

Le roi du défilé

Concours Les étudiants de la HEAD, à Genève, présenteront leurs créations lors d'un défilé qui fait désormais événement.

Et c'est Felipe Oliveira Baptista, directeur artistique de Lacoste, qui présidera le jury. Rencontre exclusive à Paris.

«On attend d'un jeune créateur qu'il soit créatif, mais qu'il maîtrise également la communication et le business en général»

Felipe Oliveira Baptista, directeur artistique Lacoste



Felipe Oliveira Baptista a fait ses armes notamment chez Cerruti et Max Mara.

Pierre-Henri Pham/Getty Images

Tanja Ursoleo, Paris

Dans un milieu dominé par des créateurs aux ego surdimensionnés, Felipe Oliveira Baptista fait figure d'exception. Pas de questions interdites ou soumises à l'avance, pas d'attaché de presse pendant la rencontre veillant au discours du créateur: Baptista est à l'aise et met à l'aise. Le quadragénaire, marié et père de deux enfants, vêtu de noir, pantalon et polo «crocodile» - son uniforme de travail décontracté - chasse tout protocole avec sa personnalité souriante, en rien diva de la mode.

Natif du Portugal, designer cosmopolite et Parisien d'adoption, Felipe Oliveira Baptista est diplômé de la Kingston University de Londres et commence sa carrière en tant que styliste chez Max Mara, Christophe Lemaire et Cerruti. Il n'a donc rien d'un novice lorsqu'il participe, pour la première fois, au Festival international de la Mode et de la Photographie d'Hyères en 2002.

Mais c'est un investissement énorme pour le jeune homme, qui doit vendre sa voiture pour

financer sa présentation. Bien lui en a pris: il remporte le Grand Prix avec une collection noire aux lignes strictes et graphiques. D'un seul coup, il passe du statut de jeune créateur à celui de styliste «bankable». Il lance alors avec Séverine, son épouse, muse et partenaire en affaires, sa propre marque et présente son premier défilé en 2005 pendant la semaine de la Haute Couture à Paris.

En 2010, il est nommé directeur artistique chez Lacoste. Depuis son arrivée, il a doublé l'effectif du studio qui occupe maintenant presque 40 personnes. Il a réussi à redonner au sportswear une allure chic, féminine, décontractée et plus «fashion». Il applique son langage créatif à travers des coupes structurées qui rappellent son amour pour l'architecture et le design et innove sans cesse dans les détails et les matériaux. Il adapte régulièrement le fameux crocodile et propulse ce symbole mondialement connu de l'héritage Lacoste dans un contexte contemporain. En 2014, il décide de suspendre sa griffe pour se consacrer pleinement à ses responsabilités artistiques chez Lacoste et poursuivre ses projets dans d'autres domaines de création, tels la photo et le design.

Qu'attendez-vous de collections d'étudiants?

Un équilibre entre un travail fort et très personnel, ce qui est indispensable dans le contexte actuel d'un monde saturé par le visuel, d'idées et de propositions. Plus le travail est personnel, plus il est susceptible d'être remarqué, d'être novateur. Il faut maîtriser le côté concret de la mode, ce n'est pas de l'art, c'est de l'art appliquée, du design.

Les exigences du milieu de la mode ont-elles changé?

Tout s'est surtout beaucoup accéléré! Au début de ma carrière, je réalisais deux collections par an, maintenant c'est quatre, voire plus. On attend d'un jeune créateur qu'il soit créatif, bien sûr, mais qu'il maîtrise également la communication et le business en général. Le milieu de la mode est de plus en plus compétitif, il faut beaucoup de persévérance et de l'énergie pour réussir.

La filière Design Mode de la HEAD est entrée dans le classement des meilleures écoles de mode du monde



Le défilé annuel de la HEAD est devenu l'événement fashion de Suisse romande. C'est que la Haute Ecole d'art et de design de Genève n'a cessé de monter en gamme et en notoriété ces dernières années, après avoir été longtemps éclipsée par l'ECAL de Lausanne. Parmi les filières, celle du Design Mode est particulièrement repérée. Le site Business of Fashion l'a intégrée dans le classement 2016 des cinquante meilleures écoles de mode du monde, où elle occupe la 35e place. Directrice de la filière depuis l'an dernier, Lea Peckre représente la nouvelle génération de designers de mode, expérimentés et indépendants. Elle dirige sa propre marque à Paris depuis 2012, après avoir travaillé chez Jean Paul Gaultier, Isabel Marant et Givenchy. En 2011, sa collection avait gagné le Grand prix du jury du Festival d'Hyères. Le défilé de la HEAD est présenté deux fois dans l'espace Hippomène, vaste nef rénovée dans un bâtiment de style industriel qui jouxte l'ancien stade de foot

Master de présenter leurs collections et de prétendre à deux prix, le Prix HEAD Bachelor Bongénie doté de 5000 francs et le Prix HEAD Master Mercedes-Benz doté de 10 000 francs.

