ouest france

Pays : France
Périodicité : Quotidien
OJD : 749258

Date : 23 septembre 2018
Journaliste : Fabienne MARAIS.

France

Les bureaux de style font et défont la mode

Après New York, Milan et Londres, Paris se met à l'heure de la Fashion week, lundi, pour le prêt-à-porter printemps-été 2019. Mais qui définit ce qui sera « à la mode » ?

Les tendances vestimentaires ne sont pas le fruit du hasard. Elles sont décodées plusieurs années auparavant dans les bureaux de style par des spécialistes du marketing et des directeurs de création puis rassemblées dans des cahiers de tendances destinés aux professionnels.

Origine

Nés à Paris, dans les années 1960, les bureaux de style ont été ouverts pour stimuler les marques de mode dans leur créativité. À leur tête, des stylistes comme Maïmé Arnodin et Denise Fayolle (agence Mafia) ou Dominique Peclers, qui proposent alors plusieurs planches d'inspiration par saison avec thèmes, couleurs et matières.

Bureau de style

« Notre agence a 60 personnes à Paris et des correspondants partout dans le monde, précise Élodie Jolivet, responsable de la communication internationale chez PeclersParis. Ces observateurs font remonter « **ce qui se passe de nouveau dans tous les secteurs de la société pour anticiper les envies et les attentes des consommateurs.** » Les informations sont analysées, recoupées, combinées lors de réunions. Chaque secteur de création propose une lecture des phénomènes.

À New York, du turquoise, du jaune, du fluo... comme prévu. AFP

Inspirations

Stylistes, designers, sociologues, coloristes, les consultants de l'agence viennent d'univers différents. Ils voyagent, hument l'air du temps afin de repérer les courants d'idées. Tout est matière à créer une tendance : un détail vestimentaire, un livre, un personnage historique, l'architecture d'un nouveau quartier, une exposition ou encore les comportements d'un groupe, un phénomène social. « **Aujourd'hui, on ne se définit plus par sa classe sociale mais par son appartenance à une tribu.** » Réunies par un sport, la musique, un mode de vie (écosystèmes, végétalisation des quartiers, recyclage, etc.), les communautés sont observées pour anticiper leurs façons de faire vivre les tendances repérées.

Cahiers

« Il y a vingt cahiers saisonniers par an. Celui de la couleur est le plus demandé car il intéresse aussi bien les professionnels du prêt-à-porter que de l'automobile, de la beauté ou de la téléphonie. Nous venons de terminer le cahier du printemps-été 2020. » Sur la palette des 45 couleurs retenues, six émergeront. Mille cahiers sont vendus dans le monde entre 2 000 € et 7 000 €.

Conseiller

Avec l'utilisation croissante d'Internet, l'accélération de la concurrence, les tendances de fond et les choix des réseaux sociaux se croisent. Les données doivent être traitées et positionnées par rapport à l'identité des marques. **« Notre mission est d'accompagner les entreprises avec les bons outils, les conseiller pour innover tout en gardant leur singularité, pour fabriquer un contenu adapté et capter le bon public. C'est aussi d'intervenir à toutes les étapes, commercialisation, production, distribution, image. »**

Printemps 2019

Quelles tendances pour le printemps-été 2019 ? Les jaunes solaires (tournesol ou poste), les roses mauves ou fluo, le bleu turquoise côtoieront le terracotta (orangé terre cuite). Côté style, on annonce les coupes amples, les costumes masculins avec bermudas, les déshabillés urbains, les drapés et les découpes. Et les grosses fleurs seront encore là. Pour le printemps 2020 ? Le mauvais goût, le style rappeur, le too much, les imprimés kitch tiendront le haut du pavé.

Fabienne MARAIS.

Tous droits réservés à l'éditeur