



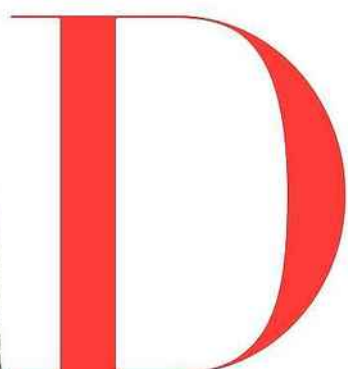
TENDANCE MODE

GÉNÉRATION GENDERLESS

Le vestiaire s'affranchit de la frontière entre les sexes : même look pour une même attitude. Le mouvement est en marche !



PHOTOS: L. WIGLEZ / GAMMA-REPRO / GETTY IMAGES



Du style garçon de Coco Chanel au smoking pour femme d'Yves Saint Laurent en passant par la jupe masculine iconique de Jean Paul Gaultier, l'androgynie à de tout temps séduit les créateurs. Mais aujourd'hui, la vague du *genderless* prend de l'ampleur et devient une tendance de fond. Son refus de la différenciation entre le masculin et le féminin et des normes liées à l'identité sexuelle ne touche pas que la mode et renvoie à l'évolution globale des mentalités et de la société. Comme nous le rappelle Christine Walter-Bonini, directrice d'Esmod International, l'École supérieure des arts et techniques de la mode qui forme les designers depuis 1841 : « Historiquement, la mixité a toujours existé mais la vraie bascule et la véritable démocratisation a eu lieu avec l'arrivée chez Dior d'Hedi Slimane, qui a bouleversé les silhouettes Homme avec ses coupes slim et ses lignes androgynes. Les jeunes d'aujourd'hui veulent cette égalité. » La prestigieuse école a d'ailleurs ouvert en 2016 une spécialisation Unisexe pour ses étudiants.

Commercialement parlant, c'est en 2015 que le grand magasin Selfridges de Londres a ouvert sur trois étages l'espace Agender proposant des vêtements mixtes. Le Bon Marché lui emboîte le pas la même année en mettant en place son corner « Le vestiaire volé aux hommes ». Cette mouvance

Les créateurs optent de plus en plus pour le défilé mixte. Chez Gucci (3), on peine même à identifier les silhouettes... Une nouvelle génération de marques, comme Vêtements (1) et Y/Project (2), a dépassé dès le début le mode binaire en faisant défiler hommes et femmes sans distinction.



anticonformiste semble traduire à la fois une ouverture de la société vis-à-vis de la libération de l'apparence et une remise en question des normes établies. La culture du *no gender* vise à s'extirper de la vision binaire du marketing, selon le bureau de tendance en ligne londonien WGSN : « Le nouvel essor du streetwear fait partie intégrante de ce mouvement. La génération des millennials souhaite se définir par la personnalité et non plus par le sexe. L'idée est de gommer les différences. D'ailleurs l'industrie de la beauté suit le même chemin avec l'arrivée de marques unisexes... » La mode serait-elle prescriptrice d'un changement des mentalités pour plus d'égalité ? ♦

LE BON VESTIAIRE

Des pièces issues de collections masculines et féminines à mixer à l'infini pour une silhouette asexuée.



Casquette en laine mélangée, 105 €, **Ba&Sh.**



Col roulé en laine mélangée, 80 €, **Gerard Darel.**



Manteau homme en viscose mélangée Stretch, 249 €, **Guess.**



Manteau en laine mélangée, 349 €, **Un Jour Ailleurs x Andie MacDowell.**



Veste en laine mélangée, 170 €, **Caroll.**



Ceinture en cuir, 55 €, **IKKS.**



Boots en cuir, 59,90 €, **La Redoute Collections.**



Chemise en coton, 188 €, **The Kooples.**



Pantalon en coton, 49,99 €, **Cello.**



Sweat homme en coton, 90€, **American Vintage.**



Chaussettes en coton, 24 €, **Royalties.**



Sneakers en cuir lisse et suède, 169 €, **Marc O'Polo.**

COUPLES ASSORTIS



La marque pour homme **Ami Paris** vient de lancer sa collection **L'Homme pour Femme** (ci-dessus). Le principe ? « Prendre les classiques du vestiaire masculin et les réinterpréter avec un raffinement assumé, à la recherche de looks décontractés mais élégants. Cette proposition fonctionne tout autant pour les femmes, aujourd'hui il n'y a pas de besoin de distinguer les deux », affirme son créateur **Alexandre Mattiussi**. Cet hiver, même les campagnes mixtes comme celle de **Paul Smith** se la jouent *twins*. Des couples aux looks identiques, le reflet d'une même personnalité ?

PAGES RÉALISÉES PAR
LAURA DIESBECQ