

Pourquoi le Festival Vogue 2014 est utile mais pas assez, pour rectifier les clichés sur l'industrie de la mode

by admin_Crefovi - dimanche, avril 06, 2014

<https://crefovi.fr/couverture-mediatique/festival-vogue-2014/>

Comme je l'ai fait depuis sa création, j'ai pris part au Festival Vogue 2014 le weekend dernier, sur la Southbank à Londres. Alors que cet évènement attire des milliers de jeunes aspirants qui rêvent de réussir dans la mode et le luxe, je pense que le contenu de ce festival est toujours très superficiel et partial, afin de faire croire que les secteurs de la mode et du luxe seraient la vie en rose.

1. Pourquoi les intervieweuses de Vogue éludaient-elles toutes les questions difficiles?

J'ai assisté à trois des sessions programmées samedi 29 mars, en particulier « My fashion life » avec le designer de chaussures légendaire Manolo Blahnik, l'entrepreneure de la mode hyper successful américaine Tory Burch et la directrice créative de la marque italienne cool et de pointe Missoni, Angela Missoni. Ces trois individus en vue ont été interviewé par la directrice mode de Vogue, Lucinda Chambers, pendant à peu près 45 minutes.

A aucun moment, durant l'interview, n'ont été posées les questions importantes relatives à la création d'un héritage et la passation du flambeau aux générations futures, pour pérenniser la dénommée « fashion life ».

Par exemple, la dynastie de la mode Missoni a souffert de plusieurs coups durs, l'année dernière, quand Vittorio Missoni, président directeur général de Missoni et fils des deux fondateurs, Rosita et Ottavio, est décédé dans un accident d'avion en janvier 2013. Le patriarche Ottavio Missoni, le cerveau derrière la marque Missoni, nous a aussi quitté en mai 2013.

Je m'attendais donc à ce que Mme Chambers s'enquiert, de manière délicate et respectueuse bien sûr, durant son interview avec la directrice créative Angela Missoni (soeur de Vittorio Missoni et fille d'Ottavio Missoni), comment la marque Missoni était en train de se restructurer, après avoir perdu deux de ses plus importants têtes pensantes en l'espace de six mois l'année dernière.

Absolument rien de la sorte n'a été mentionné, Mme Chambers et Mme Missoni surfant sur la surface de

ce que cela signifie de travailler avec sa mère, Rosita, et avec sa fille, Margherita (qui n'ont ni l'une ni l'autre de rôle commercial ou de gestion dans la société italienne) durant la totalité de l'interview. Le côté créatif de Missoni est plus que couvert, avec Angela, Rosita et Margherita Missoni qui ont toutes des rôles créatifs dans l'entreprise. Ce qui manque, à cette marque et cette maison de luxe, est un manager apt et astucieux ayant une vision pour faire croître et fortifier l'entreprise Missoni autour du monde.

Comment se fait-il que cette faiblesse critique de la marque Missoni ait été balayée par Vogue?

Un autre exemple de cet évitement de poser des questions mûries et sérieuses est illustré par les interactions entre Mme Chambers et Manolo Blahnik.

Je comprends que cet homme est né en 1942, donc qu'il a 72 ans (bien plus âgé que mon père!). Il gère son entreprise avec sa soeur, Evangelina Hulsebus-Blahnik et sa nièce, Kristina Blahnik.

Comme Mr Blahnik l'a confirmé durant l'interview samedi dernier, il déteste travailler en équipe et oeuvre donc seul sans assistant ni apprenti. Il est donc responsable, à part entière, pour le design de chacune des milliers de paires de chaussures qui portent son nom.

Ceci est fantastique et très impressionnant, mais que va-t-il se passer quand Manolo Blahnik décide d'arrêter de travailler dans son entreprise ou décède? Est-ce que lui, sa soeur et sa nièce ont des plans de succession en place, afin d'organiser cette transition à une autre phase de la marque Manolo Blahnik et de continuer la « fashion life »?

De nouveau, strictement rien ne fut mentionné par Lucinda Chambers sur le sujet, qui préféra ne prendre aucun risque, choisissant d'avoir un espèce de monologue à deux voix échangé entre Mr Blahnik et elle-même, durant l'entier entretien.

En tant que journaliste, n'est-ce pas votre rôle que de découvrir la vérité ou, à tout le moins, la rechercher? Au lieu de poser des questions anodines relatives aux plantations de bananes que la mère de Mr Blahnik possédait dans la ville de Santa Cruz de la Palma sur l'île des Canaries (!), n'aurait-il pas été plus sensé que Mme Chambers interroge ses interviewés sur des problématiques de fond et les challenges liés à leur « fashion life » et sa continuation?

