Modèles à porter sous l'aisselle, banane revisitée ou cabas XXL… Cette saison, le roi des ACCESSOIRES cultive une fonctionnalité au plus près du corps et de la mode, pour répondre aux besoins de notre société. Hyperconnectée et hyperactive.

L'ÉPOQUE est dans le SAC

Le sac à main serait-il le miroir du quotidien de la femme en 2016 ? Les working girls d'aujourd'hui, ces slasheuses hyperconnectées de la génération Y, en feraient-elles leur emblème ? Voici quelques-unes des questions que pose l'exposition *Bagism - We are all in the same bag !*, présentée actuellement au musée K11, à Shanghai. « D'une époque à l'autre, la silhouette féminine a tellement été dépouillée de tous ses accessoires que le message fort d'une marque a fini par se limiter au registre des chaussures

ANDREA ADRIANI/IMAXTREE.COM - MATTEO VOLTA/IMAXTREE.COM - IMAXTREE.COM

BLUGIRL

PRADA

VANESSA SEWARD

MCCARTNEY

et des sacs, explique Elisabeth Azoulay, co-commissaire de l'évènement et anthropologue. Ces derniers, nés sous X pendant des siècles, portent désormais un nom et sont souvent associés à une célébrité. » Dans ce contexte précis, le sac à main devenu it bag s'est approprié une identité pour mieux vendre, devenant ainsi une véritable carte d'entrée dans le monde du luxe. Mais est-ce toujours le cas aujourd'hui ? Elitiste, marketé par les stars et les fashionistas, le sac, roi des années 2000 à 2010, était à l'image d'une époque pré-crise, où l'on pouvait se vanter haut et fort de porter au bras un modèle griffé dernier cri, sans pour autant être accusé de snobisme.

Aujourd'hui, eu égard au climat d'insécurité générale et à une économie bien moins florissante, l'industrie de la mode est devenue plus proche de la réalité du quotidien. Elle s'est démocratisée en détrônant ses couturiers stars – l'époque des excentricités de John Galliano et de Marc Jacobs est révolue – pour les remplacer par de jeunes recrues anonymes. Une tendance qui a influencé la maroquinerie, puisque le fameux sac m'as-tu-vu considéré comme un trophée fait désormais place à un accessoire plus personnel et multifonctionnel, qui s'adapte comme un caméléon à toutes les occasions professionnelles et personnelles de la vie. « Nous sommes de véritables couteaux suisses », affirme Sonia Ahmimou, ancien artisan maroquinier chez Hermès, Louis Vuitton et Moynat, qui a fondé Aswad, sa marque de sacs unisexes en édition limitée, en 2015. « Aujourd'hui, les femmes ont une vie souvent très urbaine et connectée. Le sac doit devenir un passe-partout et s'adapter à notre rythme, sans nous encombrer. Habiller et sublimer des modèles résolument urbains comme la banane ou le sac à dos répond à notre besoin de multitâche et de liberté. » En effet, l'accessoire fétiche des années lycée a la cote. Sophistiqué chez Burberry ou encore chez Stella McCartney, pailleté chez Versace, en fourrure chez Michael Kors, ludique chez Anya Hindmarch, ce modèle sportif et fonctionnel s'est élevé au rang d'objet fétiche du luxe en 2016.

Mais l'émancipation de la femme dans une société résolument urbaine n'est pas la seule et unique évolution qui influence aujourd'hui les créateurs de maroquinerie.

KENZO

LOEWE

Minuscule au bout d'une large sangle, ou volumineux et plein de rangements, le SAC À MAIN n'en finit pas de se réinventer.

L'invasion grandissante de la technologie et de ses multiples gadgets a un impact décisif sur la mode, des versions avant-gardistes des podiums à celles, plus commerciales, des boutiques. « Il s'agit de la plus grande révolution. La technologie est au cœur de tout ce que nous faisons. On ne peut plus la considérer comme une option », confiait Diane von Fürstenberg à la chaîne de télévision américaine CNBC en 2015, annonçant, dans le même temps, une collection de sacs à main avec chargeurs de smartphones intégrés (projet en attente pour le moment). Désormais, portable à la main et tablette ou ordinateur sur les genoux, la femme cosmopolite de 2016 ne cherche donc plus *le*, mais *les* sacs qui lui conviennent et les porte en superpositions. Modèles à bandoulière faits de peaux exotiques comme chez Christian Dior, compacts et ornés de cadenas chez Dolce & Gabbana, ou encore cette variante « 2 en 1 » vue chez Bottega Veneta. Christina Zeller, la directrice artistique de Delvaux, confirme cette volonté de créer du

