

LA MODE À BONNE ÉCOLE

Comment former les talents de demain ? Alors que l'industrie du luxe est en plein chamboulement, les écoles françaises adaptent leurs enseignements

MODE

En général, qui trouve l'école trop rigide, à la traîne, pas cool ? Les écoliers. En cette rentrée, pour une fois, le constat vient d'adultes. « On lutte contre l'école qu'on a connue, celle linéaire, figée, où la transmission n'est que verticale », s'enflamme Pierre Kalajjian, fondateur et directeur de la toute nouvelle Paris School of Luxury, qui a ouvert le 3 septembre près de la porte de Champerret. Cette école de mode, qui se consacre aussi au monde des cosmétiques, a l'ambition de dépeussier l'enseignement de ces disciplines en France.

Pourquoi diable faire la révolution dans un secteur qui propose tant d'alternatives entre les établissements publics (Ensad), privés autonomes (Esmod), associatifs liés aux pouvoirs publics (IFM), consulaires (La Fabrique...) ? Pourquoi tout chambouler dans un domaine où la France fait preuve d'une véritable hégémonie ? Pour mémoire, en juillet, LVMH et Kering, les deux plus grands groupes de luxe au monde, français, ont dévoilé des chiffres de croissance record au premier semestre, surpassant leurs prévisions.

S'il faut (presque) tout changer, c'est d'abord parce que le luxe se métamorphose. Il y a encore quelque années, sa définition était assez simple, il désignait des produits rares, précieux, artisanaux, de maisons historiques et disponibles dans des boutiques d'une écrasante majesté. Désormais, le luxe s'empare des codes de la rue, un sweat-shirt en coton peut coûter un smic et s'achète en ligne, un influenceur qui fait la promotion d'un sac sur Instagram peut générer plus de ventes qu'une pub dans *Vogue*. Former le néophyte pour qu'il s'y retrouve dans cette jungle est, de fait, un sacré challenge.

Sur tout ce que le jeune aussi évolue : il n'a plus envie d'apprendre le métier à la manière de ses aînés. « Ça ne marche plus de demander de retener quinze définitions pour le lendemain », affirme Pierre Kalajjian, qui rappelle qu'on trouve en moyenne « deux tiers de copier-coller dans les mémoires de fin d'études ». « Désormais, le rôle d'un prof est moins de délivrer son savoir, qu'on peut toujours trouver sur Internet, que de trier l'information. Il doit aussi être plus diplomate, estime Sylvie Ebel, directrice générale adjointe de l'Institut français de la mode (IFM). Depuis quatre-vingt ans, l'enseignement est presque devenu du coaching. »

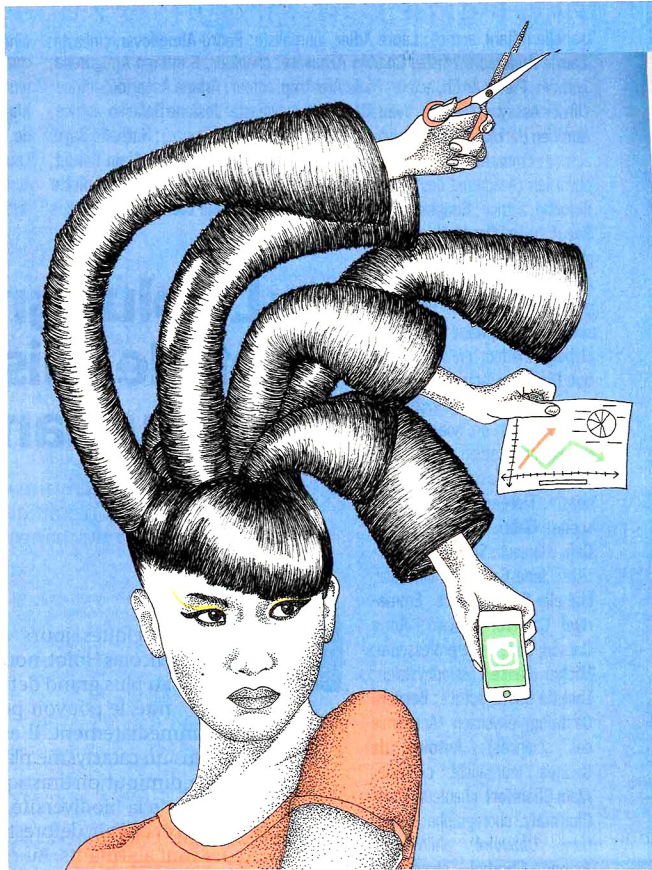
La Paris School of Luxury part du principe que c'est désormais à l'école de s'adapter aux élèves. C'est pour ça qu'elle a mis en place l'« année X », qui s'adresse à des entrepreneurs déjà établis à qui il manque des compétences spécifiques. En un an, ils peuvent combler leurs lacunes dans les domaines de leur choix (finance, marketing, management, autopromotion...). Cette année, Pierre Kalajjian est très fier de compter parmi