J'ai vraiment eu l'impression, durant le Festival Vogue 2014, qu'il revenait aux membres de l'audience (c'est à dire nous tous) d'élever le débat, à la fin de chaque entretien conduit soit par Mme Chambers soit par l'éditeur de Vogue Alexandra Shulman, pour enfin entendre des réponses aux questions qui brûlaient nos lèvres!

2. Pourquoi tirer un portrait rose bonbon des secteurs de la mode et du luxe, au Festival Vogue 2014?

Entre les stands de maquillage et de coiffure, j'étais désolée qu'une telle déformation des business de la mode et du luxe soit faite, au Festival Vogue 2014.

Je n'apprécie pas que cette industrie extrêmement compétitive et sans pitié soit décrite comme étant un jardin couvert de roses et peuplé par des minions angéliques parce que ce n'est pas la vérité, c'est seulement le rêve de ce que la mode et le luxe devraient être.

En exploitant ces vues déformées et ces attentes sans borne des membres du public qui viennent au festival, les organisateurs de Vogue sont juste en train de tirer profit de toutes les espérances et illusions que ces jeunes gens qui ont pris part aux événements et sessions de la semaine dernière ont.

Le Festival Vogue 2014 ne vous montre pas ce qui se passe derrière les rideaux, de l'« autre côté » de ce que le public voit. Bien sûr, la mode et le luxe sont des industries créatives avec des similarités avec le monde de l'entertainment et du spectacle, ainsi qu'avec le monde de l'art, où tout est du show business. Mais la mode et le luxe sont, à la base, un business, dans lequel, comme dans toutes les industries, le but ultime et sans détour est de vendre à des marges très élevées, générer des revenus très rentables et devenir riche et reconnu dans le processus.

Ceux qui, dans les secteurs de la mode et du luxe, ont oublié cet agenda ont payé le prix très cher: pensez à John Galliano, L'Wren Scott, Alexander McQueen.

Souhaitez vous vraiment prendre conscience de la vérité et comprendre ce que c'est, de travailler et réussir dans les secteurs de la mode et du luxe? Lisez le roman « Le diable s'habille en Prada », lisez le Financial Times, lisez certains des articles de BoF, inscrivez-vous à un des cours master ou MBA en gestion et management du luxe (où j'enseigne aux étudiants le droit du luxe), faites des stages dans des maisons de luxe et de mode afin d'obtenir de l'expérience de terrain.

Oui, tout le monde veut travailler dans la mode, comme la puissante éditrice du magazine de mode Miranda Priestly souligne au petit agneau nouvel arrivant Andrea Sachs dans « Le diable s'habille en Prada ». Mais, dans cette masse de candidats et d'aspirants, combien vont effectivement vraiment réussir? Je pense 1%, maximum.

C'est triste, n'est-ce pas? C'est encore plus compétitif que de devenir un avocat ou un banquier brillant, malgré le message latent que « tout le monde peut réussir » dans ce secteur, et que « tout le monde peut y avoir accès ».

Sous la surface, et d'après mon expérience en tant qu'avocat qui a pratiqué pour des clients dans les secteurs de la mode et du luxe depuis plus de 10 ans, je peux garantir que ce qui vont monter au sommet de la pyramide du luxe et de la mode avec succès seront les plus résilients, les plus durs, les plus ardues à la tâche, les plus dévoués et les plus intelligents individus du lot.

Ne vous méprenez pas, participants au Festival Vogue 2014 le weekend dernier, la mode et le luxe sont une industrie féroce, où seuls les plus entraînés et solides vont réussir.

3. Que pouvez-vous donc faire, afin d'obtenir de l'information véritable et impartiale sur les secteurs du luxe et de la mode?

J'ai la solution pour vous!

Prenez part au premier séminaire à venir des [séries sur le droit du luxe et de la mode](#), qui aura lieu dans le centre de Londres, le mardi 22 juillet 2014.

Les intervenants à cet événement seront tous des managers et professionnels de haut niveau, avec des dizaines d'années d'expérience dans les secteurs de la mode et du luxe, qui expliqueront enfin les stratégies commerciales, financières et juridiques sous-jacentes et indispensables au succès de certaines des plus illustres maisons de luxe et de mode.

Le premier séminaire est intitulé « Comment marketé les produits de luxe et de mode avec des égéries et célébrités? » et promet d'être un hit avec tous ceux d'entre vous qui veulent vraiment comprendre ce que cela implique, que de travailler dans les secteurs de la mode et du luxe.

Annabelle Gauberti, associée fondatrice du [cabinet d'avocats à Paris en droit du luxe et de la mode Crefovi](#) et présidente de l' [international association of lawyers of the creative industries \(ialci\)](#).

Votre nom (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Sujet

Votre message

PDF généré par Crefovi