

Page\_Vous

# DIRECTION ARTISTIQUE Les créatrices ont leur mode à dire

Une polémique gronde depuis plusieurs mois dans le milieu et pointe le manque de femmes à la direction artistique des grandes marques de luxe. Rencontre avec celles qui font la création aujourd'hui et qui interrogent l'industrie et leur place en haut de la pyramide.

Par Marie Ottavi Dessins Jules Magistry

---

Le 7 décembre, le Costume Institute du prestigieux Metropolitan Museum of Art de New York a inauguré «Women Dressing Women». L'exposition, repoussée à plusieurs reprises notamment à cause du Covid, propose de décrypter l'héritage des créatrices féminines et leur impact sur le vestiaire féminin. Le Costume Institute ne pouvait pas mieux tomber. Le milieu de la mode bruisse depuis quelques mois d'une polémique qui rebondit à chaque nomination d'un nouveau directeur artistique à la tête d'une maison, poste qui revient majoritairement à des hommes, d'où l'emploi ici du masculin. C'est ce que regrette une frange non négligeable de l'industrie, à commencer par la nouvelle génération de créateurs et créatrices, également très critique face au manque de diversité à la tête des grandes maisons de luxe. L'épicentre de la fronde se situe à Londres, où une partie d'anciens et de futurs diplômés de la Central Saint Martins, la plus célèbre école de mode du monde, fait largement part de sa désapprobation dans la revue *1Granary*, martelant qu'il existe bien un biais masculin, blanc et, à mots couverts, gay, dans les recrutements à ce poste clé, plus connu sous l'acronyme de «DA».

## «Génies»

Le mercato permanent qui rythme le calendrier de la mode n'a cessé de confirmer une donnée systémique : les hommes sont largement majoritaires à la direction artistique des collections femme des maisons de luxe, et le phénomène s'accroît. Selon le *Financial Times*, qui a scruté 33 marques, on engage de moins en moins de créatrices depuis 2018. Les chiffres glanés par *Libération* sont éloquentes : on dénombre 7 femmes et un couple, contre 24 hommes directeurs artistiques, avec deux postes à pourvoir au moment où nous écrivons - pour remplacer Matthew Williams chez Givenchy et Davide Renne, mort le 10 novembre, à la direction de Moschino. Seul remède pour beaucoup : lancer sa propre marque, à l'instar de la grande prêtresse japonaise Rei Kawakubo, qui l'a d'ailleurs appelée Comme des garçons, pied

de nez plein d'ironie. Dix femmes parmi celles dont nous sommes susceptibles de voir les défilés à Paris ont créé leur griffe.

Les regards se sont récemment tournés vers le groupe français Kering où l'ensemble des marques sont désormais entre les mains d'hommes - Sabato de Sarno chez Gucci, Balenciaga avec Demna, Bottega Veneta confié à Matthieu Blazy, Saint Laurent à Anthony Vaccarello, et, depuis que Sarah Burton a choisi de quitter ses fonctions à la tête d'Alexander McQueen après treize ans de service, elle a été remplacée par l'inconnu Seán McGirr, 35 ans. Nous avons voulu interroger différentes actrices et acteurs de l'industrie pour comprendre d'où venait le phénomène et le commenter.

Professeure en histoire de l'art à la Sorbonne (Paris I), **Emilie Hammen** incarne la nouvelle génération de chercheuses étudiant la création vestimentaire et voulant *«la replacer dans l'histoire des idées»*, écrit-elle dans *l'Idée de mode, une nouvelle histoire* (éditions B42).

