

# Le rose n'est plus si « gnangnan »

Déco, vêtements, bijoux, smartphones : le rose est partout. Ainsi en ont décidé des bureaux de tendance en observant notre époque en mal de douceur.

**R**ose poudré et, globalement, tons pastel, nous entourent depuis quelques mois. Vêtements, décoration, high-tech, impossible de passer à côté. Mais pourquoi ? D'abord parce que ce rose poudré – en réalité, le « Rose Quartz » – a été déclaré par Pantone, avec le « Serenity blue », couleur de 2016. Chaque année, en effet, le mastodonte américain, fabricant de couleurs et de nuancier – le « pantonnier » dans le jargon des imprimeurs, catalogue de tons qui en contient pas moins de 800 – annonce la couleur en en mettant une (deux cette année) à l'honneur. Après le bordeaux-vin cuit Marsala de 2015, il a fait du rose et bleu layette le leitmotiv coloré de 2016. Façon garçon-fille, yin et yang poudré et accords doucereux.

Cela dit si, traditionnellement, dans la presse magazine et féminine, on annonce la couleur Pantone en début de saison, celle-ci se décide dans une démarche plus globale d'air du temps. « Il ne faut pas oublier que Pantone est surtout une grosse machine qui vend des couleurs. Pour eux, éditer un ton de saison, c'est aussi un moyen de communiquer, souligne à ce propos Olivier Guillemin, président du Comité français de la couleur, observatoire indépendant des coloris. Mais ils ont eu raison. C'est une couleur douce, qui s'intègre dans un contexte mondial compliqué. On a envie que les couleurs rendent les choses un peu plus belles, un peu plus faciles. C'est un choix rassurant, somme toute. »

## Bye-bye Barbie

Et le spécialiste de souligner également que le rose a vu un véritable changement de son acceptation au fil des années. « Le rose a commencé à devenir important voici 5-6 ans sur le marché jeune, sport. Autrefois, il était considéré comme une couleur gnangnan, Barbie. Aujourd'hui, c'est presque le nouveau noir. Il a d'abord eu un statut un peu underground, puis est considéré comme une teinte classe, élégante à l'heure actuelle. C'est une couleur qui a une assise, qui n'est plus anecdotique. » De ringard, le rose est donc devenu super-tendance.

Mais, un pas plus loin, le rose est une couleur qui parle de l'air du temps. D'ailleurs, la dictée des tendances s'opère bien en amont de ce choix de couleur Pantone et loin des catwalk fashions. Déconnectée du monde de la mode et reliée au monde vrai, elle est l'œuvre des équipes pluridisciplinaires des bureaux de tendance. Elles s'emploient à donner les tons à venir deux bonnes années avant que ceux-ci soient sur nos dos, dans nos décors et au cœur de notre conso. Comment ? En analysant nos vies et le cours du monde.

« On étudie la culture et les habitudes de consommation bien sûr, mais aussi les courants politiques et économiques, explique Elena Van Ginderdeuren, trend consultante au bureau de style Promostyl. Suite à ces analyses, on fixe pour une saison quatre "histoires", qui portent chacune un nom. » Histoires qui correspondent chacune à une gamme de dix couleurs. Par saison, on se retrouve donc avec un ensemble de quarante couleurs représentatives. Cette saison, le rose poudré y a une place. Mais aussi le vert doux. Et au fil des ans, il y a un continuum. « Il y a toujours un lien avec les saisons précédentes, spécifie la consultante. Cette fois, on est dans des teintes douces, minérales, qui expriment le côté lisse de la nature. On est passé, en quelques mois, du très glamour façon Mad Men, à quelque chose de plus minimaliste. »

Ce minimalisme se retrouve aussi dans les tons et les lignes, aujourd'hui plus géométriques et franches. Ces couleurs douces sont l'expression, pour la spécialiste, d'un mouvement de fond auquel on assiste depuis le début des années 2000. « L'époque ultra-capitaliste, de difficultés



**Déco**  
Serenity Blue et Pink Quartz, les deux couleurs Pantone de 2016, se reflètent dans une lampe design de Dan Yeffet. En déco, le rose s'invite aussi façon moiré doré, comme dans une série de pots (photo).  
Lampe Sara & Bob dessinée par Dan Yeffet, vendue chez Home Around du Monde, 390 €, www.bensimon.com  
Pots en terracota, à partir de 47,75 €, D&M Depot, www.dmdepot.be

