



STYLE MODE

L'art de vivre à quatre pattes

Les chiens ont désormais droit à un lifestyle en phase avec celui de leur maître. **PAR VICKY CHAHINE**



L'élégance se conjugue désormais avec le bien-être canin : collier Celine, niche Louis Vuitton et laisse Gucci. Ci-contre : Le Bon Marché a créé un espace dédié pour l'exposition « Je t'aime comme un chien ! »

propriétaires d'animaux à quatre pattes. Sur le site de Mytheresa, l'onglet « Animaux de compagnie » affiche plus d'une centaine d'articles de luxe : harnais GG signé Gucci, laisse cloutée Christian Louboutin, collier logo et cristaux Prada ou pull en cachemire Loro Piana.

Un marché en pleine expansion : depuis 1976, le nombre d'animaux de compagnie en France a été multiplié par 2,5 selon le baromètre Facco-Odoxa 2024 : 61 % de la population en possède un. Pour que leur *lifestyle* ne détonne pas avec celui de leurs maîtres, certains piocheront dans la collection canine reprenant le logo Triomphe de Celine, les gilets matelassés de Moncler en collaboration avec Poldo Dog Couture, la version miniature de l'emblématique marinière Saint James, baptisée la « toutounière », sans oublier Fefé, la brume sans alcool parfumée ylang-ylang, musc et bois de santal imaginée par Dolce & Gabbana, qui porte le nom du chien de Domenico Dolce.

CELINE/SP - GUCCI/SP - LOUIS VUITTON/SP - LE BON MARCHÉ/SP

La niche, 60 000 €. C'est le prix du modèle en toile enduite Monogram Louis Vuitton, lancé en novembre dernier lors de la campagne dévoilant la précollection printemps-été 2025 de Pharrell Williams, directeur artistique de la mode masculine. Le thème ? DOG LVERS, un hommage à « la culture cosmopolite des chiens et des hommes qui

les promènent ». Également à disposition de ces animaux très bien lotis, un manteau imperméable (980 €), un collier (dès 350 €), une gamelle en acier, cuir et bois (1 800 €), un béret (360 €) ou encore un étui à sacs (390 €) pour ramasser les déjections sans rien concéder au chic. Le maroquinier n'est pas le seul à jouer sur la corde sensible et esthétique des



L'un des poufs en forme d'animaux du défilé printemps-été 2025 de Bottega Veneta.

Preuve de cet engouement, Le Bon Marché consacre aux canidés son actuelle thématique « Je t'aime comme un chien ! » (jusqu'au 20 avril). « *En travaillant sur cet événement, nous avons découvert une nouvelle et riche offre en termes d'art de vivre. Tout ce qui existe pour l'humain est désormais décliné pour les animaux : prêt-à-porter, charms pour colliers, décoration* », explique Jennifer Cuvillier, directrice du style et de la création pour le grand magasin de la rive gauche parisienne. Le Bon Marché a imaginé un café mis en place par le magazine *Bâtard* et Casa del Doggo qui servira aux chiens des en-cas tel L'Incontournable, un donut au fromage frais et au poulet ou au bœuf. Ils pourront aussi passer par l'espace *grooming* en collaboration avec Alpha Dogs House pour un toilettage cinq étoiles, un massage, voire une séance de luminothérapie. Plusieurs marques, telles A.P.C., Moynat, La Bonne Brosse ou la marque parisienne Call It By Your Name, se sont prêtées au jeu, déclinant leur signature sur des produits canins. Cette dernière, connue pour sa collection de bandanas fabriqués en Caroline du Sud et brodés à Paris, a développé en exclusivité une dizaine de modèles : sacs de transport, grigris à attacher au collier et paniers. « *Les États-Unis comptent de nombreuses marques spécialisées et, à l'image de celles pour enfants, le prix ne se révèle pas un frein, constate la fondatrice, Colombe Campana. Il existe une réelle demande qui s'explique par cette folie autour des chiens, portée notamment par*

ASSOULINE/SP - BOTTEGA VENETA/SP - GUCCI/ASSOULINE/SP

les réseaux sociaux. » En témoignent l'agence française YLG spécialisée dans les animaux influenceurs ainsi que ces stars à quatre pattes comme le très populaire loulou de Poméranie Jiffpom (9 millions d'abonnés sur Instagram) ou le teckel Toutou de Simon Porte Jacquemus (39 000 followers). Preuve de l'émergence d'un véritable art de vivre : l'existence d'une revue au ton aussi décalé que son nom, *Bâtard*. Lancé en juin 2023 à 15,90 €, le trimestriel séduit de plus en plus de lecteurs. Au sommaire de son 7^e et dernier numéro, un papier sur les « dog parents », un focus sur le Disney *Rox et Rouky* ou une interview du chanteur Julien Doré qui se confie sur ses bergers suisses. « *Jusque-là, la presse autour de l'univers*

Certains chiens se sont mués en véritables stars, tels Toutou, de Simon Porte Jacquemus.

canin se résumait à des conseils sur l'éducation et baignait dans une esthétique très "chien à sa mère". Depuis, de plus en plus marques se positionnent sur le secteur en ciblant les CSP+ ou CSP++ avec des objets pour les chiens mais également pour les maîtres désireux d'afficher leur appartenance à cette communauté, comme les casquettes "dog mum", observe Emma Guerchon, la cofondatrice du magazine. Les animaux prennent une place croissante dans la vie quotidienne et sont de plus en plus visibles dans les médias et sur les réseaux sociaux. »

En janvier, les éditions Assouline ont mis le chien en majesté dans le livre d'art *Chic Dogs* (256 p., 120 €)



Ce qui explique la naissance de concept stores ou de marques telles que Little Beast et son prêt-à-porter canin, notamment à l'effigie des grandes équipes de la NBA ou de l'univers de Snoopy, The Furry Folks, qui permet de coordonner son pull ou ses chaussettes au manteau de son chien. À Paris 18^e, on peut acheter, chez Barkers+Brothers, des médailles personnalisées, des sacs pour transporter son chien ou un tapis de léchage tout en sirotant un café latte pendant que toutou lape un Puppuccino.

Le design aussi. Le design a également flairé le filon, surfant sur le néologisme qui caractérise ces intérieurs pensés pour ces derniers : la barkitecture, contraction de « bark » (aboyer) et « architecture ». La marque scandinave Hay en a fait l'une de ses spécialités avec sa série Dogs, ses lits, jouets et gamelles reprenant le graphisme épuré qui a fait son succès. Mais le genre canin inspire aussi la mode. On a aperçu des briards aux côtés de Jules Koundé dans la campagne hivernale de Jacquemus et des bergers allemands batifoler dans une piscine autour de Jeremy Allen White vêtu d'un caleçon Calvin Klein. Dans un autre genre, Matthieu Blazy a consacré la scénographie de son défilé été 2025 pour Bottega Veneta (le créateur vient de rejoindre Chanel) aux animaux. Baptisée The Ark (L'Arche), la mise en scène de la salle pleine de poufs en forme d'animaux a émerveillé le microcosme et les réseaux sociaux. Cette édition très limitée, commercialisée au compte-gouttes, donnerait du chien à n'importe quel intérieur ●