



# RITALINED IS RESHAPING FASHION'S POWER DYNAMICS

EARRINGS BY GOLDIE  
TOP BY TWEO  
PANTALON BY TWEO

PHOTO © LUCIE HAUTOT

MAKE-UP & HAIR: INES ZEROUALI, VELVET PARIS

266



**EN** The fashion industry is a kingdom of its own. In this realm, big, powerful men compete to control the majority of the industry. Big fashion conglomerates rule the economy and reign over the course of the trends, resulting in powerful brands rotating each other the established designers in a never-ending game of thrones. This power struggle leaves emerging brands battling to find a place in the industry, to find funds, and to survive. Emerging designers and young talent, as the main source of creativity for the industry, are at peril, and the only way to save them is to change the current status quo. With this perspective, Ritalined Communications Agency emerges as a trailblazer, opening a platform for young designers to find their voice and create their own path.

As Amandine Piango discovered the endless possibilities that come with working with fresh talent, she created what would be one of the main platforms for new design in Paris. Aiming at gathering *la crème de la crème* of young talent, Amandine is now contributing to the diversification of the fashion industry and to preserving the much-needed creativity and independence of brands.

**carcy**



CARCY MAGAZINE  
PICTURES ELIZAVETA PORODINA  
STYLING VICTORIA SEKRIER  
EARRINGS LACUNA PARIS



RITALINED LOOKBOOK 2023  
PICTURE INIGO AWEWAVE  
STYLING ALLY MACRAE  
DRESS MARVIN MTOUMO



PHOTO © LUCIE HAUTOT

**"I FOUND THAT BEAUTIFUL,  
NAIVE CREATIVITY  
IN YOUNG DESIGNERS  
AND STUDENTS.  
THAT'S HOW IT STARTED."**

**C.B.** Can you tell me about your journey? What personal and professional experiences led you to create your PR agency?

**A.P.** My background is not in fashion at all; I studied economics at La Sorbonne. One of my best friends was working for Tôtém PR agency, and for my bachelor's I had to do an internship. Before my bachelor's, I used to go to shows, sneaking around with my friends. [My friend] was like, "Oh, I think you should work at the agency." So I went there and worked a lot with the director of Tôtém. He was like a mentor to me because he taught me how PR works, especially how to scout young designers. At Tôtém, they used to scout young talent, so they discovered Jeremy Scott, Raf Simons, Iris Van Harpen, back in the day. He taught me how to discover and be interested in young designers, where to go, everything. After three months, they asked me to stay, but as I didn't have my bachelor's yet, I preferred to continue my studies. My parents were against it, of course, because they're not in the fashion industry at all. I was doing consulting for young designers. I started to build my network. For example, I met people from Vêtements back in the days when they were a super small brand and had their first showroom in Le Marais. Then I did a master's in international business and negotiation. I did the negotiation part in Seoul at EFWA womans University. It was amazing because I saw another side of fashion, even being a black woman up there, was one of the best experiences I have had in my life. After that, I finished my master's in Chicago, where I did a double master's in communication and visual design. I came back to Paris and I did my internship at LVMH and I was mainly working with the LVMH Prize team. They recruited me because I knew young designers and because I had that big network of young designers. After that, I started working for Not Just a Label in London. They were the first platform for young designers, let's be honest, they were pioneers. I was there for a few months, and then Brexit happened, so I had to come back to Paris. That's when I started my agency because I saw in London a demand for PR agencies and consulting for young designers. With that agency, I wanted to create a place where people could find *la crème de la crème* of young designers. In the beginning, I mainly represented fresh graduate students. Then I rebranded, seeking more advanced designs. I wanted to find the best emerging designers, even if they were very young, because at that precise moment, it was a bit complicated. It was either bigger brands or Zara, we lacked creativity back then. At that precise moment I found that beautiful, naive creativity in young designers and students. That's how it started.

**C.B.** In your Instagram bio, you describe your agency as an experimental communications agency. Could you please elaborate on the experimental approach your agency takes?

**A.P.** So, this is an experimental agency for me; it's an experience. We have a PR base, but I'm always trying to test new things to understand how the world is evolving. Today, we have to question everything, including the way we work, interact with people, and approach fashion. That's why I call it an experimental agency. I'm constantly questioning my processes in PR, creation, content on Instagram, and even my relationships with stylists. I took the risk of creating a lookbook with all my clients, a project I undertake every year to reduce my carbon footprint. I want to minimize the number of emails I send. So, this lookbook helped me bring together different talents: photographers, stylists, and even models who had never worked together before. I think this is extremely experimental, and there's no agency doing quite what we're doing. Additionally, I'm always striving to be eco-friendly without resorting to greenwashing. I'm constantly thinking about how I can achieve that. I'm not confined to one way of thinking. While I have all the basics covered, I'm also trying to do things differently by experimenting with new ways of production, PR, and relationships with people. For example, in my meetings with stylists, I like to take the time to show them the collection and to talk to them. I'm trying to infuse more humanity, kindness, and care into everything we do.

**C.B.** What qualities do you look for in a young designer when considering working with them?

**A.P.** First and foremost, it starts with a feeling for me. It's something that comes from within. I go to showrooms just to touch the clothes, to see the collection. My process is a bit slow, even if it's on Instagram. For example, I would browse Instagram, look at some pictures, and get a sense of the designer's universe. Again, it's about that feeling. When I have that feeling, I need to talk to the designer to see if we share the same values. I have values that I'm going to share with the designer I represent, and this is one of the most important aspects for me. I've seen a lot of designers, but I haven't signed all of them because I need to find common ground and shared values. It's not about having two separate stories but trying to find similarities in our stories. That's essentially how I recruit. It takes a lot of time because it's almost a double crush. First, there's the crush on the clothes, and then there's a personal crush.

