

Les nouveaux upcycleurs

A l'instar de la créatrice Marine Serre, qui a connu déjà quelques saisons auréolées de succès, Weinsanto, Germanier, Sonia Carrasco, Benjamin Benmoyal et bien d'autres jeunes créateurs ne conçoivent plus la mode et l'économie qu'à travers le prisme du surcyclage.

L'upcycling, ou surcyclage, est un processus de création et de design qui repose sur la revalorisation de tissus, de vêtements, d'accessoires et d'objets abîmés ou inutilisés. L'objectif : faire mieux avec moins, faire mieux autrement, par économie, par souci de l'écologie ou juste pour le plaisir d'explorer d'autres voies créatives. Ainsi, on découvre en 1989 l'art et la manière détonnante d'upcycler la mode grâce au génie de Martin Margiela. Dès son premier défilé de haute couture, le jeune homme glisse dans sa collection des gants cousus en guise de tops, des robes taillées dans des trenchs ou des hauts découpés dans des sacs en plastique Franprix. Un concept élitiste par la démarche artistique et par les prix pratiqués pour s'offrir ces pièces uniques, mais puissant. Dix ans plus tard, ce même concept est traité dans un style sportswear plus accessible par Maroussia Rebecq avec sa marque Andrea Crews. Mais il faut attendre vingt ans – donc aujourd'hui – pour que l'upcycling se répande comme un vrai courant de mode.

Parmi la nouvelle génération de créateurs de mode, Marine Serre est la première à s'être distinguée, en sublimant à son tour le concept d'upcycling. Dans les collections de la marque à son nom, née en 2017, on trouve des dizaines de foulards

en soie vintage transformés en robes drapées, des silhouettes hybrides construites avec des pans de denim, des morceaux de nappe ou de torchon, des habits recomposés à base de tissus écossais récupérés, retravaillés, des tenues de jour, des robes du soir... Un amour de la création à travers le vintage revisité, que la créatrice relie non seulement à son adolescence, quand elle s'habillait chez des fripiers, mais aussi à sa conscience écolo-

gique, comme le démontre sa collection printemps-été 2020, baptisée Marée noire. Aujourd'hui, 50 % de sa production est réalisée à partir de pièces de seconde main, tandis que l'autre moitié est élaborée grâce à des fins de stock ou encore des fibres recyclées, certifiées ou organiques.

Même si elle n'est pas toujours revendiquée, cette conscience écologique est quasi innée chez tous les jeunes créateurs. « C'est ancré dans nos mœurs,

ça n'existait pas à l'époque de mes parents, ni à l'époque de ma grande sœur », observe Victor Weinsanto, qui a lancé la marque en tissus upcyclés à son nom en 2020. « L'upcycling est devenu la norme, renchérit Kevin Germanier, dont la marque porte également son nom depuis 2018. Un vêtement doit être beau avant tout. Ensuite, qu'il soit upcyclé, ça tombe sous le sens. Upcycler est le seul processus logique pour créer dans le monde d'aujourd'hui. »



Modèle Germanier.



Défilé Marine Serre.



Silhouette Benjamin Benmoyal.

Upcycler oui, mais upcycler quoi ? Selon la jeune Espagnole Sonia Carrasco, créatrice éponyme de la marque depuis 2019, « il y a déjà assez de matières en tout genre générées à travers la planète pouvant être transformé en nouveaux matériaux. On est tranquille pour des dizaines et des dizaines d'années ».



Pour ces jeunes créateurs, il y a assez de matières sur la planète pour ne plus avoir besoin d'en créer. Ils peuvent se contenter de les transformer pour lancer de nouveaux styles, de nouvelles modes.

