

Marie-Laurence Stévigny

Rencontre autour du design d'accessoires (partie I)

Interview passionnante en deux temps autour des étapes essentielles à la réussite d'une carrière dans le domaine de l'accessoire mode, que ce soit dans la mode haute couture que dans le plus casual et sportif. Marie-Laurence Stévigny nous sert de guide dans cet univers impitoyable des accessoires qui ne cessent aujourd'hui de suivre, avec quelque décalage de saison, le rythme effréné de la créativité dans le prêt-à-porter. Son ultime rêve serait de créer sa propre marque. Suite de l'interview dans le TM27.

Lise Coirier: Comment vous définissez-vous par rapport à votre profession? Designer, styliste...?

Marie-Laurence Stévigny: Sur mes cartes de visite il est maintenant mentionné 'designer', alors que lorsque j'ai débuté chez Nina Ricci à Paris il y a un peu plus de 15 ans on disait styliste pour la même profession. Je pense que cela vient de l'importance de l'anglais dans notre langage quotidien. En anglais, le terme 'stylist' définit plus une personne qui fait du stylisme pour les photos de magazines de mode ou les défilés (impliquant la notion de style et d'assemblage d'éléments divers pour composer une garde-robe et livrer une certaine image d'un style déterminé). La notion de 'designer' plus répandue actuellement pour définir mon travail implique la notion de dessin (design) et celle de produit au sens plus général du terme. Maintenant on ne se contente en effet pas uniquement à une seule catégorie de produits. Un designer peut apporter des réponses créatives sur une vaste gamme de produits et en jonglant sur plusieurs réseaux de diffusion. La notion de designer est donc plus large, dépassant le domaine de la mode et ne se restreignant pas à un seul type de produit. Cette ouverture permet d'accéder à une plus grande créativité dans l'exercice de la profession et une richesse de rencontres et de collaborations professionnelles...

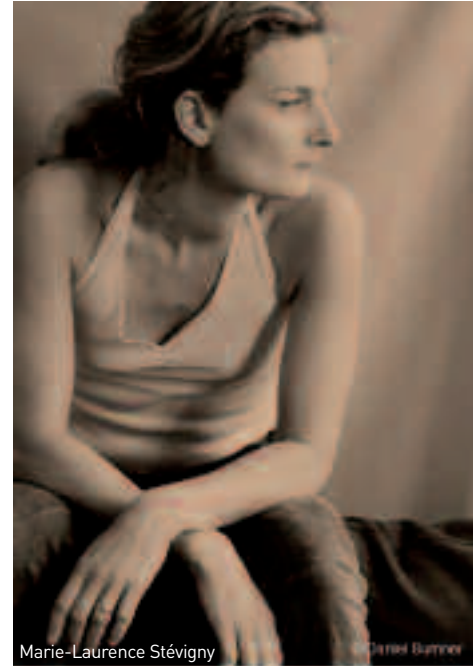
LC.: Pourriez-vous me parler de votre parcours avant d'entrer dans la vie professionnelle. Quels en sont les points forts? La diversité? Le savoir-faire, la technique, la dimension conceptuelle et/ou artistique?

MLS: Ma vocation remonte à l'âge de 14 ans. J'étais

inscrite en dessin à l'Académie des Beaux-Arts de Bruxelles, en cours du soir, de l'âge de 15 à 18 ans. J'associe aussi à cette époque les magazines de mode que je feuilletais religieusement et plus spécialement une publicité du couturier Per Spook qui illustrait un croquis d'une silhouette de vêtement avec le crayon posé à côté et sur la page suivante la réalisation du vêtement suggéré sur le croquis. Je trouvais magique de passer d'un rêve à la réalité de cette façon. Je me suis donc fixée comme objectif de vivre cela au quotidien par le dessin et la création. Après des études secondaires classiques et l'Académie le soir, j'ai suivi à l'institut Bischoffsheim (actuelle Haute Ecole Francisco Ferrer) section stylisme -modélisme. À l'époque, nous n'étions pas nombreux à sortir diplômés de ce type d'école: 200 candidats au concours d'entrée et 18 diplômés en fins de cursus. Bischoffsheim orientait plus vers un parcours 'industriel' du stylisme car ensuite j'ai fait la Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne rue Saint Roch à Paris, une école qui destinait chacun de ses élèves à la haute couture. Cette formation était plus formatée sur le Luxe et le travail en finesse du détail et du style. Sortie de cette école, j'ai fait quelques stages à Paris, chez Poppy Moreni, Pierre Balmain et ensuite Nina Ricci chez qui j'ai été engagée au studio accessoires. En cours de contrat chez Nina Ricci ayant aussi dessiné des collections de chaussures, j'ai fait une formation à l'AFPIC /Paris, l'école de la chaussure afin de connaître le produit plus en profondeur d'un point de vue technique. J'ai ensuite travaillé pour Bill Amberg et vivant à Londres, j'ai suivi un séminaire à la Saint Martins School of Fashion à Londres spécialement mise au point pour un public de designers étant déjà dans la vie active et professionnelle depuis quelques années. Ce séminaire était destiné à réactiver en chaque designer les processus créatifs primaires (libres de toutes contraintes commerciales, techniques...).

