

SLOW, LE NOUVEAU CRÉDO

2020 est derrière nous et franchement, on a hâte de lui tourner définitivement le dos. Au terme d'une année passée en mode pause, une question nous brûle les lèvres : après la campagne de vaccination de ce printemps, allons-nous vivre des « années folles », susceptibles de nous faire oublier l'horreur Covid-19 ?

Par **Caroline Bafort**

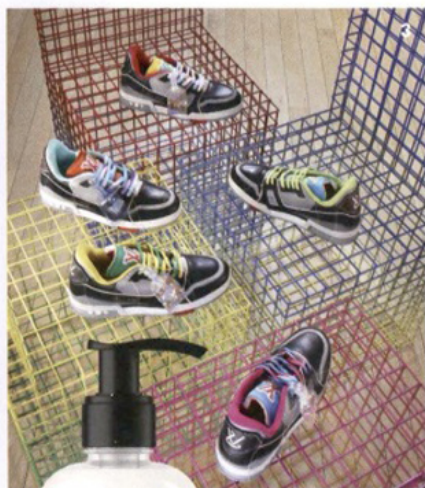


Impossible d'anticiper l'avenir sans jeter un œil dans le rétroviseur. Certains ont écrit que les contacts humains deviendraient le nouveau luxe. À vérifier ! Et que les vacances de proximité allaient remplacer les croisières en mers lointaines. À confirmer aussi. Nous n'avions pas anticipé la Covid-19, c'est vrai, mais les graines de ce qui s'est passé dans nos vies étaient déjà clairement semées. « *Nous étions tous un peu inconscients à la fin de l'année 2019, se souvient Elspeth Jenkins, journaliste mode. Tester une voiture électrique à Miami, faire des allers-retours Bruxelles-Londres la semaine suivante pour le lancement d'un nouveau parfum, passer des heures dans les embouteillages pour se rendre au travail... Cette vie trépidante ne pouvait certainement pas se poursuivre indéfiniment. Pourtant, personne ne savait comment changer la donne. Jusqu'à ce 18 mars 2020. Le jour où le premier confinement nous a définitivement privés de notre liberté.* »

TRAITEMENT DE CHOC

Elspeth Jenkins n'utilise pas le mot « désastreux » pour désigner ce qui est arrivé à l'industrie de la mode en 2020. « Un traitement de choc » semble être plus approprié. En raison de la crise, de nombreuses marques n'ont pas pu proposer de nouvelles collections. D'autres ont simplement réduit le nombre de lancements. De février à juillet, l'Italie - plaque tournante de l'industrie de la mode

- a été l'épicentre de la crise. Résultat : une saison complètement sacrifiée. Les magasins ont freiné leurs achats et des faillites ont été constatées. Les jeunes créatifs ont pris les devants et les marques de milieu de gamme ont été touchées de plein fouet. Les grandes maisons comme Vuitton ou Gucci, tout en haut de la pyramide du luxe, semblent l'avoir été beaucoup moins. Finalement, on a produit moins, on a commandé moins et on a acheté moins. En raison de la fermeture des magasins, les boutiques se sont retrouvées avec une foule d'invendus à la fin de la saison printemps-été. Impossible, dans ces conditions, de trouver de la place pour caser la saison hiver sur les portants. Tout le secteur a enregistré des retards et des décalages sans précédents. Et puis, il y a eu la deuxième vague à l'automne. Nous avons célébré les fêtes de fin d'année dans notre bulle, sans vraiment ressentir le besoin et l'envie d'investir dans des vêtements de fête. Notre nouveau crédo : un Noël cosy dans des vêtements bien chauds. D'autres secteurs liés à l'art de vivre ont eu, eux aussi, du mal à gérer la crise. Les ventes de produits de beauté - en particulier le rouge à lèvres - ont, sans mauvais jeu de mot, plongé dans le rouge. Les produits de soin (tels que les masques, gommages et crèmes) ont forcément beaucoup mieux fonctionné. L'hôtellerie et les petits commerçants indépendants ont également subi de graves préjudices. Exception à la règle : le secteur de la déco



5



6



75

1. Les fabricants de meubles et les magasins ont fait des affaires en or en 2020. Telar Lounge Chair de Paola Lenti. 2. Pas de spectacle de croisière dans un lieu exotique pour Gucci, mais un lookbook numérique pour réduire les coûts. 3. Sneakers : les chaussures du confinement. Le design de Virgil Abloh pour Vuitton. 4. Jacquemus a présenté sa collection printemps-été lors d'un défilé dans un champ de céréales près de Paris. 5. Le secteur de la beauté est en plein essor. La marque belge Ray a été lancée pendant le confinement. 6. Le secteur du luxe, avec une production sur-mesure, trouvera toujours un marché.

d'intérieur. Vincent Meurisse, directeur de l'agence design Collective confirme: « Lors du premier confinement, notre chiffre d'affaires a chuté de 10 % par rapport à son niveau normal, mais à partir du mois de mai, on a connu une razzia sur le mobilier. Les gens ont compris qu'ils allaient passer l'été dans leur jardin. Ils ont donc investi massivement dans des ensembles d'extérieur, du matériel pour le barbecue et aussi des piscines. Le secteur retail n'a donc pas du tout souffert de la crise. » Cette constatation ne concerne toutefois que le commerce de détail en Belgique, pas les projets d'aménagement. Notons aussi que d'autres pays n'ont pas eu cette chance.

2021 SERA DURABLE...

2021 sera-t-elle une année désastreuse? Pas du tout. Le retard pris en 2020 et notre obligation de ralentir la cadence a incité de nombreux secteurs à réfléchir. Et les consommateurs aussi. Par exemple, au sujet du rôle dévastateur de la production de masse dans la pollution de la planète. « La mode était devenue une gigantesque machine, juste bonne à lancer des tendances éphémères et jetables. Poussés par la culture Instagram, les consommateurs essayaient de suivre chaque nouveauté, chaque capsule, chaque collaboration », explique Herman Konings, psychologue et directeur de Pocket Marketing/NXT. « Cela a généré d'énormes revenus, mais au détriment des ressources

naturelles de la planète. Le problème n'était pas seulement lié à la production. Songez aussi à l'emballage et au transport. Après chaque saison, les marques se retrouvaient avec un stock énorme d'inventaires qui devaient le plus souvent être détruit. Sur le plan écologique, cette mondialisation chaotique était complètement irresponsable. »

Un passage massif vers la mode circulaire, la réponse la plus évidente à ce problème environnemental majeur, était une priorité en 2019. Cela s'est confirmé en 2020. En 2021, on considère que ce mode de fonctionnement pourrait devenir la norme. Si les entreprises se demandaient encore comment elles pourraient produire de manière plus durable, la crise les a mises devant le fait accompli. Elles n'avaient pas le choix. En plus de la baisse du nombre de collections, les marques ont dû faire face aux nouvelles attentes de consommateurs privés de tout et incapables de se déplacer. Pour eux, le côté pratique et la durabilité des objets sont plus importants que tout le reste. Elspeth Jenkins: « Tout le monde reste très prudent. Pour le moment, nous sommes bien sûr toujours dans l'œil du cyclone, mais j'espère que cette crise sera porteuse d'améliorations notables. La dernière chose dont nous avons besoin, c'est d'un retour à l'hystérie collective liée à la consommation de masse. Cela détruirait tous les efforts consentis ces dernières années. » Selon Vincent Meurisse, le secteur du design est lui aussi concerné par cette quête de durabilité.