

Li Edelkoort

Elle sait tout de nous, et précisément ce que nous ignorons encore. Experte en tendances, elle officie dans le design, l'édition, la maison, l'art de bien vivre, l'industrie... Elle compte désormais parmi les vingt personnes les plus influentes du milieu de la mode. Et porte un regard résolument optimiste sur la décennie à venir. [Propos recueillis par Dominique Frétard | Photo Marie Taillefer pour Le Monde 2]

La Néerlandaise voyante

Installée à Paris dans l'excitation des années 1970, Li Edelkoort est née avec un don : celui d'anticiper tout ce que nous allons aimer. « Prospectrice de tendances est mon métier de base, dit-elle, la cellule à partir de laquelle j'ai développé toutes mes autres activités. » Comme, par exemple, celle de présider la Design Academy d'Eindhoven depuis 1999, relançant avec bruit sur le devant de la scène internationale la création néerlandaise. Ou encore le métier d'éditrice, avec notamment la publication de *View on Colour* ou de *Bloom*, dont chaque numéro est un événement...

Tout ce que touche cette femme vaut de l'or. Elle excelle dans le domaine de la mode, de la maison ou du bien-vivre. Mais ce n'est pas tout : elle conseille également l'industrie, les secteurs de développement dits lourds. Par exemple, la Micra de Nissan, c'est elle. En 1987, en pleine période yuppie et limousines noires de 20 mètres de long, elle recommandait la création d'une petite voiture aux formes protectrices, bien arrondies dans les angles, adaptée aux temps de crise qu'elle voyait se profiler. Gros succès.

Elue en 2003 par le magazine américain *Time* parmi les vingt personnalités les plus influentes du milieu de la mode, elle est l'une des têtes pensantes qui, en 2004, ont élaboré la formule gagnante du *Style Magazine* du *New York Times*. De l'éloge du

mois à l'intégration des signes du fondamentalisme religieux dans la mode, en passant par le retour du champignon ludique, ses carnets de tendances 2008-2009 ressemblent à des poèmes futuristes, terriblement pragmatiques.

Dans cette maison normande où elle nous reçoit, avant de s'envoler pour Istanbul et la Chine, elle se tient telle une figure de proue face à la mer, le vent s'engouffrant dans ses vêtements amples couleur indigo. Elle sortait de l'eau, les cheveux bicolores coiffés en arrière, trempés. Cette sportive, qui aime nager par tous les temps, a su utiliser son souffle pour structurer sur le long terme une société qui gagne de l'argent avec une matière habituellement fort volatile - celle des idées et des concepts. Des agents dans le monde entier, un bureau à New York que dirige la Française Emmanuelle Linard, un autre qui ouvre au Japon, et bientôt une antenne en Afrique du Sud...

« Je suis résolument optimiste pour la décennie à venir, explique-t-elle, encore étonnée par ses découvertes. Tous les signes convergent. C'est la première fois que je constate ça depuis trente ans que je fais ce métier ! Je n'invente rien, les tendances sont là. »

Quel a été votre premier gros coup ?

C'est plutôt une fierté. Celle d'avoir été engagée à 21 ans, ce qui était très jeune à l'époque, et même encore aujourd'hui,

comme styliste par les grands magasins De Bijenkorf. Nous avions pour conseil extérieur Maïmé Arnodin et Denise Fayolle qui, avec leur agence Mafia, à Paris, ont été des pionnières. J'étais une bonne élève, elles ont aimé ma manière sérieuse et approfondie d'exercer ce métier et m'ont demandé de les rejoindre. Avec elles, j'ai contribué à co-inventer le job, à le peaufiner. Ma seconde école a été celle de Nelly Rodi. Avec elle, j'ai étudié tout ce qui est en amont de la mode, des fibres textiles aux accessoires, ce qui m'a permis d'apprendre à me projeter plus en avant dans le temps. C'était une très belle époque. On dansait toutes les nuits au Palace, au 7, rue Sainte-Anne. La mode était une fête continue, une recherche inouïe. J'ai toujours été une consultante indépendante car j'ai toujours voulu rester libre.

Comment avez-vous pris conscience de votre don d'anticipation ?

