



PHOTO: DR

■ **3 QUESTIONS À PAOLO FERRARINI**
de Future Concept Lab

« La mode actuelle est en quête d'une identité qu'elle a perdue et qu'elle essaie de combler »

FASHION DAILY NEWS : Comment analysez-vous cette tendance des marques de mode de s'adresser de plus en plus à des célébrités ?
PAOLO FERRARINI : C'est l'un des symptômes du peu

de capacité d'innovation de la mode aujourd'hui. Dans les années 1980-1990, la mode était perçue comme une référence pour sa créativité. Aujourd'hui, elle ne l'est plus. Ce sont les grands chefs de cuisine et les architectes qui sont considérés comme les nouveaux créateurs d'avant-garde !

FDN : Pourquoi cette évolution ?

PF : Ces dernières années, la mode s'est beaucoup concentrée sur elle-même. Au lieu de s'ouvrir aux autres secteurs, elle s'est repliée. Comme institut de recherche de tendances, nous avons constaté une progressive désaffection du monde de la mode pour la recherche. Aujourd'hui, nos clients issus de ce secteur sont dérisoires, alors qu'avant ils étaient majoritaires. Or, la mode est comme une éponge. Pour

vivre, elle doit se nourrir de toutes sortes d'influences. Les entreprises leaders sont justement celles qui arrivent à créer un lien vertueux avec le monde de l'art. Je pense à Prada et ses multiples initiatives dans l'art, ainsi que Louis Vuitton ou Chanel avec son exposition itinérante Mobile Art. Ce sont des projets qui enrichissent la marque.

FDN : Quel est votre diagnostic ?

PF : La mode actuelle est en quête d'une identité qu'elle a perdue et qu'elle essaie de combler en s'emparant de la personnalité d'une célébrité. Le monde du prêt-à-porter essaie de se calquer sur le succès de la mode rapide. Mais ce n'est pas son monde ! Il doit rester créatif et se concentrer sur le produit. Alors que le mass market est, lui, orienté sur la communication. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR
MARTINA MIOTTO