Si paradoxalement, les collections des trois principaux leaders de l'industrie (Dior, Chanel et Hermès) sont diligentées par des femmes, l'historienne estime le débat justifié : *«Ce n'est pas comme si on était allé chercher trois ou quatre génies qui se battaient en duel pour remplacer certains DA ces derniers temps. Dans les studios, on donne généralement leur chance à des nouveaux talents. Cela pourrait profiter à tout le monde. J'ai d'autant plus de mal à croire qu'il n'y a que des hommes parmi les très bons stylistes un peu confirmés. On a loupé des occasions de faire des choses plus diversifiées. C'est dommage, car comme disent mes collègues américains : "Representation matters" [l'exemplarité compte, ndlr].»* Faut-il pour autant se forcer à placer des talents féminins tout en haut de la pyramide dans une démarche de discrimination positive ? *«L'idée d'essentialiser la femme est à double tranchant, répond Emilie Hammen. En se forçant à mettre une femme à la tête d'un studio, on risque de plus parler du fait qu'une DA est une femme que de son travail. Je suis partagée, mais je me dis qu'il faut s'appuyer sur une représentation plus vaste de profils, car ces métiers créatifs sont un domaine où le rapport à l'intime et au corps prime. Si on ne se retrouve qu'avec des DA hommes, on sera face à un panel restreint, quand bien même ils ont des univers différents.»*

## **Mainmise**

Les hommes n'ont pas toujours dominé le secteur, rappelle **Karen Van Godtsenhoven**, cocommissaire invitée de la prochaine exposition du Costume Institute. *«Dans les années 10 et 20 surtout, à Paris, on avait un réseau de femmes à la tête de maisons de luxe qui portaient leurs noms. C'était une période unique avec un réseau important de premières d'atelier et un milieu très matriarcal.»* Dans lequel elles restent malgré tout anonymes. *«Longtemps, elles n'ont pas eu accès au capital financier et pas eu le droit d'avoir des comptes bancaires à leur nom. Il fallait un homme pour signer un brevet.»* Autant d'éléments qui ont participé à la mainmise des hommes sur l'industrie. Les cartes ont été rebattues à partir des années 60 avec

l'émergence de la «boutique generation». *«Lorsque la haute couture a perdu de sa puissance, beaucoup de créatrices ont lancé leur marque et ouvert leur boutique, comme Sonia Rykiel à Paris ou Diane von Fürstenberg aux Etats-Unis»*, ajoute Karen Van Godtsenhoven.

Le sens de la communication joue un rôle clé. **Alexandre Samson**, conservateur au Palais Galliera à Paris, explique à quel point les hommes ont joué des coudes pour s'imposer : *«Tout le monde s'est plaint qu'à la sortie de la Seconde Guerre mondiale, il n'y avait plus de femmes sur le marché. C'est faux mais les médias ne s'intéressaient qu'à Pierre Balmain, Christian Dior, Jacques Fath, les petits nouveaux d'alors, souligne l'historien. Il y avait pourtant Marie-Louise Carven et Madame Grès. Chanel était revenue [en 1954], Schiaparelli était sur le point de fermer [la même année]. Dans l'entre-deux-guerres, il y avait déjà de vraies femmes puissantes et un équilibre, sans qu'elles soient majoritaires. Le statut de couturier est une construction médiatique très forte. Dior, Balmain, Fath ont participé au combat dont l'enjeu était : qui produira la meilleure collection ? Cette projection très théâtralisée a toujours fait le jeu des hommes, comme Yves Saint Laurent et Karl Lagerfeld, la seconde génération de couturiers rivaux.»*

**Benjamin Simmenauer**, philosophe et professeur à l'IFM, voit dans cette *«tendance à faire des choses plus spectaculaires, la projection d'un fantasme masculin»* : *«Les collections de John Galliano ou Alexander McQueen sont des feux d'artifice. Un créateur homme de prêt-à-porter féminin ne s'appuie pas sur une expérience à la première mais à la troisième personne, ce qui déclenche un autre processus créatif, moins centré sur le port du vêtement.»*

## **«Fantasme»**

La créatrice **Isabel Marant** a fait de sa griffe, fondée en 1994, l'un des fleurons du prêt-à-porter français. Indépendante jusqu'en 2016, elle ne conçoit le travail qu'entourée de femmes et *«préfère parler de style avec des femmes, car on se comprend»*. *«Avec un homme c'est plus abstrait, à part au studio homme. C'est intéressant d'avoir plein de femmes de tous styles, avec des corps différents»*, mais elle estime que, paradoxalement, *«ce sont souvent les hommes qui font avancer la mode d'un point de vue créatif car ils fantasment beaucoup plus les femmes qu'une femme ne peut le faire d'une autre»*. Et d'ajouter : *«Le travail des femmes porte généralement sur une mode raisonnée et raisonnable, intellectuelle à l'image de Phoebe Philo. C'est de là que vient mon succès. Je ne me considère pas comme une créatrice avec un grand C, comme Rei Kawakubo qui a fait avancer la mode d'un point de vue du style. Je peux faire un truc magnifique mais si je ne le porte pas, je ne l'inclurai pas dans mes collections, j'ai cette approche de la portabilité.»*

