est le même marketing tiède pour les macarons préparés industriellement ●●●



*“La mode est encore très formatée sur une incarnation et sur la notion de directeur artistique star : c’est le modèle dominant”*

... mais enrobés d’un pseudo-artisanat. Fait-maison soit, mais comment et par/pour qui ? La Maison Martin Margiela a servi de matrice aux marketeurs : la couture 2.0, le fantasme de la blouse blanche, du directeur artistique discret voire reclus, d’une verticalité adoucie où collaborateurs, assistants et même stagiaires ont droit de parole, voire de passage à l’acte. Ce partage des tâches créatives, même subalternes, est souvent celui sur lequel butent les ego qui, avouons-le, sont rarement en phase millimétrée. À en croire la majorité des commentateurs de mode, c’est l’écueil rencontré par Donatella Versace il y a quelques années lorsqu’elle a voulu nommer Riccardo Tisci à ses côtés, lui demandant de partager la gloire et le titre au lieu de le propulser en solo pour lui succéder à la direction artistique. À cet égard, la marque Vêtements est un cas d’école. Fondée en 2014, elle se présente comme un collectif de trois jeunes créateurs aux parcours mode aussi différents qu’enviables. Le Géorgien Demna Gvasalia, transfuge du studio Margiela dont il reprend de nombreuses signatures stylistiques, fait partie du trio, et son frère Guram prend la direction

financière et administrative de la marque. Le succès est immédiat, avec des présentations événements et une ruée des boutiques internationales malgré des prix souvent prohibitifs. Quelques saisons plus tard, le trio s’est évaporé laissant seule la fratrie Gvasalia aux commandes de la griffe qui quitte Paris pour Zürich en 2018. Nommé directeur artistique chez Balenciaga, Demna (qui demande désormais à être appelé de son seul prénom) quitte lui aussi le navire. Depuis, entre les deux frères, c’est une guerre d’ego par réseaux sociaux interposés : qui a la paternité de telle idée ou de tel modèle, qui fait défiler sa mère, team Yeezy ou team Kim Kardashian ? Cette télé réalité du chiffon haut de gamme, Abel vs Caïn à coups de followers est aussi pathétique que le talent des intéressés est incontestable.

Parfois, il vaut mieux s’entendre sur le minimum tout en laissant la place pour chacun. Ainsi, les Six d’Anvers, génération pour désigner la première génération de stylistes anversoises qui ont, au milieu des années 1980, réuni leurs griffes naissantes par pur pragmatisme. Des noms imprononçables à l’international, des ressources limitées malgré les aides



PHOTOS: D.R.

massives du plan textile belge, c'est direction Londres pour Dirk Bikkembergs, Ann Demeulemeester, Walter Van Beirendonck, Dirk Van Saene, Dries Van Noten et Marina Yee. Ensemble, ils investissent les salons professionnels londoniens sous cette appellation collective mais sans renoncer à leurs singularités et marques respectives. "L'union fait la force" n'est-elle pas la devise nationale outre-Quévrain? Un succès retentissant que les deux générations suivantes de stylistes belges ont essayé d'imiter en vain, la recette ayant perdu de sa spontanéité. Côté business, Didier Grumbach avait expérimenté dans les années 1970 un regroupement de talents avec Créateurs & Industriels, aidant toute une génération de créateurs de prêt-à-porter à trouver les partenaires adéquats. Chantal Thomass, Thierry Mugler et Jean-Charles de Castelbajac furent les bénéficiaires de ces synergies, bien que le mot ne fût jamais employé à l'époque. Accepter l'autre, voire l'inviter à partager les responsabilités (et les éventuels lauriers), c'est la raison d'être de la griffe Meta Campania Collective, qui vient de présenter sa sixième collection, toujours



➤ Viktor Horsting et Rolf Snoeren au Kunsthalle de Munich, exposition rétrospective de leurs 30 ans de carrière sous la curatelle de Thierry Maxime Lorient

☞ Jordan Bowen et Luca Marchetto de JordanLuca

☞ Ashley et Mary-Kate Olsen de The Row

centrée sur des matières et un *made in Italy* exceptionnels. Plus facile à porter qu'à se payer, la marque entend prouver que *quiet luxury* ne rime pas avec ennui, en témoignent ses pulls camionneurs en cachemire déclinés dans des tons francs. Si Jon Strassburg, co-fondateur de la marque avec un parcours haut de gamme chez Dolce & Gabbana et Hugo Boss, est aujourd'hui seul aux commandes du style, il conçoit la griffe avec toute l'ouverture d'esprit possible: "Nous sommes une jeune marque. La notion de collectif ne s'est pas encore étendue au design proprement dit mais à la réalisation d'images et à l'incarnation de Meta Campania. Cette saison, nous avons travaillé avec le photographe Mario Sorrenti pour illustrer tout le chic d'une forme de nonchalance. Il a réuni autour de lui des amis, des talents, des artistes qui ne sont pas là par hasard ou pour le *name dropping* mais pour une véritable communion de valeurs autour de la marque. Pour l'avenir, tout est possible!" La nouvelle génération, aussi sensible au trash berlinois qu'aux limousines avec chauffeur, ne semble pas considérer le collectif comme une fin en soi mais comme un tremplin, un cadre d'expérimentation,

y compris pour les errances et les erreurs. En cas d'échec, le collectif s'autodétruit sans trop de dommages, laissant chacun de ses membres se faire un nom en solo, dans la mode ou même ailleurs. Stéphanie Veuriot, attachée de presse qui gère plusieurs collectifs de mode, commente avec acuité: "Le collectif est une bonne idée sur le papier, surtout dans le partage des responsabilités. Mais l'idée de démocratie dans la création est plus politiquement correcte qu'efficace. Dans les faits, c'est souvent un frein à l'évolution de la griffe, même quand les débuts sont enthousiasmants, avec des votes à l'unanimité sur quel look doit défiler et quel autre passe à la trappe. Et puis, il ne faut pas oublier que la mode est encore très formatée sur une incarnation et sur la notion de directeur artistique star. C'est le modèle dominant et ce n'est pas facile d'aller à contre-courant, ni médiatiquement ni commercialement." Dans ces collectifs qui fleurissent un peu partout, l'idée d'obsolescence programmée est présente dès le départ, et ceci à court ou à moyen terme. Parlez-leur de carrière et chacun reprendra le micro. On l'aura compris, le *me myself and I* a encore de beaux jours devant lui ●