ses élèves Philéo Pruvost, 16 ans aujourd'hui, qui a créé à 12 ans sa marque de pièces détachées de trottinette (Bunker Scootering) et qui s'apprete à lancer en 2019 une ligne de baskets écologiques sans cuir et sans émission de CO₂ lors de la production des matériaux. « L'an dernier, Philéo était en seconde. Il arrête le lycée pour venir se former chez nous, explique Pierre Kalajjian. On va léguer sur deux axes : définir la stratégie de sa marque et lui donner des notions de finance. » C'est sûr que ça change des commentaires composés sur *La Princesse de Clèves* et des équations du second degré.

Ce qui évolue aussi, c'est le rapport écoles-marques-étudiants. Les écoles de mode française, depuis la fondation de l'IFM il y a trente-deux ans, ont toujours collaboré étroitement avec les maisons de couture, dont elles prennent les conseils, ou chez qui elles envoient leurs étudiants se former.

« Certaines griffes s'attendent à ce que les élèves soient en admiration devant elles », explique Leyla Neri, directrice du département mode de la Parsons Paris, école de mode américaine centenaire dont l'antenne parisienne a rouvert en 2013 après plusieurs années d'interruption. Or, l'époque n'est plus à la glorification. Leyla Neri prend l'exemple d'un partenariat avec Cerruti, pour qui les étudiants devaient concevoir une collection. « C'est une griffe assez traditionnelle spécialisée dans le costume masculin et nos élèves ont imaginé des looks unisexes ! La génération Z (née après 2000) ne fait pas forcément de distinction entre le vestiaire féminin et masculin. » Quand Leyla Neri leur a demandé de réinterpréter IADN de Schiaparelli, ils ont fouillé dans les archives de la maison et ont centré leur travail sur les difficultés rencontrées par la fondatrice, Elsa Schiaparelli... pas forcément ce à quoi s'attendaient la griffe.

Des étudiants « couteaux suisses »
Le fait que les jeunes ne soient plus en admiration béate devant leurs futurs employeurs n'est pas un obstacle pour une collaboration approfondie avec eux, estime Pierre Kalajjian. Puisque les griffes veulent avoir l'opinion de la génération Z, autant faciliter le rapprochement. La Paris School of Luxury présente ses programmes aux marques et sollicite leur avis sur les professeurs, qui sont à 70 % des professionnels du luxe en activité. Parmi eux, le directeur de la communication du chausseur J. M. Weston (Cédric Dauch), la directrice marketing de Longchamp (Marie-Laure Dubuisson Minnaert), le directeur de la création de l'agence de communication Mazarine (Paul Gruber), le journaliste-auteur-réalisateur Olivier Nicklaus.
« L'école se transforme en agence de conseil », explique Eric Briones, directeur des études luxe à la Paris School of Luxury. En master, les étudiants passent cinq mois sur une mission de consulting au service



CELIA CALLOS

À LA PARIS SCHOOL OF LUXURY, LE COURS « POP CULTURE » CÔTOIE L'ATELIER THÉÂTRE ET CELUI SUR LE « SHOOTING DE MODE »

d'une marque, pour qui ils traitent une problématique réelle, et non un cas abstrait. « Au lieu de payer un cabinet de conseil, les maisons viennent directement chez nous », se réjouit Eric Briones. L'IFM n'est pas forcément pour une collaboration aussi poussée : « Il faut rester libre. Les griffes ont de bonnes idées, mais elles ne sont pas les mieux placées pour savoir comment ça se traduit dans l'enseignement », tempère Sylvie Ebel. Là où les écoles sont d'accord, c'est que le dérèglement du luxe nécessite de transformer les étudiants en « couteaux suisses ». Ça saute aux yeux quand on regarde l'éclectisme des intitulés des cours de la Paris School of Luxury. En première année, « art, musées, culture générale » et « pop culture » côtoient « shooting de mode », « prise de parole en public » et « atelier théâtre ». Une semaine d'immersion à Londres est prévue en M1, les années suivantes, direction Barcelone, New York, Shanghai.