Défilé HEAD 18.11.16



A voir

Conférence TALKING HEADS avec Felipe Oliveira Baptista à la HEAD, Genève, jeudi 17 novembre, à 19 h. Défilé HEAD 2016 à l'Espace Hippomène, Genève, vendredi 18 novembre à 18 h et 20 h 30. Journées portes ouvertes de l'école: Vendredi 20 janvier 2017 de 14 h à 19 h



Des seins en liberté

Nos singeries

Renata Libal
Journaliste



A priori, on pourrait croire qu'une partie anatomique, le coude ou la pommette par exemple, ne peut guère suivre les caprices de la mode. Dit-on: «Cette saison, le coude se porte pointu!» – et du coup, tout le monde s'en procure un? Sans doute pas... Pourtant, ce bon sens ne s'applique pas au plus connu des attributs féminins: le sein. Par les mystères conjoints de la séduction et de l'art bonnetier, la poitrine féminine ne cesse de changer de forme apparente, au gré des fluctuations de l'air du temps. Nous sortons donc de longues années de seins en forme de demi-pamplemousse, fièrement juchés sur le thorax, comme deux coques en plastique bien fermes. Avant, il y a eu l'effet Wonderbra, avec la matière propulsée vers le haut, comme de la pâte qui lève. Plus loin en arrière encore, on se souvient des poitrines en obus, agressivement pointues, de la féminité sixties.

Et aujourd'hui? Eh bien, il n'y a plus rien. Où ça, des seins? Le *Vogue* américain confirme la disparition dans son édition de décembre (oui, les éditions des magazines chics sont toujours antédatées): «Cherche décolleté, désespérément». L'article relève que les défilés de mode présentent des modèles plastronnés jusqu'aux clavicules et que des actrices comme Alicia Vikander se présentent désormais à la cérémonie des Golden Globes en col montant, quand ce n'est pas en chemisier chastement noué d'une lavallière. La plainte s'est répandue sur le Web comme une traînée de poudre – mais pas de poudre aux yeux, il n'y a plus grand-chose à voir.

D'accord, l'hiver qui arrive n'est pas le moment idéal pour ce type de militantisme, mais j'ai soudain envie d'échancer mes cols. Et si on montrait à nouveau tout? Si on affichait ses seins exactement selon l'humeur – petits, gros, en poire et alors? Si on se fendait à nouveau de DV, pour «Décolleté Vertigineux», comme on disait dans la cour de récré, fascinés par ces protubérances naissantes? Mais il faut faire vite, avant que l'on oublie à quoi un buste de femme ressemble, enseveli sous des strates de tissus et des couches plus épaisses encore d'interdits et de superstitions... J'appartiens à ceux qui croient que la mode est dotée d'une sorte de flair, qui anticipe les grands mouvements de société. Et je n'aime pas du tout ce qu'annonce la disparition des seins de l'espace public. Tenez: outre la prolifération de tenues couvrantes, les ventes de soutien-gorge à armatures sont en chute libre, au profit des brassières inspirées du sport. L'équivalent moderne des seins bandés, comme à l'époque où les femmes devaient parfois se camoufler pour être prises au sérieux. Et pour la première fois, l'indice boursier de la fameuse marque de lingerie Victoria's Secret flanche sérieusement... Comme quoi, même les anges peuvent parfois tomber de leur nuage.

Je comprends parfaitement que les couturiers trouvent commercialement plus rentable de proposer des encolures en forme de cheminée, qui ne heurtent personne, de Paris à Dubaï en passant par Kuala Lumpur. Je comprends même que l'on en arrive à planquer ses formes, pour se protéger d'un monde où le plus grossier des machos accède à la Maison-Blanche. Mais il ne faut pas se laisser faire. On ne va tout de même pas accepter de lisser nos anatomies de toutes parts pour faire semblant d'être des mecs comme les autres? On va finir par se faire lisser les idées aussi... Parfois, la dignité tient à une baleine de soutien-gorge.

Style L'objet de la semaine

A vos sourcils, prêts, coupez!

Pour affronter le retour du sourcil foisonnant, les ciseaux seront votre meilleur allié. Décoiffant!

