

NOUVELLE VAGUE

Rencontre avec Humberto Leon et Carol Lim, bouillant binôme à la barre de Kenzo

Texte et stylisme, Laurent Dombrowicz. Photos, Laurent Humbert. Coiffure, Javier Pallacio. Maquillage, Corinne Guès

Kenzo, c'est avant tout une déclaration d'amour de l'Orient à l'Occident. Une belle histoire de mode imaginée pendant plus de trente ans par Kenzo Takada, débarqué de son Japon natal à Paris à l'aube des années 1970. D'emblée, dans sa boutique Jungle Jap, il va donner aux Parisiennes de furieuses envies de couleurs et d'imprimés fleuris. Une douce révolution qui va bousculer les standards de l'époque et influencer tous les échelons de la mode, de la grande diffusion jusqu'à la haute couture. Même Yves Saint Laurent, qui le découvre grâce à sa muse Loulou de la Falaise, lui envie sa liberté de ton. Rachetée en 1993 par LVMH, Kenzo devient la marque la plus accessible du groupe. Dans les années 2000, la griffe perd de sa fraîcheur et sa spontanéité, le coquelicot du parfum à succès *Flower* ayant supplanté l'identité mode de la maison. C'est en 2011 que la page se tourne avec la nomination de Humberto Leon et Carol Lim à la direction artistique. Un choix pointu qui déconcerte beaucoup d'observateurs. Un an plus tard, il n'est plus une voix pour douter de la pertinence de cette décision. Kenzo conjugue aujourd'hui style et réalisme, désir et immédiateté, le tout dans la bonne humeur. Humberto et Carol, tous deux âgés de 37 ans, se sont rencontrés pendant leurs études à l'Université de Berkeley, en Californie, et ont choisi de pratiquer la mode sur le terrain, c'est-à-dire dans les boutiques. Leur parcours professionnel les a fait voyager dans des univers retail aussi variés que Burberry, Gap ou Bally, mais c'est un voyage à Hongkong qui a donné la véritable impulsion de leur carrière. En 2002, ils fondent Opening Ceremony, le concept store le plus révolutionnaire de New York. *Citizen K International* a rencontré le duo le plus cool du luxe contemporain. —



PULL COTON NOIR
REBRODÉ, **KENZO**

*“À ses débuts, Kenzo
Takada était un alien
débarqué à Paris”*



STYLE



Citizen K International : Avant votre nomination à la direction artistique de Kenzo, quelle était votre perception de la griffe ?

Humberto Leon & Carol Lim : Nos premiers souvenirs datent de la fin des années 1990. Nous passions beaucoup de temps à chiner du vintage, et plus spécifiquement des marques de mode européennes. Carol a trouvé des pièces Kenzo qu'elle porte toujours, d'ailleurs.

Plus tard, en parallèle de l'aventure Opening Ceremony, Kenzo a toujours titillé notre imaginaire, nos désirs de mode, aux côtés

d'autres marques très différentes, françaises, italiennes, plus preppy...

CKI : Kenzo fait partie de LVMH. Entre luxe et accessibilité, faut-il choisir ?

HL : Dans le monde d'aujourd'hui, le mot "luxe" a un sens très étendu. Tout le monde veut sa part de luxe ! Pour moi, le luxe c'est l'indépendance. Pouvoir faire défiler une collection complète sur un podium et la retrouver dans son intégralité en

boutique après, c'est aussi un luxe. Un luxe démocratique mais un luxe tout de même. Le luxe peut être une question de prix, mais pas seulement. Si j'étais un ado de 14 ans, je m'habillerais en Kenzo. À chacun son luxe...

CKI : Votre expérience retail est très riche. Comment la mettez-vous au service de Kenzo ?

HL & CL : Nous essayons de ne jamais penser "show only". Notre processus créatif

“Kenzo vend du fun, mais ça doit rester crédible”

est à l'opposé de l'égoïsme : nous avons besoin d'imaginer nos créations portées dans la rue. La mode c'est un fantasme, certes, mais un fantasme qu'on peut atteindre. Kenzo vend du fun, mais ça doit rester crédible. Nous ne faisons pas partie de ces créateurs qui vivent par et pour le moment du défilé. Notre plus grand plaisir vient de voir les gens porter au quotidien les vêtements que nous dessinons. Le défilé, c'est seulement une partie du chemin. C'est absolument nécessaire

— surtout pour la presse — mais ce n'est pas une finalité.