LC: Vivez-vous du dessin comme vous le souhaitiez adolescente? Avez-vous l'impression d'avoir accompli ce rêve?

MLS: Oui j'ai réalisé mon rêve, mais tout en gardant cette notion d'évolution et de remise en question



Marie-Laurence Stévigny

permanente qui vient de l'apprentissage en travaillant pour des grandes marques locales et internationales. L'idée de repousser toujours un peu plus loin les limites, se défier à apporter des réponses créatives là on ne vous attend pas forcément reste pour moi un moteur quotidien.

LC: La source de votre inspiration, est-ce surtout le voyage? Ou d'autres facettes de l'existence?

MLS: Comme je l'ai dit précédemment le processus créatif, je le pratique depuis mon adolescence. Il est naturel et essentiel dans ma vie, c'est un moyen d'expression pour moi, la question est plutôt de comment arriver à toujours se renouveler et à y trouver du plaisir. La diversité des clients qui me font confiance et celle des produits représente déjà pour moi une réponse essentielle. Les voyages sont autant d'opportunités (Chine, Hong Kong, Japon, New York, Londres, Milan...) de se tenir informée des 'envies' du marché, de collecter des documents, des échantillons, des sacs vintage et d'y observer les tendances (étude de marché...), les courants d'art et de mode et la culture locale. La diversité des expressions en mode est aussi vaste que le nombre d'individus sur la planète, chacun à son niveau, nous sommes acteur de la mode, nous



Joséphine Rose distribué en exclusivité chez Veritas. © Veritas

la vivons au quotidien et exprimons chacun à son niveau quelque chose avec /par elle , c'est pour cela qu'il est toujours important d'observer les consommateurs car ce sont eux qui font la mode à la fin et au début du cycle d'un produit.

LC: Comment travaillez-vous? Chez vous, en free lance? Sur le terrain, au contact des artisans qui réalisent vos prototypes et ensuite vos produits en série? Quelle est votre place au sein des sociétés comme Nike, Ricci... avec lesquelles vous collaborez?

MLS: Depuis le départ, j'ai eu la chance de travailler sur des projets concrets, c'est-à-dire des projets qui passaient le stade du développement pour ensuite passer en production et être distribués et diffusés. Certains designers n'ont pas cette chance et voient rarement leur projet arriver à maturité /à prendre vie, ils restent dans le concept virtuel permanent. Je prends du plaisir à aborder tous les stades du concept de la création au développement du produit à sa mise en place sur le marché (merchandising & marketing). Le tout forme les éléments d'un puzzle qui vont raconter l'histoire d'un produit. Je travaille en général sur base d'un premier 'brief marketing' envoyé par le client qui énonce clairement quels sont les besoins de la marque, le type de produits, la cible du consommateur visé, la composition de la collection (ce 'brief' est discuté avec les équipes de style, marketing & merchandising de la marque soit dans les bureaux au siège du client, soit par conférence call). En tant que designer, j'apporte des réponses créatives à ce brief que je mets au point dans mon studio MLSTUDIO à Bruxelles à l'aide de matières couleurs, échantillons, croquis, un ensemble d'éléments qui regroupés vont faire naître le "concept design" des produits. Ensuite, il y a le dessin de toute la collection modèle par modèle avec toutes les planches de



Nike. © Nike

dessins techniques pour que les usines ou ateliers de production comprennent le plus précisément possible comment élaborer les premiers prototypes (également effectués au Studio). Ensuite, il y a les réunions techniques avec les ateliers ou les usines de production (souvent en Italie, Chine ou ailleurs, là où l'usine et le bureau d'étude se situent) qui prennent souvent beaucoup de temps mais sont nécessaires car c'est là que mon savoir-faire et mon œil s'exerce à ce que le produit réponde de façon très étroite à la demande du client. J'apporte alors le plus d'attention possible aux détails et finitions qui font souvent toute la différence.

LC: Vous sentez-vous suffisamment reconnue dans votre métier?

MLS: Comme je travaille beaucoup à l'international et que je travaille surtout pour des marques je suis plus connue du réseau professionnel que du grand public... Mais déjà avoir la confiance de ces marques et les résultats de vente sont aussi une reconnaissance indirecte du public. Voir ses produits distribués, vendus et portés un peu partout dans le monde, c'est déjà une belle réussite. Pour passer à une notoriété plus proche de la presse et du grand public, il me faudrait développer ma propre marque. C'est un projet qui m'est cher, auquel je pense très sérieusement donner vie maintenant.