Aux Beaux-Arts d'Arnhem. Je n'étais nullement la meilleure élève mais je savais avant tout le monde d'où venait le vent. J'étais une source d'informations pour les étudiants, je pondais leurs concepts. J'étais en quelque sorte la petite directrice artistique de ma classe. A la même époque, j'ai gagné un concours de costumes de carnaval avec une microrobe et un petit short, une tenue qui n'avait rien à voir avec le sujet, mais qui a été ▶

« C'est devenu démodé de séparer la beauté de la mode, le tourisme de l'alimentation, etc. Elle doit participer à l'explication des choses, elle doit décrypter nos choix. On n'achète pas un

► remarquée par les gens qui revenaient des collections à Paris, surpris de constater que je faisais déjà ce qui apparaissait alors comme l'avant-garde. Je n'avais aucune information, je ne voyageais pas. Cela a bien changé aujourd'hui.

Ce flair s'explique-t-il par votre environnement familial ?

Pas du tout. J'avais toutefois une mère qui avait du goût, qui faisait ses vêtements ou les faisait réaliser. Fillette, j'ai connu l'horreur qu'il y a à être différente des autres enfants. Ma mère avait le goût des robes Prada avant la lettre et le côté bohémien chic coupé dans des tissus de rideaux... J'ai été élevée dans la petite ville de Wageningen, très normale, très ancienne, entre Utrecht et Arnhem. Il y a là l'une des meilleures universités agricoles du monde. A sa demande, je viens d'y commencer une collaboration, car là se fabriquent des matières premières biotechnologiques, futuristes, qui donnent à l'écologie une couleur avant-gardiste. Lors de mon premier discours, à la rentrée 2006, j'ai prédit qu'au cours de ce siècle on fera pousser directement des formes. On récoltera des meubles, par exemple. Car tant que ces matières ne seront pas utilisées avec des formes et des couleurs attrayantes, les consommateurs ne seront pas intéressés.

Etes-vous consultée par le secteur des médias en plein changement ?

Banque, tourisme, assurance, vous savez, il n'y a plus de secteurs qui ne soient pas intéressés par la connaissance des grands mouvements des styles de vie. La presse face à Internet se pose beaucoup de questions. Je crois que c'est une erreur totale de penser que l'amateur va pouvoir faire un journal. Mais le métier de journaliste va devenir de plus en plus précis, performant, hautement professionnel. Il faudra chercher vraiment l'information, car le « googlisme » se sent trop dans des articles qui ne sont plus que des amalgames d'informations. Tout ça est usé, fatigué. Mais le papier n'est pas fini. Ce qui va disparaître, en revanche,

c'est la télévision généraliste telle qu'on la connaît.

Quel est votre regard sur la presse féminine ?

C'est devenu démodé de séparer la beauté de la mode, le tourisme de l'alimentation, etc. C'est l'interaction qui intéresse. La mode est une partie infime de toute une histoire. Elle doit participer à l'explication des choses, elle doit décrypter nos choix. On n'achète pas un sac parce que c'est un sac. Il y a d'autres moteurs à analyser qui font qu'on craque ou pas. Il y a de la place pour un féminin radical, fondé sur un nouveau féminisme.

Est-ce enfin la fin du people prescrip- teur, le sac porté par Kate Moss, l'illusion du luxe pour tous ?

Le culte du sac est dans un cul-de-sac, c'est aussi simple que cela ! Les accessoires ont fait un tabac et pris en main le destin économique des marques car il y avait, malgré les apparences, très peu de vêtements proposés et tous trop identiques. Mais c'est fini. On va être plus discret. Et cette discrétion annoncée se croise avec l'intérêt que l'on va porter au volume des choses. La sculpture redevient une source d'inspiration. Le dernier siège que Philippe Stark a présenté au Salon de Milan s'appelle Henry Moore, du nom du grand sculpteur anglais. Déjà dans nos maisons, nous mettons des objets sur des socles. Nous portons des chaussures à talons compensés, nous nous « soignons » nous-mêmes. Derrière cet appétit de mise en formes, on plonge dans la sociologie, l'anthropologie.

Quel serait pour vous le magazine à faire aujourd'hui ?

Une revue érotique serait une très bonne idée. Mais on n'a pas aujourd'hui le droit d'être frivole, si vous montrez un sein aux États-Unis, vous êtes interdit. Pourtant, l'érotisme revient et avec lui le plaisir interdit, les choses plus coquines. On a assez de ces corps tout nus dans la rue car les corps ne sont pas forcément idéaux. Ce n'est pas attrayant, ça fait plutôt baisser le désir sexuel.

