



CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica



STYLISTES QUI CHANGENT, CONSOMMATEURS QUI TREMBLENT.

Quel est le dommage pour le consommateur face aux passages soudains de “fauteuil” entre stylistes ? Et encore, quels sont les remèdes actionnables ?

Debora Colangelo (redattore Mariaconcetta Sessa)
COMMERCIALE - DIRITTO DELLA MODA
Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Publicato, Martedì 22 Dicembre 2015

Cela fait quelques jours qu'on a annoncé que **Raf Simons**, guide créative de Dior abandonne la maison française.

"Après une réflexion attentive et longue, j'ai décidé d'abandonner ma charge de directeur créatif des collections pour femme de Christian Dior. Cela a été une décision basée exclusivement sur le désir de me concentrer sur d'autres intérêts dans ma vie, y compris ma marque et les passions qui me guident hors de mon travail. Christian Dior est une société extraordinaire, et cela a été un privilège immense d'écrire quelques pages de ce livre magnifique. Je veux remercier Monsieur Bernard Arnault pour la confiance qu'il a remise en moi, en me donnant l'incroyable opportunité de travailler dans cette belle maison entourée par la plus surprenante équipe que j'aurais pu rêver. J'ai même eu la possibilité dans le cours des dernières années de bénéficier de la guide de Sidney Toledano. Cette expérience restera l'une des plus importantes de ma carrière professionnelle", a déclaré Simons dans une note officielle de la griffe.

Mais cela, malheureusement, n'est pas un cas isolé. Désormais, il y a continuellement des déplacements entre marques et stylistes, dirigés et guidés par des puissances économiques comme, surtout, **LVMH** (Louis Vuitton Moët Hennesy) et **Kering** qui pointent et exploitent chaque griffe de leur propriété à rendre de plus en plus et de cette manière les mêmes stylistes qui, créativement parlant, sont les esprits du succès ou des échecs de la marque à laquelle ils sont à tête.

L'idée de base, comme on a même répété dans les articles précédents, est de faire augmenter le profit de manière incessante, coûte que coûte. Le styliste, désormais, surtout à ces niveaux, ne compte plus comme individu mais comme "machine de guerre", prêt pour pondre, toujours dans les plus brefs délais, des vêtements nouveaux et beaux, mais surtout vendables.

Frida Giannini abandonne Gucci, Alessandro Michele arrive; Peter Dundas abandonne Emilio Pucci, Massimo Giorgiotti arrive, Alexander Wang abandonne Balenciaga, Demna Gvasalia arrive et maintenant, enfin, Raf Simons abandonne Dior. Mais qui arrivera? Et ainsi, environ chaque mois, ces coups et ces changements radicaux arrivent, **mais qu'est-ce que pense le consommateur?**

Indépendamment du fait que 80% de ceux qui achètent des produits de "luxe", de la cosmétique à l'habillement, connaissent bien ces jeux de fauteuil, la différence et l'impact que le consommateur a sur la marque n'est pas du tout insignifiant. On peut penser à Alessandro Michele qui, de Gucci, a changé complètement le concept de tous les magasins de la maison de tout le monde, en bouleversant le look "or et brun" du style néoclassique-moderniste de Frida Giannini dans quelque chose de totalement divers. Maintenant, en faisant une promenade à Montenaполеone à Milan et en voyant les vitrines Gucci on remarque des fleurs, des marqueteries géométriques, des séances qui mélangent l'ancien au contemporain. Mais le consommateur, comment voit-il cette chose?

Bien entendu, pour les plus innocents en matière, c'est une nouveauté très belle voir que la mode change de manière tellement radicale mais, pour les personnes plus informées, ce n'est pas une chose agréable, parce que la continuité au niveau stylistique est absente, surtout pour le fait que ces déplacements arrivent rapidement de griffe à griffe.

Évidemment, au niveau légal, il n'est pas possible de les protéger en aucune manière parce que on n'a aucun type de violation d'aucune norme du code de consommation ou de n'importe quelle autre norme qui protège le consommateur, car au niveau médiatique la nouvelle vient quand même donnée. Mais peut-on avoir un **dommage au niveau moral** pour le consommateur dans le cas où ce dernier, ingénument, achète un produit d'une marque déterminée parce qu'il pense que cette marque a été créée par un styliste déterminé quand, dans la réalité, à cause d'un tour de fauteuil soudain, n'est plus le styliste qui l'a créée?

Dans ce cas, pourrait-on demander un **remboursement du dommage**? Oui probablement, en règle **avec l'art. 4 alinéa qui discipline la sauvegarde du consommateur** et les informations lui données, dans le cas où un vendeur d'un magasin, déterminé, pas monomarque mais même multimarque, ne déclare que le produit final n'est pas le fruit d'un esprit créatif d'un designer mais plutôt d'un autre.

Donc, chers CEO de Holding très puissants, faites attention à l'information véhiculée à votre personnel en concernant vos "jeux de fauteuil", autrement, le risque de confondre le consommateur final et donc le client qui vous permet d'avoir de grands chiffres d'affaires, est très haut.