Une créatrice préférant rester anonyme prend l'exemple de Vivienne Westwood pour balayer l'argument d'une recherche esthétique plus aigüe chez les créateurs : *«Elle a monté sa marque et elle a eu un parcours incroyable. Elle était aussi géniale et charismatique qu'activiste. Ses*

*vêtements dégageaient une énergie et un message. Quand quelqu'un entrait dans une pièce habillée en Westwood, on le savait. On entend que les hommes auraient un style plus affirmé, un monde plus imaginaire ? Quand on voit les têtes d'affiche de Kering, on constate que le groupe veut en réalité un gars qui fait du produit cohérent. On ne nous laisse nous exprimer à aucun endroit et on ne nous donne pas notre chance d'écrire une histoire folle, ni pour nous inscrire entre la réalité et l'air du temps.»* Les grandes figures féminines de la mode comme Phoebe Philo, Maria Grazia Chiuri ou Miuccia Prada font d'ailleurs preuve d'un grand pragmatisme. *«Gabrielle Chanel a toujours dit vouloir accompagner la condition des femmes, les rendre plus actives et avoir un rôle dans la société»,* souligne Benjamin Simmenauer.

Créatrice basée à Gand en Belgique, **Meryl Hogge** présente ses collections à la Fashion Week parisienne depuis trois ans. Elle a travaillé auprès de Marc Jacobs à New York puis au studio de Dries Van Noten avant de créer sa maison en 2020, à l'âge de 35 ans. *«J'aurais pu continuer à bosser des années pour d'autres gens, mais à un moment, il faut tenter. Ce qui manque, ce sont des designers qui font le buzz. Chez Louis Vuitton homme par exemple, quand j'ai vu que ce n'était pas Martine Rose, j'ai été déçue. Je n'ai rien contre Pharrell Williams, mais ça aurait donné un nouvel élan créatif à la marque. C'est la meilleure designer de vêtements homme du moment, c'est imbattable. On aime ou pas, mais ce qu'elle fait est super fort, et pertinent. Elle a mis une dizaine d'années à avoir cette esthétique.»*

La Belge admet elle aussi qu'*«un homme peut créer pour une poupée qui n'existe pas, quand une femme va penser au confort»*. *«Mais ce n'est pas pour ça qu'on n'est pas dans la créativité. En revanche, il est impossible pour moi d'entendre que les femmes sont moins fortes. Miuccia Prada a été la plus avant-garde. Sans parler de Rei Kawakubo. Dire qu'une femme fait des choses ennuyeuses, c'est faux. Les marques qui font du buzz, de Martine Rose à Simone Rocha, Emily Bode, Sacai de Chitose Abe ou Grace Wales Bonner, sont indépendantes avec de bonnes designers, mais aucune d'elles n'est à la tête d'une maison.»*

Les équipes des studios de création, petit comité omniprésent pour répondre au moindre desiderata du créateur, sont souvent supervisées par des femmes qui, toute pièce maîtresse qu'elles soient, n'atteignent pas la première marche du podium. Le fameux «plafond de verre» dont parle la styliste anonyme contactée par *Libération* citée plus haut : *«On m'a toujours fait passer des entretiens pour devenir le bras droit d'untel, la muse d'un autre. Ça ne me botte jamais. Je ne vais même plus aux rendez-vous, ça me donne le cafard. On nous demande officieusement de devenir l'expansion d'une personne, de supporter ses caprices, d'être sympa pour susciter l'envie et donner des idées en étant mille fois moins payée. C'est ça, être un bras droit.»*

Le parcours de Virginie Viard, directrice artistique de la maison Chanel, fait mentir cette injustice généralisée. Plus proche collaboratrice de Karl Lagerfeld au sein de la marque pendant plus de

vingt ans, l'ancienne directrice de studio a été choisie par le couturier allemand lui-même pour lui succéder, ce que les frères Wertheimer, propriétaires de Chanel ont par la suite validé.

