

PRÊT-À-PORTER *féminin*

REVUE DE STYLE

Le Moulin Rouge dans l'air du temps

■ Célèbre cabaret du gai Paris version XIX^e siècle, le *Moulin Rouge* devient source d'inspiration pour les créateurs de mode et de bijoux.

JEUNES CRÉATEURS

ANKE LOH

Entrée dans la mode par provocation, la styliste allemande y trouve un terrain favorable à de nombreux questionnements. Une mode en quête de sens qui casse les tabous.

PAR THI-BAO HOANG

FDN: Le métier de styliste de mode, un hasard ou une vocation ?

A. L.: Je suis originaire d'une petite ville allemande, très calme et sans aucune vie culturelle. Adolescente, par provocation, je voulais casser cette image idyllique et superficielle de la ville en portant des vêtements étranges et inesthétiques. Je pense que c'est là que j'ai commencé à réfléchir sur les vêtements.

FDN: Votre savoir-faire, à l'école ou sur le tas ?

A. L.: Après des cours de tailleur à Düsseldorf en Allemagne, je suis allée à Anvers en 1995, me former à la Royal Academy of Fine Arts. Diplômée en 1999, j'ai fait un stage chez Martin Margiela. Ensuite j'ai créé des costumes pour différents ballets - pour Keersmaeker, par exemple. J'ai présenté ma première collection à Paris en octobre 2001.

FDN: Qui porterait le mieux vos créations, dans la vie et à l'écran ?

A. L.: Quelqu'un qui a beaucoup d'assurance et de personnalité, assez pour casser les règles et s'amuser avec ses vêtements.

FDN: Le concept de votre collection ?



La collection hiver 2001-2002 casse les tabous des zones morales, géographiques et sexuelles à travers des jeux de transparence et de drapés. La prochaine collection se focalisera sur la perfection du corps et son importance dans notre société.



A. L.: Ma collection hiver 2001-2002, intitulée *Hors des convenances*, s'est inspirée des zones tabous, géographiques, morales et sexuelles. J'ai essayé de mettre en place de nouvelles associations, homme et femme, dans leur quête de l'amour idyllique. Ma nouvelle collection est le développement de ce concept. J'ai voulu analyser la puissance de l'image du corps parfait. Pourquoi la perfection est-elle si importante dans notre société ? Je pense que c'est lié à la rapidité à laquelle va le monde. On nous bombarde d'images fragmentaires - une poitrine, une mouche, une jambe, un visage. Or, si on prenait notre temps, on verrait mieux l'humain au lieu d'une image superficielle.

FDN: Vos sources d'inspiration ?

A. L.: L'art, le théâtre, la danse.

FDN: Les dates clés de votre parcours ?

1999 : Ma dernière année à la Royale Academy of Fine Arts d'Anvers.
Avril 2000 : Premier prix au festival international des arts de la mode à Hyères.
Mars 2001 : Mon deuxième défilé pour la collection automne-hiver 2001 au centre Georges Pompidou.

FDN: Votre père spirituel ?

A. L.: Martin Margiela.

FDN: Vos projets ?

A. L.: Je travaille sur ma collection printemps-été 2002 que je vais présenter en octobre à Paris.

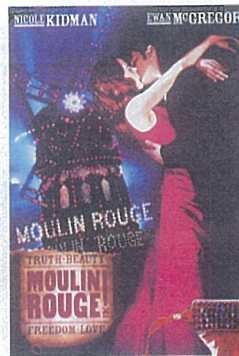


PAR CHARLOTTE BERTHET

A. h! *Les petites femmes, les petites femmes de Paris!* Tout le monde connaît le refrain, sans avoir eu besoin de visiter le gai Paris avec sa place Pigalle, ses néons et son célèbre cabaret, le *Moulin Rouge*, haut lieu du sexe, de la musique, de la danse, du théâtre et de l'avant-garde... à la fin du XIX^e siècle. Une réputation et un style déli-

Moulin Rouge s'affiche.