**C.B.** You say that it's a feeling you have, but do you think you were born with it? Or do you believe people can train their eyes to discover new talent and emerging designers?

**A.P.** To be honest —I'm not trying to be pretentious, but I think I was born with that because I wasn't supposed to do fashion at all. And I'm capable of saying, "This person will work, this person won't work," and so far, I've never failed. But it's something that you can transmit to someone; you can try to explain it to people. With my interns, I try to train them, but even with training and understanding,

sometimes you can see there are failures. They always try to catch that feeling, but I think they have to be super curious and think outside the box.

**C.B. I think you're right, I think some people are born with an eye for discovering talent. You can also train and learn, but I also think that it comes naturally for some people. What do you perceive as the main differences between working with established brands or designers versus working with emerging designers?**

**A.P.** First of all, there's the financial aspect. With an established brand and its financial strength, there are numerous possibilities, but sometimes those possibilities can hold back creativity. With a young designer, there's not much budget to work with, so you have to be highly creative and resourceful to find solutions for them. It's like working in a mirror; the struggles they face will also be yours. You'll have to be inventive and find ingenious solutions. With an established brand, it's a different story. They already have their identity and established habits. They're in a stable moment, so they may not be as open to being pushed creatively. Of course, established brands have creativity, but they might be less inclined to take on challenges.

**C.B. Have you found that people are as receptive and attentive to emerging designers as they are to big brands? Or have you encountered difficulties in gaining the attention of emerging designers?**

**A.P.** It's been more than 10 years since the LVMH Prize began, and I don't even talk about ANDAM or the Hyeres festival, if they created this prize, it means there was a demand for young designers, because they wouldn't have a reason to invest in young designers when they already have big brands. If they did it, it's because something significant was happening, and they recognized that young designers have something to contribute, and they could potentially become the next big brands or provide artistic directors. People involved in the cultural field in general are very interested in young designers, they are happy to discover them and learn about what's coming next. But people [who don't work in fashion] if they are not curious may not be as engaged with young designers. Perhaps if an influencer wears something from a young designer, they might take notice, but I don't believe in influencers. I have more faith in stylists or artists. The general public is more interested in brands like Shein, Zara, H&M, as many

**"WITH A YOUNG DESIGNER, THERE'S NOT MUCH BUDGET TO WORK WITH, SO YOU HAVE TO BE HIGHLY CREATIVE AND RESOURCEFUL TO FIND SOLUTIONS FOR THEM."**

of them are coping with big brands and young designers. Indirectly it prepares us for the shift. I think there will be a shift because everything is a cycle. Now, we are in a moment where people want a lot of different things in their wardrobes. They want to have big brands and fast fashion; things will soon change, and we will go to something more delicate, more limited, with more young designers. We are at the beginning of this new cycle that has already begun. We already started seeing some of these more couture pieces, craft clothings, and slower fashion.

**C.B. I think it's intriguing that you say that you don't believe in influencers. Especially because emerging brands are turning to influencers to get to their audience. Do you use this strategy with your brands or not at all?**

**A.P.** So basically, I'm against the influencers of today, like the content creators, because for me, there are no real influencers. When I have one of my designers asking me to do influence, I would propose them to work with the people that actually influence fashion or key opinion leaders. But it's rarely like that because, as I said, [with the designers] we talk, we are on the same page, we have the same values. But [it happens] once a year when the designer is having a panic attack because he doesn't have a lot of editorials. So he's like, "Oh, maybe I should work with an influencer." When they ask me to do a dinner for influencers, I will say yes but with my criteria. For example, we invite DJs, stylists, artists and activists. Maybe I'm really old school, but I don't get how it positively helps brands. For big brands it works, but it's not working for young designers because they will ask for free clothes that they will never wear. If young designers are sending the clothes and then there is Louis Vuitton sending also clothes, it just doesn't work... I personally prefer to give gifts to stylists. They are my people.

**C.B. The fashion industry is almost a game of power, with powerful men controlling major conglomerates and high-earning brands. How crucial do you believe it is for the fashion industry to support young designers with independent brands?**

**A.P.** So first of all, it's challenging for them because when we see how many of them are being copied by the big brands, it's crazy. And it's very scary. With social media, we can talk about it, and Diet Prada and all those platforms are helping young designers. Also, 1 Granary, for example. If young designers weren't there, I think the creativity of older brands would be lower because having new ideas, trying to find a new way of creating and trying to have an inclusive message is because they've been in front of problems they have to solve. Those problems that big brands and big conglomerates don't have. Why are we talking about inclusivity? Because young designers have done it before. You know there is a new process of producing, the upcycling is because young designers did not have financial support, so they had to find new ways of creating. Maybe I'm all about young designers because I know that they've been doing that for such a long time. Even making one collection per year, putting different bodies on shows, is because of young designers. When a

young designer decides to put different bodies, it's maybe because he had no money, so he did the pictures with his close friends, "proximity muses," and this is how the trend started and how the message changed. It's because of their own experience, with problems and trying to answer societal questions. So, this is why it's a bit scary when the big brands are eating all the young designers. If there are no more young designers, the conversation will be super difficult.

