

Atelier D se donne un nouveau souffle créatif

La marque bis de René Derhy a enrôlé Colombine Jubert comme créatrice.



Modèles Atelier D.

Pour imaginer sa première collection pour Atelier D, Colombine Jubert s'est appropriée l'inspiration bohème et audacieuse de René Derhy, tout en lui donnant un aspect très féminin, avec des silhouettes fluides.

COLOMBINE JUBERT est le nouveau visage d'Atelier D pour le printemps-été 2019. Un prénom poétique et frais, à l'image de ses créations. Et un talent à même de renouveler la proposition «bis» lancée en 2015 par Olivia Derhy, la petite-fille des fondateurs. Il s'agissait alors d'extraire de l'offre foisonnante de René Derhy quelques pièces plus nerveuses et épurées pour les mettre en valeur auprès de détaillants en quête d'«autre chose». En faisant appel à un autre œil, un autre univers, il s'agissait de pousser encore plus loin cette logique.

Colombine Jubert, à la fois jeune et expérimentée, a été repérée par la marque comme la créatrice idoine. Diplômée de la prestigieuse St Martin's School de Londres, elle présente un beau CV. Après avoir fait ses armes chez Christian Dior puis chez Alexander McQueen, elle a travaillé à New York dans un studio de créateurs. De retour à Paris, elle a donné naissance à sa propre marque, Orphée Studio. Celle-ci propose, au fil de l'eau, une vingtaine de pièces très élégantes, tels des bustiers, sa pièce fétiche, des robes aux broderies travaillées, mais également des bombers plus androgynes, entièrement «Made in Paris». Déconnectée des saisons, la marque est vendue sur son site en ligne. Un site vers lequel elle espère attirer une communauté digitale soudée par des échanges sur les réseaux sociaux. Elle organise aussi des sessions de ventes événementielles sur des marchés de créateurs.

Contraintes budgétaires

Chez René Derhy, Colombine Jubert a, bien sûr, dû tenir compte des contraintes budgétaires de la grande diffusion, même si Atelier D est un peu plus cher que son aînée (environ 30%). Une légère différence qui s'explique par des finitions plus

poussées et l'utilisation de matières (popeline de coton, viscose, Lurex...) davantage haut de gamme. Ces dernières, ainsi que la fabrication sont cependant con-

fiées aux mêmes fournisseurs indiens ou chinois (pour la maille et les plissés). Le vestiaire est plus quotidien que chez Orphée Studio. Même si certaines pièces,

comme cette blouse en satin de twill, peuvent aussi bien se porter avec un jean qu'à une cérémonie, avec un joli pantalon en flanelle, signé aussi Atelier D. Ou cette robe longue en maille Lurex aux effets de transparence, pour illuminer une soirée chic.

La jeune créatrice a réussi à s'approprier l'inspiration bohème et audacieuse de René Derhy, tout en déclinant l'esprit très féminin qui anime sa marque propre. Les silhouettes fluides – blouses à manches chauve-souris et chemisiers amples à col montant et festonné, robes courtes chemisier ou longues plissées, pantalons taille haute, polos ou pulls, sweats brodés d'un écusson fleuri – s'adressent à une femme âgée de 25 à 55 ans, qui ne se

prend pas la tête dans le débat sur les styles, qu'ils soient d'inspiration rétro ou plutôt graphiques, voire les deux ensemble. Ses modèles proposent des partis pris forts : imprimés aux dessins floraux inspirés des trésors aperçus dans les ateliers indiens, rayures tranchées ou associations ludiques de color-blocks – moutarde et rose ou rose et rouge – pour la maille. Le choix d'un colorama très frais – pêche, moutarde, bleu lilas – avec des touches de bordeaux permet de marier pop et romantisme.

Outre chez les détaillants multimarques qui l'auront sélectionné, Atelier D sera proposé dans la douzaine de succursales françaises de René Derhy (dont cinq à Paris), dans des corners aux Galeries Lafayette (dont Haussmann) et au Bhv, ainsi que dans le corner fraîchement inauguré à Inno Bruxelles. Lors de la dernière édition de Who's Next, Atelier D a également tapé dans l'œil d'acheteurs japonais et de représentantes de prestigieux grands magasins français. D'ores et déjà, Colombine Jubert s'attaque à une deuxième collection, pour l'automne-hiver 2019-20.