« Personne ne sait ce que sera l'emploi de demain. On sait seulement qu'on ne garde plus son job toute la vie. Notre rôle est d'apprendre aux étudiants à réagir dans des environnements sans cesse en mouvement, leur donner les outils pour qu'ils puissent se réinventer », affirme Florence Leclerc-Dickler, directrice de la Parsons Paris. Elle part du principe que la mode est une discipline universitaire à part entière et doit être étudiée par le prisme des sciences humaines, comme à la Parsons de New York. Le cours « introduction aux fashion studies »

s'attaque à des thèmes connexes à la mode tels que la mondialisation, le genre, les conditions de travail, l'acculturation, l'appropriation culturelle. Celui sur les « méthodes ethnographiques pour le design » a l'ambition d'ouvrir l'esprit des étudiants pour qu'ils ne se contentent pas de voir le vêtement sous l'angle de la tendance.

« L'industrie du luxe est atypique et attend des designers et des managers qu'ils soient pluridisciplinaires », constate Leyla Neri de la Parsons Paris et fait remarquer qu'on voit plus de créateurs de mode au Salon du meuble de Milan qu'à Première Vision, le salon de tissus pour professionnels de l'habillement. Et que les créateurs les plus en vue, tels qu'Alexandro Michele chez Gucci ou Raf Simons chez Calvin Klein, se nourrissent beaucoup plus d'histoire et d'art que de mode dans leur travail. « On redéfinit notre enseignement par rapport à ces directeurs artistiques. D'autant que, le marché étant très saturé, il faut encourager les nouvelles idées, les approches plus alternatives du vêtement. »

« Les entreprises cherchent des jeunes qui ont une vision holistique du produit, pas des profils très pointus sur les achats ou le marketing, confirme Sylvie Ebel. On enseigne évidemment la création et le management. Mais notre rôle est aussi de faire découvrir aux élèves des domaines qu'ils ne connaissent pas encore, qu'il s'agisse de musique, de littérature ou d'art contemporain. D'élargir leur culture générale. »

Pour souligner l'éclectisme nécessaire actuellement, elle prend l'exemple du festival de l'IFM de juin, qui avait pour thème... la planète Mars. Parmi les intervenants, on comptait évidemment des créateurs de mode, mais aussi un planétologue, un musicien, ou une directrice « prospective et nouveaux concepts » de Danone. Tous nécessaires pour expliquer cet ovni qu'est devenu la mode. ■

ELVIRE VON BARDELEBEN

Un domaine pas toujours pris au sérieux

ALORS QUE LA FRANCE est incontestablement le pays de la mode, pendant longtemps elle n'a pas développé d'écoles car on apprendait dans les maisons – l'Institut français de la mode a été créé en 1986 pour remédier au manque de formation. Par ailleurs, les écoles et universités hexagonales ont du mal à considérer la mode comme un sujet d'études sérieux, contrairement aux pays qui n'ont pas une forte tradition du chiffon, comme la Suède, la Finlande ou les États-Unis, qui sont à l'heure actuelle à la pointe des « fashion studies » (l'étude de la mode à travers le prisme de autres disciplines telles que la sémiologie, l'anthropologie, la politique, l'histoire...). « En France, la mode est toujours mythifiée, perçue à travers le filtre de la haute couture, du prestige parisien, des créateurs fabuleux à la Coco Chanel... Cet héritage empêche d'avoir un point de vue académique sur la discipline », estime Leyla Neri, directrice du département mode de l'école Parsons Paris. Elle prend l'exemple d'Yves Saint Laurent, toujours présenté dans nos contrées comme un génie torturé, drogué, dépressif.

« Plutôt que d'en parler comme d'une rock star, on pourrait interroger son projet de participer à la mutation sociale des années 1960-1970 à travers la création de vêtements qui anticipent et accompagnent la transformation des styles de vie. » ■