« A l'image du téléphone portable, le sac est devenu une partie du corps, une EXTENSION de soi qui fusionne avec la silhouette », affirme Ramesh Nair, directeur artistique de la maison Moynat

sublime au sein de la fonctionnalité. « En maroquinerie, la nécessité 100 % fonctionnelle a disparu », affirme-t-elle en citant « Le Mutin » maison, un sac léger et pratique, pensé pour les femmes actives, qui s'adapte à différents looks, du sporty chic à un aspect plus sophistiqué. « Nous avons envie d'extrême qualité et de fantaisie à la fois, d'une fonctionnalité sans la dictature utilitaire qui lui est souvent associée », poursuit-elle. Et qui s'exprime à travers des contrastes. Certaines marques optent pour des variantes de gros sacs « fourre-tout », tels le cabas à rayures façon Ikea de Balenciaga, Monogram chez Louis Vuitton, ou plus organisés : les modèles dépliables à multipoches façon trousse à outils, vu chez Loewe et Dior, idéaux pour les nomades habitués aux trajets en avion. D'autres jouent sur des formats plus miniaturisés qui se portent sous l'aisselle avec leurs bandoulières raccourcies, signant l'allure mains libres (ou « état d'urgence ») de la saison. Ce que cherchent les femmes aujourd'hui, c'est surtout la légèreté de sacs qui, portés au plus près du corps, savent se faire oublier. Sur le dos, l'épaule, voire autour de la hanche, comme la minibesace de Phillip Lim ou les modèles ultracompacts de Chanel et de Prada qui s'attachent à la ceinture comme un porte-clefs. « A l'image du téléphone portable, le sac est devenu une partie de notre corps, une extension de nous-mêmes et ne se démarque plus de la silhouette, mais fusionne avec elle », affirme Ramesh Nair, directeur artistique de la maison Moynat. Et cela, en toute harmonie, comme nous le montrent les petits accessoires, sceau de la créatrice parisienne Delphine Delafon, qui sont personnalisés (choix des matières, des ornements et des armatures) en fonction des envies de chaque cliente. Car cet effet caméléon du sac qui se fond avec le vêtement n'est pas dépourvu d'opulence, au contraire.

Les marques italiennes telles que Fendi, Prada et sa petite sœur Miu Miu restent fidèles à leur esthétique « dolce vita » en proposant des minaudières très théâtrales (le modèle de Dolce & Gabbana inspiré par le carrosse de Cendrillon). Les jeunes marques françaises, quant à elles, déclinent la tendance « sac-bijoux-de-corps » avec plus de sobriété, tout en prenant en compte son aspect fusionnel. Jean-Baptiste Amey et Kitesy Martin, duo créatif de la marque Amey Martin, parlent ainsi d'un « luxe assumé ». « On défend une femme actuelle, résolument urbaine, dont l'esthétique parisienne se serait greffée sur l'artisanat », explique Jean-Baptiste Amey. « Notre première exigence a toujours été la fusion entre le beau et le fonctionnel, tout en privilégiant le porté transversal du sac de travail, jusqu'au soir », continue-t-il en faisant référence à la pièce phare de la marque : le petit modèle K23, à bandoulière courte, ornée d'un bijou en métal. Emmanuel Tomasini, le gagnant du prix accessoire de l'Andam 2016, souligne aussi l'importance du sublime dans la maroquinerie, la nécessité pour le sac de n'être pas seulement un objet fonctionnel adapté à l'hyperactivité d'aujourd'hui, mais une pièce personnelle et secrète, qui cultive un raffinement discret, à l'opposé du it bag. « Ce luxe se reflète également dans la manière de créer un modèle, il ne s'agit pas que de son aspect extérieur, de ses ornements, il faut aussi avoir une vision morphologique, prendre en compte le tombé du sac sur le corps d'une femme », ajoute-il. Finalement, que l'on opte pour un format maxi ou bien mini, le message reste le même, selon Elisabeth Azoulay. « Les femmes d'aujourd'hui n'ont pas qu'une seule idée en tête. Elles veulent rompre avec les codes, dématérialiser le sac trophée pour aller vers quelque chose de plus éclectique, adapté à la réalité de notre quotidien. Elles aspirent à être radicales, mais aussi plus légères. » Le it bag est mort, vive le sac 2.0 ?

■ ELISABETA TUDOR

L'icône étudiante

Pour la rentrée, Eastpak s'attaque au denim japonais avec une capsule de cinq sacs à dos numérotés à effet patchwork (certains des tissus utilisés ont plus de 100 ans), à 1 000 euros pièce. Eastpak, symbole du sac à dos fonctionnel et accessible à tous, va-t-elle s'ériger au rang de marque de luxe ? Ce n'est pas la première fois que l'ancien équipementier de l'armée américaine se frotte au luxe. Pendant la Semaine de la haute couture, la marque s'est associée avec le collectif Vetements. Surtout, depuis 2010, Eastpak Artist Studio propose des collaborations avec des créateurs – dont Jean Paul Gaultier, Walter Van Beirendonck, Manolo Blahnik. So chic.

DANIELE OBERRAUCH/IMAXTREE.COM - FRANCOIS GUILLOT/AFP PHOTO - SDP