SOPHIE BOUHIER DE L'ÉCLUSE ●

Eva Tralala soutient les entrepreneurs de mode

La marque met à disposition de jeunes pousses son atelier de production situé à Paris.

EVA TRALALA passe à l'ère collaborative. Fondée il y a vingt-cinq ans par le père de son actuel dirigeant, Gari Cohen, l'entreprise rebaptisée Royale Fashion, qui commercialise la marque de prêt-à-porter féminin, va mettre à disposition de jeunes pousses de la mode son atelier de production. Celui-ci présente le double atout d'être situé en plein Paris, au 12 rue Martel, dans le X^e arrondissement, et d'avoir de confortables dimensions (600 m²). Jeunes créateurs, web-designers, graphistes, ou tout autre profil évoluant dans le secteur de la mode (pas forcément féminine) et du textile, pourront ainsi louer au rez-de-chaussée des bureaux fermés (150 m² au total) ou s'installer, à moindre coût, dans un open space de 100 m². Au sous-sol, ils pourront utiliser une salle de Cao, une table de coupe, un studio photo ou des espaces de conférences, de réunions ou de détente.

Cet écosystème devrait être de nature à favoriser les échanges et les synergies. «Compte tenu de la mondialisation actuelle, les jeunes entrepreneurs doivent démarrer plus rapidement à grande échelle, sur davantage de marchés que la France, avec plus de contenus. Un endroit comme celui-ci devrait les y aider», estime Gari Cohen. Il compte également faire bénéficier les occupants des lieux de son expé-

rience en termes de recherche d'agents, de clients, de Salons ou d'aides.

Pour appuyer son projet, dont les travaux devraient commencer début 2019, Gari Cohen aimerait rallier une marque de renom, plus connue qu'Eva Tralala. «Beaucoup d'entreprises du secteur, tel Showroomprivé, ont déjà lancé leurs propres pépinières de start-up. Pour elles, cela représente un moyen de collaborer utilement avec de jeunes sociétés, d'attirer de jeunes talents et de communiquer sur les réseaux sociaux.»

Fabriquée à Paris

Eva Tralala continuera elle-même d'être conçue rue Martel et «d'être fabriquée à Paris, ici ou en sous-traitance». Concentrée sur son nouveau projet, la marque n'a pas réalisé de nouvelle collection pour l'été 2019. Elle a aussi fait l'impasse sur les Salons. Pour autant, elle ne disparaît pas du marché. La collection reprendra dès l'hiver 2019-20. En attendant, l'offre s'est recentrée sur une cinquantaine de modèles, au lieu de 150 jusqu'alors. «Nous allons continuer de proposer les best-sellers de la marque, soit avant tout des robes, mais aussi des pantalons courts et des pantalons élastiques, des tuniques et des débardeurs.» Avec des formes intemporelles et simples, oversized, ce vestiaire joue la carte des matières

naturelles (lin, coton, viscose de bambou) et est proposé dans une dizaine de couleurs vives et unies.

L'offre est proposée chez plus de 400 multimarques. Ceux-ci se sont multipliés à l'export (en Europe – Allemagne, Espagne, Irlande, Italie –, ainsi qu'à Taïwan ou en Australie), mais ils ne sont plus qu'une soixantaine en France, conséquence d'un parc «vieillissant». Le propre réseau de magasins multimarques à l'enseigne Eva Tralala compte, lui, encore cinq unités à Paris, dans le Marais et dans le quartier de Saint-Germain-des-Prés. La marque éponyme y réalise la moitié des ventes, l'autre moitié étant apportée par des griffes comme Lauren Vidal ou Mado et les autres. «L'activité de ces magasins, situés dans des quartiers très touristiques, était en baisse depuis les attentats de 2015. On sent aujourd'hui une reprise.» La tentative de lancement, en 2013, d'une seconde marque, Lou Mai, a néanmoins tourné court.

L'activité de private label pour des chaînes spécialisées, lancée en 2011, a été maintenue. Mais elle est actuellement plutôt en eaux basses, après l'arrêt du contrat avec la marque grandes tailles Toscane, du groupe Armand Thierry. Cela n'entame pas le moral de Gari Cohen, porté par son projet de couveuse.

S.B.E. ●