

Le défilé activiste de ON s'incruste aux Galeries Lafayette des Champs-Élysées

Dénoncer le plagiat des marques de couture envers les créateurs : voici le thème du défilé du label ON. Le 7 octobre, la griffe organisait un show sauvage au cœur des Galeries Lafayette des Champs-Élysées, temple de la consommation d'un luxe quasi intouchable.

Le prestige inaccessible du luxe. Confortablement attablée au bar-restaurant *Ma Biche sur le Toit* de Michel Sarran, le tea time sous les parasols de la terrasse du 6^{ème} étage des Galeries Lafayette m'offre une vue imprenable sur Toulouse. L'ambiance élégante et la senteur sucrée des pâtisseries m'écartent du tumulte de la métropole. Le paysage sur les façades roses m'entraîne à oublier le parterre immaculé et les dorures du magasin. Cette opulence du haut-de-gamme, le son lounge parfaitement sélectionné pour le shopping et les nombreux conseillers disposés à répondre à la moindre de mes demandes m'octroient la sensation d'appartenir au cercle fermé des riches urbains en capacité de consommer des chemises Saint Laurent à 890 euros.

Un défilé sauvage militant au cœur des Galeries Lafayette de Paris

Une mode - trop - puissante que souhaite révolutionner Océane Nelien, créatrice de la marque ON, fondée en juillet 2018. La styliste modéliste de formation rompt les codes de l'industrie vestimentaire par la production d'un show sauvage composé de ses précédentes collections. Bien que la Fashion Week parisienne se concluait le 6 octobre, Océane Nelien construit un défilé, dès le lendemain, de 42 silhouettes aux Galeries Lafayette des Champs-Élysées. « *On ne me laissait pas l'accès aux lieux mythiques de la capitale tant que je n'étais pas un grand nom de la mode et je trouvais cela injuste* » révèle-t-elle. Récemment copiée par la marque Marine Serre, Océane Nelien dénonce ce fléau et incruste ses mannequins aux pancartes militantes « *nos croquis vos profits* » dans le magasin « *particulièrement pertinent pour faire passer mon message.* »

La mode activiste

« *Arriver dans le milieu du pilleur pour lui dire d'arrêter de piller m'a beaucoup amusé* » décrit Rachel Moko, mannequin pour ON et étudiante en esthétique. « *Les gens étaient choqués mais ils aimaient l'audace de la présentation et réfléchissaient aux valeurs que l'on voulait transmettre* » poursuit-elle. Cette provocation pacifiste incarne l'ADN de la marque de prêt-à-porter premium et éco-responsable, dont les thématiques, entre recyclage et upcycling, varient à chaque collection. Les défilés relient directement la mode à une lutte chère aux yeux de la créatrice, comme le cancer du sein ou le féminisme. Mêler le vêtement aux faits de société demeure plus que jamais moderne, tant pour les marques naissantes que les géants du luxe. En témoigne la progression en valeur de 31% de Burberry, en 2021 par comparaison à 2020, boostée, selon l'étude BrandZ UK de Kantar, par ses efforts en matière de durabilité et d'éthique.

Pauline Duvieu

<https://www.on-oceanenelien.com/>