**C.B. We've discussed designers, but as a PR professional, what industry trends do you believe are essential to follow to succeed in this field?**

**A.P.** It's a bit of luck, I would say, because I've met so many good PR, so many young PR agencies that didn't succeed in the end and they had to close. Second is the gift, I think if I hadn't been gifted or blessed by God, I don't know if after COVID I would have been there. It was so complicated; paying your rent, paying taxes. And then it's also your personality, the way that you treat people because there are two teams: you have the bad person and the nice person. Many people think that you have to be complicated to be a PR, that's not true. And then there is work; you have to be hardworking, you have to be patient, resilient. Also, your vision, and if you're not getting there, you cannot give up. You need to work hard because fashion is hard, especially PR. It's one of the most tangled fields in fashion because it's intense, and you're working a lot for no instantaneous results.

**"WHEN A YOUNG DESIGNER DECIDES TO PUT DIFFERENT BODIES, IT'S MAYBE BECAUSE HE HAD NO MONEY, SO HE DID THE PICTURES WITH HIS CLOSE FRIENDS, 'PROXIMITY MUSES,' AND THIS IS HOW THE TREND STARTED AND HOW THE MESSAGE CHANGED."**

**C.B. What role do you believe PR professionals play in the success or failure of a brand?**

**A.P.** A lot of brands don't understand how important PR is. Most of them will try to do it by themselves. But I don't know how they are doing it? I would sometimes have requests, and I would take time to reply because it's not that good, I have the feeling that there's something bigger and better coming and it always happens. So it's really important to

have a PR because they are making the best choices for you, for your brand, working with the best magazines, with the best stylists. But it's not just that, making all the strategy is not just sending over clothes. You will have to think about the style and more, so it's a lot of strategy. It's a lot of thinking, so this is why it can be the best thing for you, but it also can be a nightmare. If you are working with a bad PR who doesn't have that touch, that way of working and understanding of the fashion world, it can be the worst thing in your life. It can destroy your brand. Why? Because 90% of buyers, when they want to buy a collection, will see if you are in *Double* magazine, *Self-Service*, *Vogue*, or *Dazed*. They will check what stylist works with you. This is where you need to have a PR agency because some of the buyers will ask you for a Press Kit with editorials and having a PR agency reassure them, if you're able to pay a PR agency, it means you have a solid business plan or business model and you'll be able to ensure production. In the end the PR agency helps you reach your final goal by making strategies, giving you advice, and putting you in contact with other people, because PR is not just sample management. For example, collaborations with another brand, creative direction, branding this is also the work of a PR.

**C.B. Throughout history, certain designers have achieved iconic status, such as Coco Chanel, Christian Dior, Karl Lagerfeld, Alexander McQueen, and more recently, Jacquemus. What personality traits and brand characteristics do you think contribute to a designer becoming an icon or defining a generation?**

**A.P.** Being independent and going against the flow, because if you see all those people, they had their ideas and they never compromised them. Is like being stubborn with your vision, what you want, and your independence. All those people were misunderstood because they were a little bit avant-garde. But there will be a moment when people will start to understand what's the message and the ideas because of the time. This independence imposes itself as a declaration, a manifesto, and slowly emerges as a trend.

**C.B. I also think that they understood the needs of their generation. Coco Chanel understood the needs of women of her time. Christian Dior did as well, Jacquemus is doing it now.**

**A.P.** But at the beginning, no one understood Jacquemus. For me, these designers are futuristic. They were avant-garde; they anticipated the needs of a generation.

**C.B. I imagine that you have discovered numerous designers. However, are there any particular ones that stand out to you as the most interesting or hold a special place in your memory?**

**A.P.** There are some designers that I like, but I cannot represent everyone in my agency. I wish I could. Sadly, some designers started well and then disappeared due to a lack of financial support, they just stopped their brand. It's so sad. We once organized a showroom where many



young designers, who are now big, participated. It was the beginning, and they were like my babies. Some of them moved to other PR agencies later on, but during that time, we were super naive. We were six friends experiencing similar struggles, and there was a lot of solidarity among us. I think those were some of the best moments. We even took a picture together, like a family portrait. I know that some of those designers are still collaborating today. It felt like a group of friends going on holiday—a nice souvenir. It was all about solidarity. Coucou Chloé, Shygirl, who are now big stars, played for free back then. I remember it was packed with people, and they asked me to organize another party like that, but I never did. However, that moment symbolized solidarity, naivety, and caring for each other because we were all starting.

**C.B. What strategies do you think emerging designers should use to navigate and thrive in the industry, and how can the industry support them?**

A.P. This is a conversation that I have with them all the time. And after 12 years I found, not the magic recipe, but something that works, which is having a job to earn money, because the problem with young designers is money. So, they need to work. When you want to succeed, you need to make sacrifices. They need to have a stable job and then work on their brand on the side in conjunction with a PR agency. When the brand starts to get noticed and gains editorials and recognition. When the time spent working on their brand starts to increase, they can have part-time jobs, and after that, they can work full-time on their brand. But, in theory, there are some steps, they cannot just drop their main job and start working straightly for their brand without financial stability it doesn't work. I'm honest because there will always be a moment when they will be like, "Oh my god, I have to stop the brand, I have no more money." It always happens. So, step by step; I always say this: first collection, second collection, third collection. After the third collection, it always starts working, but they have to be patient and they need to follow some rules while thinking outside the box and being challenged at the same time.

