

Mais où sont passées les **grandes** tailles ?

Un pourcent de mannequins « plus size » a défilé lors des dernières collections printemps-été 2024. Des spécialistes font le bilan de la tendance « body positive ».

Tribune de Genève

ANALYSE

SOKHNA CISSÉ

Mais que s'est-il passé en 2023 ? Il y a cinq ans, les maisons de prêt-à-porter revoient leurs castings et ouvrent la voie à plus de diversité. Les magazines féminins montraient des campagnes de lingerie portées par des femmes aux cheveux gris ou aux hanches généreuses, laissant entrevoir rides et vergetures. Et puis soudain, plus rien.

Pour présenter leurs collections automne-hiver 2023 puis printemps-été 2024, les marques se sont tournées vers des corps minces, voire maigres. Clavicules saillantes chez Gucci, joues creusées chez Ann Demeulemeester, jambes ultrafines chez Celine. Le ton est donné : les corps filiformes sont de retour sur les podiums.

« Aucune marque chez LVMH n'a inclus de mannequin *plus size* (grande taille, d'une taille supérieure à 44, NDLR) dans son casting, et seulement deux marques l'ont fait chez Kering : Alexander McQueen et Balenciaga », observe Albane Desazars de Montgailhard, *fashion insights analyst* chez Tagwalk.

Quelques courbes, et puis s'en vont

Entre 2007 et 2015, plusieurs lois françaises interdisent aux organismes de mode d'engager des mannequins à l'indice de masse corporelle inférieur à 18,5. Pour la première fois, en 2017, les groupes concurrents LVMH et Kering se mettent d'accord pour concevoir une charte dédiée au bien-être et à la santé des mannequins hommes et femmes. En 2018, le hashtag #Bodypositive devient l'un des plus populaires des réseaux sociaux, comptant 6 millions d'occurrences sur Instagram, selon FranceInfo.

Dès lors, les défilés voient apparaître des mannequins aux courbes plus généreuses comme Paloma Elsesser, Precious Lee, Jill Kortleve (malgré son petit 40) ou Ashley Graham, qui promenaient leurs silhouettes sur les podiums de Jacquemus, Michael Kors, Alexander McQueen, Mugler, Balmain, Fendi.

Pour son numéro de mai 2018, le magazine *Vogue UK* publie sa « une » illustrant des gabarits hétéroclites, aux origines ethniques diverses. Plus select que son cousin anglais, le *Vogue US* attendra deux ans avant de mettre, pour la première fois, la chanteuse Lizzo en couverture, en septembre 2020.

« C'est dramatique », explique Dinah Sultan, styliste et prévisionniste des tendances chez Peclers, Paris. « On a traversé deux ans et demi où il y a eu une prise de conscience au niveau de l'inclusivité dans la mode. Prise de conscience qui a été vraiment, vraiment minime. En tout cas, sur les podiums, ça n'a pas été une révolution, mais on a vu des mannequins *plus size*, comme Paloma Elsesser, Precious Lee, qui ont beaucoup plus défilé que d'autres femmes. Et sur cette saison printemps-été 2024, ces femmes ont disparu des podiums. »

Aujourd'hui, le prêt-à-porter de luxe revient à ses codes conservateurs. En té-



En 2018, le hashtag #Bodypositive devient l'un des plus populaires. Dès lors, les défilés voient apparaître des mannequins aux courbes plus généreuses, comme Ashley Graham. © GABRIEL BOUYS/AFP.

moignent les tendances Quiet Luxury et Y2K, la première invitant à un luxe discret, la seconde ressuscitant la mode des années 2000. Une époque durant laquelle les créateurs préféraient les corps filiformes pour présenter leurs jeans taille basse et tops raccourcis.

La minceur, la recette gagnante du luxe

« Je pense que la mode et le luxe ont ce travers de ne pas se remettre en question », ajoute Dinah Sultan. « Le référentiel de la mode et du mannequin dans la mode, en tout cas, c'est la minceur, et ça restera toujours la minceur. Tant qu'il n'y a pas un changement de paradigme global, la mode reviendra toujours à ce qui la rassure, c'est-à-dire des corps minces qui portent des vêtements. »

En somme, l'industrie du luxe a tout à gagner en préférant l'exclusivité à l'inclusivité dans ses défilés. En faisant porter des vêtements par des corps éloignés de la réalité, la mode ajoute une plus-value à ses créations : celle de l'inaccessibilité.