Par Hannah Schlaepfer

La superstar

► Bonne nouvelle pour votre cousine Gislaine, ses mythiques sourcils broussailleux sont – enfin! – tendance. Et pourtant ce n'était pas gagné! Il faut dire que durant des décennies, seul le sourcil minimaliste avait grâce aux yeux des femmes à la page. «Cachez ce sourcil qu'on ne saurait voir» s'exclamait-on en cœur! Aujourd'hui le refrain a changé et le poil, lui, est à nouveau le bienvenu sur nos arcades sourcilières. Epais, étoffé, XXL, on ne sait même plus comment le nommer. Peu importe après tout, l'essentiel c'est qu'on le voit, et de loin!



La philosophie

► «Le sourcil c'est comme un flocon de neige; beau, délicat et unique.» Ça pourrait être un mantra du Dalaï-Lama, c'est en réalité le credo de Tonya Crook, la nouvelle papasse du «brow» made in L.A. En 2013, cette jeune Américaine fonde BrowGal, une marque entièrement dédiée à l'univers fabuleux du sourcil. Pince à épiler, crayon, cire et maintenant, must du must... les ciseaux. Indispensables pour dessiner une jolie ligne, car rappelons-nous en 2016 on n'épile plus, on taille! BrowGal n'est d'ailleurs pas la seule marque à surfer sur la vague du sourcil volumineux mais rares sont celles qui proposent une gamme au design si étudié. De quoi être à la pointe!

Le geste

► Vous souvenez-vous du jour où vous avez décidé de couper votre frange toute seule? Eh bien, il n'est pas question de commettre la même erreur avec les sourcils! Parce que ça paraît facile comme ça, on peigne, on dessine la ligne du sourcil, on épile les quelques poils disgracieux et puis on peigne à nouveau, de haut en bas, avant de couper, délicatement, tout ce qui dépasserait encore. Mais rappelons-vous, la frange aussi ça paraissait facile au début. On connaît le résultat. Du coup, cette fois-ci on mise sur l'expertise et on se rend dans un des nombreux «browbars» pour confier notre regard entre les mains de professionnels. Après seulement, on ose se jeter à l'eau, ciseaux à la main.

Les acheter

► Toute la ligne BrowGal est disponible à la parfumerie Globus. On compte 29 fr. 90 pour les ciseaux.

On assiste à une révolution dans la mode avec le «see now buy now» qui supprime le délai qui existait entre les défilés et la vente des vêtements en boutique.

Qu'en pensez-vous?

C'est sans doute une évolution à long terme. L'immédiateté des images a changé les comportements d'achat: il faut que le produit soit accessible tout de suite. Cela entraîne un changement en profondeur de tout le fonctionnement de l'industrie de la mode. Chez Lacoste, nous créons régulièrement des produits spécifiques, ou «collections capsules», avec une disponibilité quasi immédiate. Nous avons présenté notre capsule avec Jean-Paul Goude pendant la Fashion Week à Paris, en octobre, et les produits sont actuellement disponibles en boutique.

Les écoles de mode doivent-elles s'adapter à ces nouvelles règles du jeu?

Les changements seront surtout importants au niveau de la communication, de la distribution et du développement. Effectivement, ça sera une bonne chose que les écoles prennent en compte ces changements, surtout pour les filières marketing.

Quel conseil pouvez-vous donner à un jeune créateur?

Le talent est très important, mais également l'investissement personnel et la formation. Il faut surtout essayer de suivre son chemin de la manière la plus personnelle et authentique possible. Aujourd'hui, les accès et les moyens de communication sont plus démocratiques. Avec une démarche personnelle et pertinente, on peut communiquer et diffuser son travail à un public averti très large à travers les réseaux sociaux. C'est une nouvelle forme d'indépendance et de créativité de la communication.

Un exemple d'un créateur qui maîtrise cette nouvelle communication?

Jacquemus. Il maîtrise extrêmement bien sa communication par le biais d'Instagram et d'autres réseaux sociaux. Je pense qu'il a réussi à parler très vite à une certaine génération et à ses futurs clients en biaisant les chemins de communication plus classiques.

Faut-il être entouré pour réussir?

Oui! Raison pour laquelle je conseille aux jeunes stylistes de participer à des festivals ou à des concours de mode. J'avais moi-même pu faire beaucoup de contacts par ce biais-là, et développer mon réseau professionnel. C'est le contexte idéal pour rencontrer des personnes influentes du milieu.

«Il faut apprendre des notions de business»

Quelle est la leçon que vous n'avez pas apprise à la Kingston University de Londres, mais bien plus tard?