**C.B. Just out of curiosity, do you have many designers who also have side jobs to afford their collections?**

A.P. Yes. They all have side jobs. Maybe there is one who doesn't, but that's because she has an investor.

**C.B. Wow, that's brave!**

A.P. I would just like people to understand that independence has a price, and it's complicated to bring change in that industry. The majority of PR agencies mostly represent big brands, and now they're working with young designers because it is cool and essential but there are people like us and other agencies who have been supporting them for years, and people might tend to forget about us. So I don't want that. I want people to understand that we're still here, and it's a struggle. We're doing it with love and care.

Written by Carolina Benjuema.  
Translated by Cécile Seynaeve.

TOP BY KRIBA  
RING BY MIFIG  
EARRINGS BY GOLDIE



# RITALINED REDÉFINIT LES DYNAMIQUES DE POUVOIR DU MONDE DE LA MODE

BOUCLES D'OREILLES PAR GOLDIE  
TOP PAR TWEO  
PANTALON PAR TWEO

**FR** L'industrie de la mode est un royaume à part entière. Dans cette réalité, de grands hommes puissants se battent pour contrôler la majeure partie de l'industrie. Les grands conglomérats de la mode dominant l'économie et règnent sur le courant des tendances. Le résultat, c'est des marques influentes qui se passent tour à tour des designers déjà établis dans un continuel jeu de trônes. Cette lutte de pouvoir laisse des marques émergentes se battre pour trouver une place dans l'industrie, trouver des fonds, et survivre. Les designers émergents et les jeunes talents, principale source de créativité de l'industrie, sont en péril, et le seul moyen de les sauver est de mettre un terme au status quo actuel.

Dans cette perspective, l'agence de communication Ritalined émerge comme une pionnière en ouvrant une plateforme permettant aux jeunes designers de trouver leur voix et de faire leur propre chemin. Lorsqu'elle a réalisé les innombrables possibilités qu'offrirait le fait de collaborer avec des talents émergents, Amandine Piango a lancé l'une des plateformes les plus influentes de la mode parisienne émergente. En ayant pour objectif de rassembler la crème de la crème des jeunes talents, Amandine contribue désormais à la diversification de l'industrie de la mode et à la conservation indispensable de la créativité et de l'indépendance des marques.



**C.B.** Peux-tu me parler de ton parcours ? Quelles sont les expériences professionnelles et personnelles qui t'ont amené à créer ton agence de communication ?

**A.P.** Mon parcours ne s'est pas du tout fait dans la mode, j'ai étudié l'économie à la Sorbonne. L'une de mes meilleures amies travaillait pour l'agence de communication Tôtém et, dans le cadre de ma licence, je devais réaliser un stage. Avant ma licence, je me faufilais souvent discrètement dans les défilés avec mes amis. C'est pour ça que mon amie m'a dit « oh, tu devrais venir travailler à l'agence ». Donc j'y suis allée et j'ai beaucoup travaillé avec le directeur de Tôtém. C'était comme mon mentor, car c'est lui qui m'a montré comment fonctionnait les relations publiques et surtout comment repérer de jeunes designers. À Tôtém, il repérait souvent de jeunes talents, c'est ainsi qu'ils ont découvert Jeremy Scott, Raf Simons et Iris Van Harpen, à l'époque. Il m'a appris comment découvrir et m'intéresser aux jeunes designers, où me rendre, tout. Après trois mois chez eux, ils m'ont proposé de rester, mais je n'avais pas encore terminé ma licence, j'ai donc préféré continuer mes études. Mes parents étaient contre, bien sûr, parce qu'ils ne connaissent pas du tout l'industrie de la mode. J'étais consultante pour de jeunes designers. J'ai commencé à construire mon réseau. Par exemple, j'ai rencontré des personnes qui travaillaient pour Vetements qui était, à l'époque, une toute petite marque qui organisait son premier showroom dans le Marais. Par la suite, j'ai fait un master en affaires internationales et négociation. J'ai effectué la partie négociation à Séoul dans l'université

pour femmes EWAH. C'était incroyable parce que j'ai vu un autre aspect de la mode, même en étant une femme noire là-bas, j'ai vécu l'une des meilleures expériences de ma vie. Après cela, j'ai fini mon master à Chicago où j'ai fait un double cursus en communication et en design visuel. Je suis retournée à Paris et j'ai fait mon stage à LVMH et je travaillais principalement pour l'équipe du Prix LVMH. Ils m'ont recruté, car j'avais déjà un gros réseau de jeunes designers. Par la suite, j'ai travaillé pour la marque Not Just a Label à Londres. C'était la première plateforme pour les jeunes designers, honnêtement, ils étaient pionniers. J'y suis restée quelques mois jusqu'à la mise en place du Brexit qui a précipité mon retour à Paris. C'est là que j'ai créé ma propre agence parce que j'avais pu constater, à Londres, qu'il y avait un réel besoin d'agence de communication et de consultants pour les jeunes designers. Avec cette agence, je voulais créer un endroit où l'on pouvait trouver la crème de la crème des jeunes designers. Au début, je représentais principalement des jeunes diplômés. Puis j'ai pris une nouvelle direction en recherchant des designers plus expérimentés. Je voulais trouver les meilleurs designers émergents même s'ils étaient très jeunes, parce qu'à ce moment-là, c'était un peu difficile. C'étaient soit de grandes marques soit Zara, on manquait de créativité à l'époque. Et c'est à cet instant précis que j'ai trouvé cette créativité belle et naïve chez de jeunes designers et étudiants. C'est comme ça que tout a commencé.