« Ça a toujours été cette tension qui fait que le luxe fonctionne », poursuit Dinah Sultan. « Pour cette raison aussi, les catégories accessoires (souliers et maroquinerie) sont des pans très importants du luxe, parce que là, pour le coup, il y a une notion d'inclusivité, parce que tout le monde peut s'acheter un sac quel que soit son morphotype. C'est pareil pour les produits de beauté. Donc, les clients qui sont exclus par le vêtement vont revenir dans le luxe par d'autres points d'entrée. »

« Une impression d'élégance et de fluidité »

Pour les créateurs aussi, la dominance de silhouettes longilignes facilite la lecture de leurs créations, comme l'expliquent Asia, responsable du booking, et Sandy, responsable relations pu-

bliques chez Square Models Agency à Lausanne. « Il est vrai que l'industrie de la mode est depuis longtemps associée à des mannequins aux silhouettes longilignes ; il s'avère que la hauteur et les mensurations des mannequins jouent un rôle essentiel dans la présentation des créations de mode. Les mannequins sont souvent considérées comme un canevas universel. Elles mettent en valeur les lignes et les textures des vêtements de manière optimale. Leurs corps élancés permettent aux créateurs de présenter leurs designs sans distorsion, cela donne une impression d'élégance et de fluidité. Cela ne représente peut-être pas les physiques universels, mais nous sommes dans le spectacle ! »

Pour trouver des corps auxquels on peut s'identifier, il faut se rendre du côté du marché de masse qui, désormais, préfère inclure les grandes tailles à leurs lignes au lieu de proposer une gamme spécifique. « Par exemple, H&M a sup-

ABONNÉS



Sur notre site :
« Le scandale du recrutement de mannequins dans un camp de réfugiés au Kenya »

primé sa marque Plus Size, tout comme l'a fait Mango avec sa marque nommée Violetta », rappelle Dinah Sultan. « En fait, ils ont fait un travail qui, pour moi, est beaucoup plus intelligent : intégrer un *sizing* augmenté dans leurs collections actuelles. Ça ne touche pas forcément tous les vêtements, mais aujourd'hui, et même chez Zara, il y a du XXL, du XXXL. Je trouve que la promesse est plutôt tenue dans ce qu'on attend du *mass market* aujourd'hui. »

Côté luxe, le chemin de l'inclusivité est encore long, même si l'on voit des designers qui font de la grande taille une signature. « On observe une évolution positive chez certaines marques, mais surtout, du côté des créateurs émergents », conclut Albane Desazars de Montgailhard. « En résumé, on observe des progrès significatifs concernant l'inclusion de mannequins *plus size* dans l'industrie. Cependant, il reste encore du travail à faire pour que cela devienne une norme généralisée. »

D'où vient le culte de la minceur ?

Dans la mode, les corps minces apparaissent au début du XX^e siècle. Une période qui coïncide avec la vente de vêtements finis produits par les grands magasins (apparus au cours du XIX^e). En 1920, l'arrivée de Gabrielle « Coco » Chanel, va bouleverser les codes esthétiques du corps féminin. Si bien que ses clientes chercheront à être aussi « maigres » que la créatrice, ce que confirme Dinah Sultan : « Le corps sans formes a été vrai-

ment déployé dans ces années-là, et ça a été encore plus exploré quand le prêt-à-porter est arrivé, dans les années 50. »

Pour la première fois, le couturier Christian Dior présente sa collection de prêt-à-porter aux Etats-Unis avec la promesse d'habiller sa clientèle sans passer par la case retouches. « Pour créer ce prêt-à-porter », poursuit Dinah Sultan, « il y a eu besoin de standardiser les tailles et les gradations de

vêtements, donc dans le patronage. C'est arrivé, je dirais, par un besoin d'industrialisation plutôt que par un designer spécifique. »

Dans la même lignée que ces prédécesseurs, Yves Saint Laurent impose lui aussi une silhouette longiligne pour présenter ses collections. « Et on ne peut pas négliger les *key opinion leaders* de l'époque, souvent des actrices ou des chanteuses de variété, qui ont participé vraiment à

installer cette norme physique aux yeux de toutes les femmes », ajoute Dinah Sultan. L'influence de la presse féminine, elle, s'est développée à partir des années 1970. « Evidemment », conclut Dinah Sultan, « il y avait *Vogue*, mais on a pu voir apparaître *Biba*, par exemple, qui, je pense, a amplifié cette idée que tous les corps de femmes doivent répondre à des injonctions, qui sont toutes les mêmes. » S.C.E