## Charge mentale

Isabel Marant balaie l'idée largement répandue qui veut que les femmes privilégient leur vie privée et assument moins des postes à responsabilité : *«Ce n'est pas vrai que les femmes évitent les jobs à cause de leur vie privée. J'ai la possibilité de beaucoup travailler car je suis bien organisée à côté.»* Quand on lui parle du manque de femmes à la direction artistique des maisons de luxe, **Ralph Toledano** considère qu'il s'agit d'une mauvaise polémique. Ancien président de la marque Karl Lagerfeld (de 1985 à 1995) et ex-PDG de Chloé (de 1999 à 2010) où il a eu le flair de nommer Phoebe Philo en 2001, ancien président de la Fédération de la haute couture et de la mode, il préside aujourd'hui la marque Victoria Beckham. *«Je ne pense pas qu'il y ait une quelconque misogynie dans le milieu, parmi ceux que je connais en tout cas, assure Ralph Toledano qui justifie le déséquilibre par une question de planning et de charge mentale. Diriger une marque est un métier très exigeant. Ils sont sollicités les samedis et dimanches pendant des années. Une femme est peut-être pénalisée, car le partage des tâches entre hommes et femmes n'est probablement pas achevé, ce qui complique les choses, particulièrement quand elles sont mères.»*

Lui a été confronté à de grands talents et de fortes têtes : *«J'ai travaillé avec Stella McCartney chez Chloé, puis j'ai fait monter Phoebe Philo [qui assistait auparavant Stella McCartney, ndlr] et Hannah MacGibbon, rappelle-t-il. Hannah a arrêté de prendre des postes de DA, car sa personnalité s'accommode mal du stress permanent qui y est relié. Et quand Phoebe m'a donné sa démission de Chloé, elle m'a dit "je veux être une bonne mère et une bonne épouse". Elle avait encore trois ans de contrat, mais elle a choisi de retourner en Angleterre et elle a disparu de la scène médiatique.»*

Phoebe Philo est presque un cas à part. Incarnation d'une mode élégante et intello, pensée pour des femmes indépendantes qui ne se laissent pas dicter leurs choix, Philo s'est mise en retrait, quittant la maison Celine (LVMH) au faite de sa gloire pour privilégier son équilibre, avant de revenir le 30 octobre avec son propre label. *«On parle du recrutement mais les femmes hésitent sûrement elles-mêmes à prendre des postes de DA car elles savent les obligations que ça comporte, suggère Ralph Toledano. La question reste : la mode doit-elle se faire encore dans cette frénésie ?»*

*«Pas vraiment dans le luxe», fière de son indépendance, **Agnès b.** se place à part, quelle que soit la catégorie. A 82 ans, elle évoque le nerf de la guerre : l'argent. «C'est le combat qu'on doit mener : que le salaire des femmes soient égal à celui des hommes, car on sait qu'il était 25 % moins élevé qu'eux pendant longtemps. [...] Dans nos ateliers de création, il y a un chef*

*d'atelier homme pour les collections masculines et une femme pour la femme. Ils sont à égalité.»*

Un chasseur de têtes français voit dans le refus des femmes de se rendre corvéables à merci, une position quasi politique : *«En se préservant, elles refusent ce principe de l'économie libérale qui dit "je te valorise, je te mets en haut, j'attends de toi que tu fasses toujours plus". Le monde de la mode est dirigé par de jeunes garçons de bonne famille qui sortent d'écoles de commerce et qui, surtout, méprisent la fringue. Ils auraient pu faire des télécoms, ça aurait eu le même impact. Il faut être inventif, se renouveler souvent, et avoir une vraie humanité dans ce milieu.»*