**« J'AI TROUVÉ  
CETTE CRÉATIVITÉ BELLE  
ET NAÏVE CHEZ DE JEUNES  
DESIGNERS ET ÉTUDIANTS.  
C'EST COMME ÇA QUE TOUT  
A COMMENCÉ. »**

**C.B.** Dans ta biographie Instagram, tu décris ton agence comme une agence de communication expérimentale. Peux-tu m'en dire plus sur l'approche expérimentale de ton agence ?

**A.P.** Alors, pour moi, c'est une agence expérimentale, c'est une expérience. Nous avons une base en relations publiques, mais j'essaie toujours de tester de nouvelles choses pour mieux comprendre comment le monde évolue. Aujourd'hui, on doit tout questionner, y compris notre façon de travailler, d'interagir avec les autres et d'aborder le monde de la mode. C'est pourquoi je la qualifie d'agence expérimentale. Je remets constamment en question les processus de relations publiques, de création, de contenus Instagram, et même mes relations avec les stylistes. J'ai pris le risque de créer un catalogue avec tous mes clients, un projet que j'entreprends tous les ans pour réduire mon empreinte carbone. Je veux minimiser le nombre d'e-mails que j'envoie. Ainsi, ce catalogue m'aide à rassembler différents talents : photographes, stylistes, et même des

mannequins qui n'ont jamais travaillé ensemble auparavant. Je pense que c'est extrêmement expérimental et il n'y a aucune autre agence qui fait ce que l'on fait. En plus de ça, je m'efforce de rester respectueuse de l'environnement sans tomber dans le *greenwashing*. Je réfléchis constamment à la meilleure manière pour y parvenir. Je ne suis pas limitée à une seule et unique manière de penser. Quand tous les fondamentaux sont pris en charge, j'essaie aussi de faire les choses différemment en expérimentant de nouvelles méthodes de production, de relations publiques et de relations avec les autres. Par exemple, lors de réunions avec les stylistes, j'aime prendre le temps de leur montrer la collection et de discuter avec eux. J'essaie d'insuffler davantage d'humanité, de bienveillance et d'attention dans tout ce que l'on fait.

**C.B.** Quelles qualités recherches-tu chez un jeune designer quand tu envisages de travailler avec lui ?

**A.P.** Tout d'abord, c'est très intuitif. C'est quelque chose qui vient de l'intérieur. Je me rends à des showrooms simplement pour toucher les vêtements, pour voir la collection. Mon processus est assez lent, même s'il se fait sur Instagram. Par exemple, je vais parcourir Instagram, regarder quelques photos, et appréhender l'univers du designer. Encore une fois, il faut que j'aie cette intuition. Quand je l'ai, j'ai besoin de parler au designer pour m'assurer que nous partageons les mêmes valeurs. J'ai des valeurs que je partage avec le designer que je représente et, pour moi, c'est l'un des aspects les plus importants. J'ai vu beaucoup de créateurs, mais je n'ai pas signé avec tous parce que j'ai besoin de trouver un terrain d'entente et des valeurs partagées. L'intérêt n'est pas d'avoir deux histoires séparées, mais plutôt d'essayer de trouver des similitudes à nos histoires respectives. C'est essentiellement comme ça que je recrute. Ça prend beaucoup de temps parce qu'il faut presque un double coup de cœur. Il y a d'abord le coup de cœur pour les vêtements et puis, vient un autre plus personnel.

**C.B.** Tu dis que c'est une intuition que tu as, mais penses-tu être née avec celle-ci ? Où penses-tu que l'on peut entraîner nos yeux à découvrir de nouveaux talents et des designers émergents ?

**A.P.** Pour être honnête, je n'essaie pas d'être prétentieuse, mais je pense être née avec, car je n'étais pas du tout censée travailler dans le monde de la mode. Et je suis capable de dire, « ça marchera pour cette personne, et cette personne non », et jusqu'ici, je ne me suis jamais trompée. Mais c'est quelque chose que tu peux transmettre à quelqu'un d'autre, tu peux essayer de l'expliquer aux gens. Avec mes stagiaires, j'essaie de les former, mais même avec du travail et de la compréhension, parfois il y a des échecs. Ils essaient toujours d'avoir cette intuition, mais je pense qu'ils doivent être plus curieux et essayer de penser autrement.

**C.B.** Je pense que tu as raison, je pense que certaines personnes sont nées avec un œil pour découvrir le talent. Tu peux aussi te former et apprendre, mais je pense

aussi que ça vient naturellement pour certaines personnes. Selon toi, quelles sont les différences majeures quand il s'agit de travailler avec des marques et des designers déjà établis et de travailler avec des designers émergents ?

A.P. Pour commencer, il y a l'aspect financier. Une marque déjà en place et sa force financière offrent de nombreuses possibilités, mais parfois ces possibilités peuvent restreindre la créativité. Avec un jeune designer, il n'y a pas beaucoup de budget à disposition, donc tu dois être grandement créatif et ingénieux pour leur trouver des solutions. C'est comme travailler devant un miroir, les difficultés auxquelles ils doivent faire face sont aussi les tiennes. Tu dois être inventif et trouver des solutions ingénieuses. Avec une marque déjà établie, c'est une autre histoire. Elles ont déjà leur propre identité et leurs habitudes. Elles sont stables et ne sont donc pas aussi ouvertes à la créativité. Bien sûr, ça ne veut pas dire qu'elles ne sont pas créatives, mais elles peuvent être moins enclines au challenge.