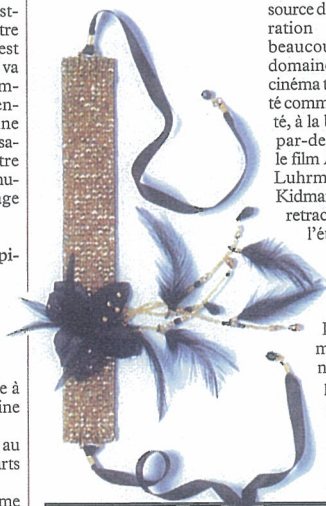
Veste en lapin imprimée mapponde et jupon en tulle, LM lulu, à droite.



cieusement décadents, auréolés d'une vision euphorisante d'un monde perdu, qui devient source d'inspiration dans beaucoup de domaines. Au cinéma tout d'abord. Présenté comme un hymne à la vérité, à la beauté, à la liberté et par-dessus tout à l'amour, le film *Moulin Rouge* de Baz Luhrmann avec Nicole Kidman et Ewan McGregor retrace l'histoire de Satine, l'étoile du cabaret et la plus célèbre courtisane de Paris. Sortie du film le 3 octobre 2001.

Pour célébrer l'événement, Swarovski, fournisseur de toutes les pierres, boutons et galons nécessaires à

Parure de coquette, en cuir, en perles et en plumes, Frénétiq.



la création des costumes de Nicole Kidman, offrira un Crystal Tatoo aux invités de l'avant-première, prévue le 27 septembre prochain. Ce bijou de peau n'est pas encore prévu à la vente.

Girly attitude

De son côté, la marque de sous-vêtements Gossard invite les femmes à adopter la Girly attitude. En d'autres termes, celle des filles... de mauvaise vie? La ligne Ultrabra stripe-tease met en scène des coordonnés soutien-gorge pigeon-

Crystal Tatoo pour VIP, Swarovski, ci-dessus.

nant, string et porte-jarretelles très prometteurs. Lever de rideau rouge également chez LM lulu, avec des jupons à volants en tulle et des tops résille assortis à des bottes à talons aiguilles, certainement pas pour jouer les petits rats de l'Opéra. Quant à la créatrice de bijoux Frénétiq, elle cherche avec ses parures en cuir, en perles et en plumes à encanailler les femmes. Les cocottes sont de retour! ■

DISTRIBUTION

Une boutique parisienne pour Episode

■ La marque haut de gamme vient d'ouvrir son premier magasin parisien en nom propre. ■ Episode souhaite développer un réseau en franchise.

PAR MIREILLE LEGAÏT

Episode était diffusée jusqu'à la semaine dernière par le biais d'un réseau de corners aux Galeries Lafayette, deux à Paris et quatre en province (Toulouse, Bordeaux et dans les deux magasins de Nice), de cinq boutiques franchisées (Saint-Raphaël, Rennes, Saint-Germain-en-Laye, Saint-Jean-de-Luz et Luxembourg) et d'une succursale à Aix-en-Provence. Le 13 septembre, la société a inauguré sa première boutique parisienne, près de la Madeleine. Le prêt-



Présente en multimarques haut de gamme, Episode entend réserver l'exclusivité sur leur ville à ses franchisés.

à-porter haut de gamme y côtoie une ligne d'accessoires (sacs et chaussures) ainsi que du mobilier et des objets de décoration asiatiques.

En Europe, la marque réalise un chiffre d'affaires de 300 millions de francs (45,7 millions d'euros). La France représente un cinquième de ce chiffre. À l'horizon des six prochaines années, l'enseigne devrait compter en France une vingtaine de magasins franchisés et

une troisième succursale, sans doute à Paris, afin de porter son chiffre d'affaires à quelque 100 millions de francs.

Pour assurer son succès, la marque a entièrement revu son concept de magasin, privilégiant les bois clairs, comme l'érable, aux boiers exotiques. Tous les corners dans les grands magasins ont été refaits, de même que les boutiques à l'enseigne pour présenter un univers épuré, dans le droit fil des collections réalisées par la styliste Christine Fang. Des collections où prévalent les matières nobles, cachemire, peaux et soie, et les formes structurées. ■