J'appartiens à une ancienne génération, qui faisait tout à la main. Aujourd'hui, il faut maîtriser l'informatique et avoir une connaissance de l'ensemble des secteurs de la mode et des accessoires. A la HEAD, à Genève, ils réussissent très bien à concilier les deux. C'est frappant de voir leurs portfolios. Il faut apprendre une certaine notion du business et acquérir une connaissance plus large de l'industrie de la mode.

Vous allez juger les collections des Bachelors et Masters à l'issue de leur défilé. Avez-vous pu rencontrer les étudiants en amont?

Le choix se fait sur la collection de fin d'études. Il n'y a donc pas de présélection. Mais j'ai eu l'occasion de visiter la HEAD en juin avec les autres membres du jury et j'ai pu observer le travail des étudiants sur place.

Vous avez remporté des prix importants, comme le Grand Prix du

Des fois, ce n'est pas évident pour un jeune créateur de se montrer et de «se vendre», mais on ne peut pas faire tout, tout seul dans son petit atelier.

Dans votre carrière, quel a été le plus grand obstacle à surmonter?

Pour ma propre marque – j'ai travaillé en binôme avec mon épouse Séverine – c'était d'apprendre à maîtriser l'ensemble du processus, du croquis jusqu'au produit final proposé dans une boutique. D'exister avec ma marque pendant les Fashion Weeks à côté des maisons puissantes et de leurs moyens considérables. Pour ce qui concerne Lacoste, c'est un défi important de travailler avec des codes et l'héritage d'une marque de renommée internationale avec une distribution mondiale. J'essaie d'insuffler la nouveauté, la modernité et un esprit résolument contemporain – dans mes créations et au niveau de la communication visuelle.

Quel est l'élément le plus difficile quand on crée sa propre ligne de mode?

La question financière. Trouver l'argent, c'est très difficile. Dans la mode, nous sommes soumis à des cycles très long, il faut beaucoup investir pour créer une collection et attendre dix-huit mois pour être payé. Il faut une gestion de trésorerie draconienne. Et cela impose d'être plus créatif, malgré un budget serré.

L'expérience la plus importante que vous retenez de votre carrière?

Faire les parts des choses, car tout le monde vous donne de «bons» conseils. Il ne faut pas trop écouter l'avis des gens, surtout ceux qui vous disent que ça ne marchera pas.

Le meilleur conseil de business que vous avez reçu?

Faire attention à la manière dont on dépense l'argent. Savoir choisir ses priorités, ne pas tout claquer dans un premier défilé, mais garder une vision à moyen terme.

Pourquoi avez-vous mis en suspens votre propre marque, en 2014?

Au début, c'était très excitant d'être sur les deux marques en même temps. Je me disais: «Je peux tout faire.» Mais physiquement, ça devenait compliqué. Et au niveau créatif, je n'avais plus le temps de prendre du recul. Je ne voyais presque plus mes enfants, je bossais tout le temps. J'avais envie de faire d'autres projets, pas seulement liés à la mode. Actuellement je travaille sur un livre de photos, une exposition et un autre projet dans le design pour 2017. ●

Quels ont été vos impressions de l'école HEAD et ses étudiants?

J'étais impressionnée par les structures de la HEAD qui sont mises à disposition des étudiants. Ils peuvent travailler sur des domaines créatifs très variés. Le niveau de créativité est très élevé et j'ai constaté des univers très personnels – c'est ce que nous cherchons finalement. C'est une école avec un parti pris très unique.

Festival d'Hyères. La reconnaissance des professionnels avait lancé votre carrière. Vous voici de l'autre côté: vous choisissez les futurs talents. C'est comment?

J'étais président du jury lors du Festival d'Hyères en 2013 et j'en garde un excellent souvenir. Pouvoir participer à ces événements, rencontrer des jeunes créateurs et partager mon expérience est très important pour moi. C'est même un cheminement naturel, car les rencontres que j'ai pu faire lors de mes différentes participations ont été très enrichissantes sur le plan professionnel.

Les icônes

► Les sourcils font-ils la femme ou la femme fait-elle les sourcils? Telle est la question. La réponse s'appelle Cara Delevingne. Car oui, c'est par cette jolie blonde que le scandale du sourcil velu est venu. Mannequin et actrice à ses heures perdues, l'impertinente Britannique c'est un peu la Kate Moss des années 2000, les sourcils touffus en plus. Et comme les brunes ne comptent toujours pas pour des prunes, côté inspiration, on peut compter sur la blonde Lily Collins pour donner le «la».