Vous soulignez dans vos tendances pour 2008-2009 et au-delà l'aptitude de la mode à absorber les tenues des fondamentalistes religieux. Quel signe y voyez-vous ?

Cela annonce sûrement la fin d'une époque pénible. C'est très étrange que la mode veuille parodier, ou plutôt intégrer ces tenues, que ce soient celles des amish, des mormons, des musulmans ou des juifs orthodoxes, peu importe, il y a un retour des perruques, du masque, du voile. Le désir de se couvrir de plusieurs couches, comme le pantalon sous la jupe, formule adoptée par les jeunes filles, et plus seulement par celles des cités, les leggings en plein été, l'accumulation de petites pièces. Quand la mode, mais au-delà, quand la société absorbe les signes extérieurs de la crise politique, c'est que cette dernière est en train de passer, qu'on tourne la page. Je crois aussi, plus simplement, qu'on a montré trop de peau, trop de fesses, de seins, ça ne fait plus aucun effet.

Comment cette tendance dominante du « couvert/voilé » s'applique-t-elle également à la maison ?

C'est la fin du loft, des lieux grands ouverts, exposés. On va chercher des lieux plus secrets. La chambre où trône désormais le home cinéma, la salle de bains pour toute la famille, la cuisine, toutes les pièces de la maison sont devenues neutres. A terme, on retourne vers des intérieurs plus sexualisés, ou très féminins ou très masculins. L'idée est de venir s'amuser sur le terrain de l'autre. Ce qui ne veut pas dire que l'homme n'aura pas envie d'une chambre boudoir, ni la femme d'une chambre masculine. Mais cette « resexualisation » de l'espace va donner un autre goût au design. Il y aura aussi beaucoup de rideaux, de voiles, de paravents. La maison se cache. Les travaux de mes élèves le confirment. Ils imaginent des meubles dont les fermetures sont des systèmes secrets.

Dans votre secteur édition, qu'est-ce qui vous pousse à lancer en cette fin d'année une revue sur l'architecture ?

C'est l'interaction qui intéresse. La mode est une partie infime de toute une histoire. sac parce que c'est un sac. Il y a d'autres moteurs à analyser qui font qu'on craque ou pas »

Elle s'appellera Vert et sera davantage destinée aux gens du bâtiment - qui ont parfois du mal à avoir les idées claires, à savoir comment investir - qu'aux architectes qui n'ont, a priori, pas besoin de nous. Cette revue va essayer de montrer qu'entre la ville et la campagne il n'y a plus de frontières. Le contemporain peut aller au pré et le pré dans la ville. Cette interpénétration va tout changer. Dans cette perspective, on peut espérer réussir une vraie réhabilitation des banlieues. On va assister à un échange de destination et de fonction des lieux.

Que voulez-vous dire quand vous parlez de l'hyperluxe ?

Mes élèves de l'Académie d'Eindhoven sont déjà en plein dedans. Devant l'afflux de millions des millionnaires venant des pays émergents, il n'y a pas assez de marchandises, pas assez de maisons de luxe, de couture, pas assez d'artistes, pas assez de design. Il faut des écoles, chercher d'urgence les talents, pas forcément dans nos pays, car c'est une urgence économique. Si on ne satisfait pas les besoins de ces gens-là, on va au-devant d'une crise monétaire. Il n'y a plus d'idées, on n'a jamais vu une chose pareille.

Selon vous, il y aurait une crise grave de la création ?

Depuis 1990, avec l'enjambement de ce siècle, on a eu peur de tout et notamment d'investir dans le luxe, au point que ce secteur est tombé entre les mains du marketing. Et le marketing pense que la création, c'est le shopping. Mais ça fait vingt ans que les gens font du shopping, achètent du vintage, c'est-à-dire de la copie de vieux modèles. Dans une maison de cachemire de luxe, la direction commerciale a insisté pour que soit copiée une veste de chez Zara. La production de masse copie le luxe, et maintenant le luxe copie les produits populaires. La boucle est bouclée. On ne va plus nulle part.

Que préconisez-vous ?