**Resto**  
The Gallery, brasserie du restaurant The Sketch, dans le quartier ultra-branché de Mayfair à Londres, est rose, du sol au plafond. Une déco très « Tea Time british oversucré » pour laquelle sa designer, India Mahdavi, a reçu deux prix aux Restaurant & Bar Design Awards en 2015. On retrouve d'ailleurs la couleur, contrastée de noir et blanc, sur le site internet du restaurant.  
Sketch, 9 Conduit Street, Londres www.sketch.london



**Bijoux**  
Le jaune pour nos grands-mères, le blanc pour nos mères, le retour des deux il y a quelques années. Aujourd'hui, la tendance est à l'or rose. Montre, bagues ou bracelet, il est partout, des enseignes à bas prix aux grandes marques, telle Tiffany.  
Bracelet « Love Return to Tiffany » en or rose, prix sur demande, www.tiffany.fr



**Cheveux**  
C'était le WTF (« what the fuck ») ou « c'est pas possible ce truc » il y a quelques mois. C'est la nouvelle tendance aujourd'hui, le nouvel « ombré » (décoloration progressive du brun au blond dans les longueurs), on a nommé : le cheveu rose. On le combine à un maquillage naturel. Et surtout, on oublie l'effet Katie Perry, barbie-kitsch-trop-foncé, auquel on préférerait l'évanescence naturelle d'Ellie Goulding ou d'Alice on the Roof (photo).

**High-tech**  
Le rose ne se cantonne pas à la mode et la déco, mais s'affiche aussi dans des domaines plus high-tech. Le nouvel iPhone 7 d'Apple et l'enceinte sans fil dernière génération de Devialet (photo) donnent le ton.

iPhone 7 et 7 Plus, Apple, de 769 € à 1.129 € prix selon la taille et la capacité, www.apple.be

Gold Phatom, Devialet, 2590 €, www.deviale.com



économiques, d'attentats, donne envie de se faire du bien. Ça a commencé avec l'introduction de l'euro, qui n'a pas été sans mal. On a envie de cultiver l'insouciance, de se dire que tout n'est pas perdu. Cultiver et porter ces couleurs, c'est une sorte d'échappatoire émotionnelle. Dans le même ordre d'idées, le film Demain, très impactant sur notre société, a été tourné avec une série de filtres doux, rosés, apportant du printemps dans l'hiver. »

## Aller de l'avant

Pour la spécialiste, tout fait sens et impacte nos comportements de consommation. « Même la crise des migrants influence indirectement le monde des tendances. La rencontre qu'elle opère entre Orient et Occident, même si elle se fait dans la souffrance pour le moment, influence nos modes et modes de vie », souligne encore Elena Van Ginderdeuren, qui prédit qu'à l'avenir, les savoir-faire combinés d'ici et d'ailleurs apporteront du bleu franc et du vert dans nos armoires et nos quotidiens.

« Le bleu, c'est pour le travail du denim, qui se retrouve un peu partout dans le monde. Et le vert s'ancre toujours dans cette tendance de fond d'apaisement. » A ceux-ci s'ajoute un peu de rose Stabilo, comme on a déjà pu le remarquer sur les catwalk des toutes récentes fashion weeks. « Après cette période de repli sur soi, de retour au doux et de cocooning pastel, l'utilisation très anglophone de couleurs vives, voire kitsch, ce "mauvais goût smiley" est le signe qu'on doit avancer, se bouger. »

Une façon d'aller de l'avant, dans nos pantalons, nos consommations et nos émotions. Mais en rose, s'il vous plaît. ■

ISABELLE PLUMHANS

## GRAND DÉBAT

« COMMENT CONCEVOIR UN DIALOGUE ENTRE LES CULTURES ? »



François Jullien



Pascal Vrebos

LES DÉBATS DE L'ULB ORGANISÉS PAR CULTURES D'EUROPE



Le jeudi 20/10 à 20 heures, à l'Amphithéâtre Henri La Fontaine (bâtiment K - Campus du Solbosch), François Jullien, philosophe français, helléniste et sinologue, et Pascal Vrebos, journaliste, débattent sur le thème « Comment concevoir un dialogue entre les cultures ? ». Entrée gratuite pour les étudiants. Inscription obligatoire via le formulaire : www.ulb.be/events/debat. Plus d'infos sur www.debatulb.be.