La styliste travaille notamment avec des matières achetées chez Nona Source. Depuis 2021, cette start-up accélérée par Lvmh vend à bas prix les

tissus inutilisés – dits tissus dormants – par les marques du groupe de luxe (voir article « Nona Source réveille les tissus dormants », page 6). Dans le même esprit, Chanel a monté en 2019 l'Atelier des matières, un modèle de transformation circulaire qui travaille sur la valorisation et la remise en état de matières inemployées et de produits manufacturés invendus ou inutilisés, issus des secteurs de la mode et du luxe. D'autres matières upcyclées sont encore plus étonnantes. Ainsi, certains vêtements de Benjamin Benmoyal – qui a fondé la marque à son nom en 2019 – utilisent un textile brillant tissé à partir de bandes audio et vidéo recyclées !

Ce mouvement qui upcyle la mode n'est pas sans modifier le processus créatif. Ici, on ne songe pas à une muse ni à un lointain paysage de l'enfance : on crée par la contrainte. « Tout débute par le tissu. J'attends d'avoir le coup de foudre pour une matière, j'attends qu'elle m'inspire, j'imagine ce que je

pourrais faire avec », observe Victor Weinsanto. « Parfois les robes de ma collection sont courtes uniquement parce que je n'ai pas suffisamment de tissu pour faire des robes longues », s'amuse Kevin Germanier. Il faut savoir que la plupart des tissus dormants auxquels les jeunes créateurs ont accès mesurent rarement plus de 30 mètres. « La critique nous a souvent félicités pour le mariage de couleurs de nos plumes, poursuit-il. Or, nous assemblons les plumes bleues et les plumes vertes sur une robe tout simplement parce que nous n'avons pas suffisamment d'une seule couleur pour une robe entière. » Ce jeu d'équilibriste du créateur est-il récompensé par une clientèle de fidèles ? Oui, à condition de se limiter à la production de petites quantités. « Justement, les clients veulent de la rareté, souligne Victor Weinsanto. Les magasins me demandent des exclu-

sivités. Je travaille notamment avec Dover Street Market, qui ne fonctionne qu'avec des séries limitées ou des produits uniques. Je peux proposer vingt robes dans tel tissu à une boutique et vingt dans un autre tissu à une autre. » Panacher ses produits upcyclés avec d'autres accessoires – certifiés responsables – moins coûteux permet aussi de soutenir sa marque. Grâce à son succès et à son business model, Marine Serre peut afficher 225 points de vente et compte 70 salariés. « Toutefois, l'upcycling ne pourra vraiment prendre son envol que si les grandes entreprises y trouvent leur profit, estime Sonia Carrasco. Sinon, il y a assez de matières sur la planète pour ne plus avoir besoin d'en fabriquer. Nous pouvons nous contenter de les transformer pour lancer de nouveaux styles, de nouvelles modes. » Les créateurs ne seront jamais à court d'idées. ■

[Catherine Maliszewski]



Modèle Sonia Carrasco.



Silhouette Weinsanto.



DEVENEZ PARTENAIRE

PARTICIPEZ AU RAYONNEMENT DE SARAH PACINI À TRAVERS LE MONDE

sarah pacini

Made in Italy

La marque Sarah Pacini désire accélérer son essor à l'international, en misant sur le partenariat, le partage, l'expérience et le savoir-faire.

Sarah Pacini « Made in Italy », une collection proposant un mélange unique de mailles de prêt-à-porter et d'accessoires, qui en font une collection complète.

Grâce à son approche globale réunissant Art, Design et Mode, **Sarah Pacini** se démarque et se veut chef de file depuis plus de 3 décennies. Une approche qui apporte à la marque son ADN, sa signature et son côté intemporel.

Sarah Pacini aujourd'hui c'est : plus de 35 boutiques exclusives et plus de 350 détaillants multi-marques, et ce dans plus de 30 pays.

Choisir de devenir partenaire avec Sarah Pacini c'est bénéficier, dès le premier jour, d'une expertise et d'une structure entrepreneuriale solide, garante de succès.

Pour devenir partenaire et rejoindre l'univers **Sarah Pacini**, nous vous invitons à nous contacter dès maintenant.

MAITE.L@SARHPACINI.COM
+32 (0)2 421.77.30

SARHPACINI.COM