CKI : La façon dont vous modernisez ses codes insufflé un vent de jeunesse chez Kenzo. Travaillez-vous avec les archives de la maison ou considérez-vous Kenzo comme une page blanche ?

HL & CL : À notre arrivée, nous avons énormément consulté les archives. Notre constat a été que, des années 1970 jusqu'à la fin des années 1990, Kenzo a toujours collé à son époque et a été un acteur majeur de la mode. Notre mission aujourd'hui est donc d'être en phase

avec le présent. Il y a beaucoup de choses passionnantes dans les archives, mais ce que nous retenons c'est surtout une attitude. À ses débuts, Kenzo Takada était un peu comme un doux alien débarqué à Paris, plein de rêves et épris de liberté. Il avait une personnalité et un style très particuliers, surtout pour l'époque. Nous nous plaçons à projeter cette situation dans notre réalité. Comme des transplants américains en fait.

CKI : Vous possédez tous deux ►

des origines asiatiques. Comment se traduit cet héritage?

HL: Nous avons des mères très asiatiques dans leur mentalité. Elles appartiennent à une première génération née aux États-Unis, et cela nous a évidemment beaucoup influencés, par exemple dans la perception de la qualité. Je pense que c'est une spécificité asio-américaine de vouloir que les choses durent toujours. C'est l'antithèse de la frivolité.

Inconsciemment, c'est une valeur qui a également forgé notre identité et notre désir d'une certaine intemporalité. Je pense que Kenzo Takada fonctionnait ainsi également.

CKI: Votre campagne publicitaire, réalisée par Jean-Paul Goude, est une vraie réussite...

HL & CL: Lors de nos tout premiers échanges avec LMVH, on nous a demandé quelle pouvait être notre vision de la marque. Intuitivement, nous avons associé le style photographique de Jean-Paul Goude avec Kenzo, non seulement parce qu'ils sont

de la même génération, mais aussi parce qu'ils savent tous deux rendre un discours esthétique intemporel. Depuis lors, Jean-Paul Goude ne nous a pas quittés. Avec lui, nous construisons un vrai langage. C'est à la fois un esthète, un homme très méticuleux et passionné, mais également un expert en storytelling. Cette part de récit est cruciale pour nous. C'est même le pivot de tout ce que nous faisons ici. Notre dernière

“Les collections homme et femme sont liées dans une même évidence”

campagne publicitaire illustre aussi un nouveau Jean-Paul Goude: fidèle à son style, mais inscrit dans un discours contemporain. Il a remarqué, par exemple, que beaucoup de nos vêtements étaient réversibles, ce qui a contribué à cette idée de “upside down”. Pour la toute première fois dans l'histoire de Kenzo, les collections homme et femme sont liées dans une même évidence: celle de la jeunesse. Étrangement, ce n'était pas le cas jusque-là. Il existait un mur entre les deux

studios de création.

CKI: Cette campagne publicitaire plaît tant aux fans de Jean-Paul Goude qu'à la nouvelle génération...

HL: Nous avons préparé cette campagne au moment de l'exposition de Jean-Paul Goude aux Arts décoratifs. On se promenait dans son œuvre comme dans sa vie, de manière chronologique. Les années Grace, les années Farida, puis les années Karen Park.

J'ai souhaité créer une sorte de continuum. Du reste, nous envisageons notre collaboration avec Jean-Paul sur le long terme. Nous échangeons des idées

sur les quatre saisons à venir. Notamment sur cette idée de visuel qui peut se retourner dans n'importe quel sens.

CKI: C'est également votre approche des imprimés dans votre dernière collection. Plusieurs lectures des motifs sont possibles: fleur ou panthère...

HL & CL: Exactement. C'est une espèce hybride. Il était essentiel d'aborder le floral d'une manière inattendue, mais que nous espérons pertinente.



BERMUDA À PLIS,
CHEMISE COTON
IMPRIMÉ ET CASQUETTE
À DOUBLE VISIÈRE
COORDONNÉE, SANDALES
CUIR BLANC, **KENZO**