**C.B. Penses-tu que les gens sont aussi réceptifs et attentifs aux designers émergents qu'ils le sont par rapport aux grandes marques ? Ou as-tu rencontré des difficultés à attirer l'attention sur les designers émergents ?**

A.B. Ça fait plus de 10 ans que le Prix LVMH a débuté, et je ne parle même pas d'ANDAM ou du festival de Hyères. S'ils ont créé ces prix, c'est bien parce qu'il y avait de la demande pour les jeunes designers, parce qu'autrement, ils n'auraient aucune raison d'investir quand ils ont déjà de grandes marques. S'ils le font, c'est parce qu'il se passait quelque chose d'événementiel et ils ont reconnu que les jeunes designers avaient leur pierre à ajouter à l'édifice et qu'ils pouvaient potentiellement devenir les futures grandes marques ou les prochains directeurs artistiques. Ils sont heureux de les découvrir et d'en apprendre plus sur ce qui arrive ensuite. Mais les personnes qui ne travaillent pas dans l'industrie de la mode, si elles ne se montrent pas curieuses et ouvertes à découvrir de nouvelles choses, elles peuvent passer à côté. Peut-être que si un influenceur porte une pièce faite par un jeune designer, ils le remarquent, mais je ne crois pas aux influenceurs. J'ai plus foi en les stylistes et les artistes. Le grand public s'intéresse davantage à des marques comme Shein, Zara, H&M qui d'ailleurs s'inspirent des grandes marques et/ou des jeunes designers. Indirectement, ça nous prépare au futur tournant. Je pense qu'il y aura un tournant car tout est cyclique. Désormais, nous arrivons à une époque où les gens veulent beaucoup de choses différentes dans leur garde-robe. Ils veulent à la fois des grandes marques et de la fast fashion ; les choses changeront bientôt et nous nous dirigerons vers quelque chose de plus délicat, plus limité, plus confidentiel. Nous sommes au commencement de ce nouveau cycle qui a d'ailleurs déjà débuté. Nous commençons à constater cet attrait pour ces pièces de couture, ces vêtements artisanaux et ainsi, le désir d'une mode plus lente.

**C.B. Je trouve cela intrigant que tu dises ne pas croire aux influenceurs. Surtout, parce que les marques émergentes se tournent vers les influenceurs pour obtenir de la visibilité. Utilises-tu cette stratégie avec tes marques ou pas du tout ?**

A.P. En réalité, je suis contre les influenceurs d'aujourd'hui, les créateurs de contenus, parce que pour moi, ce ne sont pas de réels influenceurs. Quand l'un de mes designers me demande de faire de l'influence, je lui propose plutôt de travailler avec des personnes qui ont une vraie influence dans l'industrie, ou avec des leaders clés. Mais ça arrive rarement puisque, comme je l'ai dit, nous discutons, nous sommes sur la même longueur d'onde, nous avons les mêmes valeurs. Mais ça peut arriver une fois dans l'année quand le designer panique parce qu'il n'a pas beaucoup d'éditoriaux. C'est là qu'il va se dire « Oh, peut-être devrais-je travailler avec un influenceur. » Quand ils me demandent d'organiser un dîner avec un influenceur, j'accepte, mais selon mes propres critères. Par exemple, j'invite des DJs, stylistes, artistes et activistes. Peut-être que je suis vieille école, mais je ne comprends pas comment cela peut avoir un impact positif sur les marques. Ça fonctionne pour les grandes marques, mais pas pour les jeunes designers parce qu'ils vont demander des vêtements gratuits qu'ils ne porteront jamais. Si les jeunes designers envoient des vêtements et qu'en parallèle, Louis Vuitton en envoie aussi, ça ne fonctionne simplement pas ! Personnellement, je préfère offrir des vêtements aux stylistes. Ce sont eux mes personnes de confiance.

**« AVEC UN JEUNE DESIGNER, IL N'Y A PAS BEAUCOUP DE BUDGET À DISPOSITION, DONC TU DOIS ÊTRE GRANDEMENT CRÉATIF ET INGÉNIEUX POUR LEUR TROUVER DES SOLUTIONS. »**

**C.B. L'industrie de la mode est presque un jeu de pouvoir, avec des hommes puissants qui contrôlent les conglomérats principaux et les grandes marques à succès. À quel point penses-tu qu'il est essentiel pour l'industrie de la mode de soutenir des jeunes designers avec des marques indépendantes ?**

A.P. Alors pour commencer, c'est un réel défi pour eux parce que beaucoup se font copier par les grandes marques, c'est dingue. Et très effrayant. Grâce aux réseaux sociaux, on peut aborder le sujet, et Diet Prada ainsi que