Il y a un désert qu'il faut combler au plus vite : celui du milieu. Milieu de la vie,

milieu de la route. Il faut retourner au marché des classes moyennes, les grandes oubliées de ces vingt dernières années, autrement la machine ne tourne plus. Par ailleurs, le luxe s'est dégradé sous l'effet du marketing, il faut absolument le réinventer.

Le design n'est-il pas, avant la mode, en train de devenir le lieu de l'hyperluxe ?

Depuis trois ans, je constate que les travaux de fin d'études de nos jeunes élèves donnent lieu à des productions dont les prix flambent dans l'année même. La chaise squelette de Joris Laarman coûte déjà 35 000 €. Deux de nos élèves ont connu la célébrité immédiate. On essaie de les préparer à ne pas tomber directement entre les mains des marchands. Ils doivent se battre. Si l'on veut investir « sagement » aujourd'hui - la moindre pièce d'art contemporain étant hors de prix -, on achète du design. J'ai acheté sans désir d'investir - c'était pour l'école - un meuble brûlé de la main même de Marten Baas, il vaut aujourd'hui plus de 150 000 €.

Croyez-vous que ça peut continuer longtemps, cette flambée ?

A terme oui, c'est une tendance lourde. Tous ces jeunes designers ont également relancé le textile aux Pays-Bas. On vit une sorte de renaissance, c'est pourquoi je compare cette époque à l'Age d'or, le XVIII^e siècle. Il y a beaucoup de corrélations entre ce siècle et le nôtre : goût pour l'objet, les curiosités et les vanités, comme le démontre la vogue actuelle du squelette et de la tête de mort.

Reprenant cette filiation, nous allons organiser en 2008, à Miami, une exposition qui va s'appeler « L'Age d'or du design ». Et le 8 octobre, à l'Institut néerlandais, nous exposerons une partie des travaux de nos élèves, car nous fêtons les 60 ans de l'Ecole d'Eindhoven.

Comment faut-il entendre la place surprenante que vous faites au moi ?

Sur ce sujet, je n'ai pas encore dit mon dernier mot, ni donné une réponse complète d'un point de vue symbolique. C'est

une piste qui m'a été inspirée, entre autres, par les travaux de la photographe Claude Baret Allard. Elle montre notre besoin de réfléchir sur le cycle de la vie, les saisons, le biologique, la transformation. Quand on fait moisir certaines matières, on obtient des rouges, des verts étonnants, des aspects givrés. On a proposé une étude sur le sujet qui pourrait intéresser les métiers de la beauté, les cellules, le pouvoir de guérir.

Pourquoi dites-vous aussi que les champignons font un retour en force ?

Ils sont déjà plébiscités dans les produits de beauté. Mais je pense surtout aux champignons hallucinogènes. Aux Pays-Bas, on les trouve dans les boutiques spécialisées. C'est une drogue assez ludique, pas trop dangereuse quand elle est bien dosée, infiniment moins nocive que les pilules stimulantes actuelles. Il suffit de ne pas aller sur Internet un soir : les champignons ouvrent eux aussi des espaces très intéressants, quoique différents.

Doit-on en déduire que nous allons carrément vers plus de fantaisie, plus de prise de risque ?

L'horizon se dessine bien. Le wireless des ordinateurs, le sans-fil, le débranché s'applique à toute la société. C'est un état d'esprit. Il y aura plus de liberté, moins de diktats et moins de peur. Notre nouvelle saison va s'appeler « Unplugged ». On va finir cette décennie en voyant enfin où l'on va, les possibilités de croissance. J'ai pris tant de plaisir à définir les gammes de couleurs pour cette période à venir que, pour écrire mes textes, je suis allée dans le dictionnaire chercher des mots peu utilisés, neufs, et j'ai constaté qu'il y a beaucoup plus de mots négatifs que de mots positifs. Il faut balayer un vocabulaire usé par vingt ans de crise. J'ai trouvé des mots si bizarroïdes que maintenant j'ai très envie de travailler sur l'excentrique et l'excentricité. Quand vous aiguisez une idée, une autre se cache derrière. ●

À VOIR

« EN FORME. LE DESIGN NÉERLANDAIS » Les 60 ans de la Design Academy d'Eindhoven, Institut néerlandais, 121, rue de Lille, Paris-7^e. www.institutneerlandais.com. Du 11 octobre au 18 novembre.