L'embauche de femmes à la tête des grandes marques ne fait que chuter. La revue *1Granary* note que sur 38 directeurs créatifs engagés par le groupe Kering depuis 1995, 5 seulement étaient des femmes, soit 13 %. **Benjamin Simmenauer** pointe *«une forme de patriarcat»* dans le fait de donner des postes de responsabilité à des hommes. *«Les qualités de management qu'on associe à un directeur sont souvent considérées comme masculines. On retrouve les biais de genre qui sont systématiques quand il s'agit de nommer quelqu'un à un poste de direction.»* Si la mode se veut aux avant-postes des avant-gardes, elle n'en reste pas moins rétrograde dans son fonctionnement : *«Elle n'est pas plus progressiste que d'autres secteurs. On reproduit un vieux schéma : aux femmes les postes de coordination et l'assistanat, là où les hommes prennent la lumière et dirigent. Ce n'est peut-être pas intentionnel mais les statistiques parlent. J'ai autant d'étudiantes en design filles que de garçons par exemple. Elles sont tout aussi affirmées qu'eux. Elles sont présentes dans les maisons, mais les DA sont des hommes. Statutairement, ils ont ce rôle.»*

## **«Entre-soi»**

La jeune génération est plus véhémement à l'égard des décideurs. Sans parler des Anglo-Saxons, intransigeants sur les questions de diversité, et qui ne se laissent plus convaincre par le seul argument de la méritocratie qui sous-entend que l'on donne la place aux meilleurs. Une designer travaillant depuis une dizaine d'années en France et préférant taire son nom au risque de ne plus trouver de poste remarque que *«les concours de mode ne sont pas plus représentatifs et qu'il faudrait commencer par là»*. *«Les personnes de couleur font elles aussi défaut tout en haut de l'échelle, mis à part Pharrell Williams, qui est plus qu'un créateur de mode, mais une star à tous les niveaux. Je vois des hommes sans grand talent passer de maison en maison. Pourquoi leur redonne-t-on des postes alors qu'ils n'ont rien prouvé ? C'est de l'entre-soi, ce n'est pas excitant et ça manque de pertinence.»* Elle martèle encore que *«le chemin est plus dur pour les femmes»*. *«Quand on n'atteint pas les objectifs, on n'a pas de seconde chance. Il y a beaucoup plus d'indulgence avec les hommes. Mais ce sont aussi les femmes entre elles qui ne s'entraident pas, les critiques de mode qui manquent d'empathie.»*

Une autre styliste d'une trentaine d'années travaillant en freelance se considère quasi systématiquement désavantagée pour de mauvaises raisons : *«Pourquoi on ne donne pas de poste de DA aux femmes ? Je ne pense pas que ce soit lié à la mode. Un homme blanc inspire toujours plus confiance qu'un homme noir ou une femme. Ce sont de vieux stéréotypes qui restent.»*

Selon **Ralph Toledano**, la mode a fait du chemin sur l'autre versant fondamental de l'industrie, du côté des PDG qui tiennent les cordons de la bourse. *«Il y a dix ans, il n'y avait pas une femme à ce poste, en dehors d'Isabel Marant. Aujourd'hui, on en compte des dizaines.»* L'une des CEO les plus puissantes se nomme Francesca Bellettini, PDG d'Yves Saint Laurent et depuis quelques mois directrice générale adjointe en charge du développement de l'ensemble des maisons du groupe Kering. On peut également citer Delphine Arnault, PDG de Christian Dior, Leena Nair (Chanel), Séverine Merle (Celine), Pascale Lepoivre (Loewe), Saar Debrouwere (Pucci), Anouck Duranteau-Loeper (Isabel Marant), Elsa Lanzo, la PDG historique de Rick Owens et présidente de la Chambre syndicale de la mode masculine, Delphine Bellini (Schiaparelli), Myriam Serrano, (Alaïa), Marie Leblanc (Victoria Beckham), Sophie Brocart (Patou), Laetitia Mergui (Lemaire)... Pléthore de dirigeantes qui devraient, ce que beaucoup espèrent, changer la donne.

Women Dressing Women au Metropolitan Museum of Art de New York, galeries 980-981, jusqu'au 3 mars.