ENSEMBLE PAR REWARD IF FOUND  
BOUCLES D'OREILLES MIFG  
CHAUSSURES PRADA VINTAGE



d'autres plateformes similaires aident les jeunes designers. Il y a aussi Granary, par exemple. Si les jeunes designers n'étaient pas là, la créativité des marques plus anciennes serait moindre, car avoir de nouvelles idées, essayer de trouver de nouvelles manières de créer et d'essayer d'avoir un message inclusif sont le résultat de problèmes qu'ils ont eu à résoudre. Problèmes que les grandes marques et grands conglomérats n'ont pas. Pourquoi parle-t-on d'inclusivité ? Parce que les jeunes designers l'ont fait en premier. Vous savez, il y a un nouveau processus de production, l'upcycling, parce que les jeunes designers n'avaient pas de soutien financier, ils devaient donc trouver de nouvelles façons de créer. Peut-être est-ce parce que je ne travaille qu'avec des jeunes designers que je sais qu'ils font ça depuis longtemps. Même le fait de sortir une collection par an, de mettre en avant différentes morphologies lors des défilés, c'est grâce aux jeunes designers. Quand un jeune designer décide de mettre différentes morphologies en avant, c'est peut-être parce qu'il n'a pas d'argent donc il a fait appel à ses amis, « ses muses de proximité », et c'est ainsi que la tendance a commencé et que le message a changé. C'est grâce à leur propre expérience, avec des problèmes récurrents à régler et en essayant de trouver des réponses aux questions sociétales. C'est pourquoi, c'est effrayant de voir les grandes marques empiéter sur tous les jeunes designers. S'il n'y a plus de jeunes designers, le dialogue sera très difficile.

**C.B. Nous avons parlé des designers, mais en tant que professionnelle des relations publiques, quelles tendances de l'industrie penses-tu qu'il est essentiel de suivre si on veut réussir dans cette branche ?**

**A.P.** Je dirais que le facteur chance est important. J'ai rencontré beaucoup de bons professionnels des relations publiques, tant de jeunes agences de communication qui n'ont pas réussi au final et qui ont dû fermer. Ensuite, il y a le talent, si je n'avais pas été naturellement douée ou bénie de Dieu, je ne suis pas sûre que j'aurais pu réussir après la Covid. C'était tellement compliqué ; payer ton loyer, les taxes... Ensuite, ta personnalité a un rôle important à jouer, la façon dont tu traites les gens parce qu'il y a deux écoles : il y a la mauvaise personne et la bonne personne. Beaucoup pensent que vous devez être hautaine pour travailler dans les relations publiques, c'est faux. Et puis, il y a le travail, tu dois travailler dur, être patient et résilient. Puis, la façon dont tu vois les choses, si tu n'atteins pas ton objectif, tu ne peux pas abandonner. Continuer à travailler dur parce que l'industrie de la mode est difficile, surtout en relations publiques. C'est l'un des domaines les plus complexes de la mode, parce que c'est intense et les résultats ne sont pas instantanés.

**C.B. Selon toi, quel rôle jouent les professionnels en relations publiques dans le succès ou l'échec d'une marque ?**

**A.P.** Beaucoup de marques ne comprennent pas l'importance des relations publiques. La plupart vont essayer de s'en charger elles-mêmes. Mais je ne sais pas comment elles font ? Je peux parfois avoir des requêtes auxquelles je mets du temps à répondre parce que ce n'est pas très bon, j'ai l'impression que quelque chose de plus grand et

de meilleur arrive et c'est toujours le cas. C'est pourquoi, c'est vraiment important de faire appel à une agence parce qu'elle prend les meilleures décisions pour vous, pour votre marque, en travaillant avec les meilleurs magazines et les meilleurs stylistes. Mais ça n'est pas que ça, employer la bonne stratégie ne se résume pas seulement à envoyer des vêtements. Vous devez réfléchir au style et plus encore, à la stratégie. Cela demande beaucoup de réflexion et c'est pour cela que c'est la meilleure chose à faire, mais ça peut aussi virer au cauchemar. Si vous travaillez avec une mauvaise agence qui n'a pas cette touche, cette manière de travailler et de comprendre l'univers de la mode, ça peut devenir le pire partenariat de votre vie et détruire votre marque. Pourquoi ? Parce que 90% des acheteurs, quand ils veulent acheter une collection, vérifieront que vous apparaissez dans des magazines comme *Double*, *Self-Service*, *Vogue* ou *Dazed*. Ils vont aussi vérifier avec quels stylistes vous travaillez. C'est là que vous avez besoin d'une agence de communication à vos côtés parce que certains acheteurs vous demanderont un dossier de presse avec des éditoriaux et avoir une agence de communication les rassure. Si vous êtes capable de payer pour une agence de communication, cela veut dire que vous avez un business plan ou un modèle économique solide et que vous serez en mesure d'assurer la production. Au final, l'agence de communication vous aide à atteindre votre objectif final en élaborant des stratégies, en vous donnant des conseils et en vous mettant en relation avec d'autres personnes parce que les relations publiques, ça n'est pas la simple gestion de samples. Par exemple, les collaborations avec une autre marque, la direction créative, l'image de marque, c'est aussi le travail d'une agence de communication.

**C.B. Tout au long de l'histoire, certains designers ont atteint un statut iconique, tels que Coco Chanel, Christian Dior, Karl Lagerfeld, Alexander McQueen, et plus récemment, Jacquemus. Quels traits de personnalité et caractéristiques de marque font en sorte, selon toi, qu'un designer devienne une icône ou définisse une génération ?**

**A.P.** Être indépendant et aller à contre-courant. Il est clair que, si l'on examine de près tous ces individus, aucun d'entre eux n'a abandonné ses idées. Il faut rester obstiné et croire en votre vision, en ce que vous voulez et garder votre indépendance. Toutes ces personnes étaient incomprises, car elles étaient avant-gardistes. Mais il arrive toujours un moment où les gens commencent à comprendre quels sont les messages et les idées, au fil du temps. Cette indépendance s'impose comme une déclaration, un manifeste, et émerge doucement en une tendance.

**C.B. Je pense aussi qu'ils ont compris les besoins de leur génération. Coco Chanel a compris les besoins des femmes de son époque. Christian Dior a fait la même chose, Jacquemus le fait maintenant.**

**A.P.** Mais au début, personne ne comprenait Jacquemus. Pour moi, ces designers sont dans le futur. Ils étaient avant-gardistes, ils ont anticipé les besoins d'une génération.

**«QUAND UN JEUNE DESIGNER DÉCIDE DE METTRE DIFFÉRENTES MORPHOLOGIES EN AVANT, C'EST PEUT-ÊTRE PARCE QU'IL N'A PAS D'ARGENT DONC IL A FAIT APPEL À SES AMIS, 'SES MUSES DE PROXIMITÉ', ET C'EST AINSI QUE LA TENDANCE A COMMENCÉ ET QUE LE MESSAGE A CHANGÉ.»**

**C.B. J'imagine que tu as découvert de nombreux designers. Cependant, il y en a t-il certains qui t'ont marqué comme étant les plus intéressants ou qui détiennent une place spéciale dans ta mémoire ?**

**A.P.** Il y a certains designers que j'apprécie, mais je ne peux pas représenter tout le monde. J'aimerais le pouvoir. Malheureusement, certains designers avaient bien commencé, mais ont par la suite disparu par manque de soutien financier, ils ont simplement mis la clé sous la porte. C'est extrêmement triste. On a organisé, un jour, un showroom auquel beaucoup de jeunes designers, qui sont maintenant devenus importants, ont participé. C'était le début, et nous étions comme des enfants. Certains d'entre eux ont changé d'agences par la suite, mais à cette époque-là, nous étions très naïfs. Nous étions un groupe de six amis qui expérimentaient des défis similaires, ce qui nous rendait d'autant plus solidaires les uns des autres. Je pense que ça fait partie de mes meilleurs moments. Nous avions même pris une photo ensemble, comme une photo de famille. Je sais que certains de ces designers sont toujours en collaboration à ce jour. C'était comme un groupe d'amis qui partent en vacances, un souvenir agréable. Tout tournait autour de la solidarité. Coucou Chloé, Shygirl, qui sont maintenant devenues de grandes stars, ont joué gratuitement à l'époque. Je me souviens que c'était bondé de monde et ils m'avaient demandé d'organiser une autre soirée, mais je ne l'ai jamais fait. Cela étant dit, ce moment symbolisait la solidarité, la naïveté et l'attention que nous avions les uns pour les autres parce que nous débutions tous.

**C.B. Quelles stratégies devraient utiliser les designers émergents pour naviguer et prospérer dans l'industrie selon toi, et comment l'industrie peut-elle les soutenir ?**

**A.P.** C'est une conversation que j'ai avec eux tout le temps. Et après 12 ans, j'ai trouvé, non pas la recette miracle, mais quelque chose qui fonctionne : avoir un emploi pour gagner de l'argent parce que le problème des jeunes designers, c'est l'argent. Donc, ils ont besoin de travailler. Quand vous voulez réussir, vous devez faire des sacrifices. Il faut qu'ils aient un emploi stable et qu'ils travaillent sur leur marque à côté en collaboration avec une agence de communication.

Quand la marque commence à être reconnue et à obtenir des éditoriaux et de la reconnaissance. Quand le temps passé à travailler sur leur marque commence à devenir plus conséquent, ils peuvent prendre un mi-temps, et ensuite, ils pourront travailler à temps plein sur leur marque. Mais, en théorie, il y a des étapes, ils ne peuvent pas simplement laisser tomber leur travail et commencer à travailler uniquement sur leur marque sans aucune stabilité financière. Ça ne fonctionne pas. Je suis honnête parce qu'il arrive toujours ce moment où ils se disent « Oh mon Dieu, je dois arrêter la marque, je n'ai plus d'argent. » Ça arrive tout le temps. Étape par étape. Je dis toujours : première collection, deuxième collection, troisième collection. Après la troisième collection, ça commence toujours à prendre, mais il faut être patient et il faut suivre certaines règles tout en pensant autrement et en étant challengés en même temps.

**C.B. Juste par curiosité, as-tu beaucoup de designers qui ont aussi un boulot à côté pour financer leurs collections ?**

**A.P.** Oui. Ils ont tous un boulot à côté. Il y en a peut-être un qui n'en a pas, mais c'est parce qu'il a un investisseur.

**C.B. Wow, c'est courageux !**

**A.P.** J'aimerais juste que les gens comprennent que l'indépendance a un prix et c'est difficile d'apporter du changement dans cette industrie. La majorité des agences de communication représentent surtout des grandes marques et c'est que maintenant qu'elles travaillent avec de jeunes designers parce que c'est devenu cool et essentiel. Cependant, il y a des gens comme nous et d'autres agences qui soutiennent les jeunes designers depuis des années et on a parfois tendance à nous oublier. Je ne veux pas de ça. Je veux que les gens comprennent que nous sommes toujours là et que c'est un combat. Nous le faisons avec attention et amour.

Écrit par Carolina Benjuema.  
Traduit par Cécile Seynaeve.