LC: Entre Paris, Londres et Bruxelles, quelle est votre vision de la formation dans ces trois pays, forces et faiblesses? Ou du moins, y voyez-vous des complémentarités?

MLS: La Belgique comme Londres cultive plus le culte de l'individu au niveau créatif, un côté plus indépendant face à la création... Les Londoniens poussent très loin les limites de l'individualisme et de l'exubérance en mode et sont reconnus et appréciés pour cette singularité. Les Belges gardent toujours à mes yeux une certaine rigueur plus essentielle en création et toujours une plus grande réserve et humilité... Paris est et sera toujours une des grandes capitales de la Mode avec New York, Milan, Tokyo..., ce qui fait sa force et sa richesse, mais Paris est très influencé par ses maisons de luxe qui la rendent presque unique au monde avec un savoir-faire qui a plus d'un siècle.

LC: Que faudrait-il améliorer dans la filière textile et mode pour former les jeunes aujourd'hui à des métiers où la créativité, le design est au centre des enjeux par rapport au défi des marchés asiatiques?

MLS: Se frotter au monde du travail est primordial, accumuler les expériences, considérer chaque expérience comme une priorité et ne pas en permanence se projeter dans des réalisations non concrètes ou rêvées. L'apprentissage des langues (anglais, italien) est aussi capital, car un bon créatif sans outil de communication n'est rien. Se construire une "culture" personnelle est essentielle car un bon créatif sans "réponse pertinente et personnelle" n'est rien. Notre force par rapport à l'Asie et plus spécialement la Chine, c'est notre "capital" culture, notre ouverture d'esprit, notre capacité à interpréter la réalité, à nous projeter concrètement dans des choses abstraites (projets créatifs, design). C'est un capital précieux qu'il faut entretenir, ce qui fait notre grande différence face au marché chinois qui excelle dans l'exécution mais pas dans la réalisation, ce qui nous différencie encore en tant que créatifs concepteurs de beaucoup d'autres pays! La Belgique est perçue comme très créative et pertinente dans le domaine de la mode et du design. Cultivons ce talent!

Propos recueillis par Lise Coirier



Rue Princesse. © Rue Princesse
Rue Princesse à Paris est une nouvelle marque que j'ai créée avec un client parisien Laurent Morel Ruymen et une ancienne collègue de chez Nina Ricci, Patricia Duret. C'est le début d'une belle aventure pour cette marque pour laquelle je viens de dessiner la première collection de bijoux, or, argent et pierres semi-précieuses, www.rueprincesse.com

Succes story

De la Wrapdress à DVF

Lorsque Diane Von Furstenberg crée sa première Wrapdress, elle ne dessine pas seulement une robe mais crée un modèle qui fera le tour du monde. Nous sommes dans les années 70. En 1976, l'hebdomadaire Newsweek consacra une de ses couvertures à cette femme d'affaires, aussi talentueuse que belle, aussi visionnaire que créative. Plus de trente ans après, Diane Von Furstenberg règne sur un empire. DVF, trois lettres pleines de promesses. Celles d'un univers qui ne se confine pas qu'au prêt-à-porter. Cosmétiques et accessoires complétant désormais les propositions signées de son nom et prénom. Portrait.

Si elle tutoie les célébrités du monde de l'art comme celles du cinéma, elle n'en perd pas pour autant un sérieux sens des réalités. Avec certainement en premier lieu une très grande fidélité, tant à ses valeurs, ses racines (qu'elle a belges) qu'à ses amis. Diane Von Furstenberg possède cette qualité qui distingue les personnes aux grandes destinées des autres. Si elle a raconté sa vie dans un livre, elle est bien loin d'y mettre un point final. Perpétuellement en mouvement, sans cesse en quête de nouveaux challenges, elle a su venir à bout de difficultés liées à des contrats de licence à l'époque mal négociés, pour resurgir dans le monde âpre et sans pitié du prêt-à-porter. Aujourd'hui, sa

signature figure parmi les références en mode, tant à New York qu'à Paris, tant à Londres qu'à Bruxelles...

Clé du succès: des collections repensées chaque mois

Depuis son quartier général de New York (plus de 14.000 m² abritant showroom, bureaux, galerie/théâtre, magasin et dont elle termine ces jours-ci la supervision), Diane Von Furstenberg contrôle la croissance de sa mode. Une discipline vitale pour toute signature. *En surveillant la distribution, en ouvrant des boutiques pour mieux gérer mon image, et en proposant des collections mensuelles afin de renouveler les modèles.* Toujours soucieuse de *glorifier la femme moderne*, la créatrice s'attèle à donner à la femme les accessoires et les pièces d'une garde-robe qui la suivent du matin au soir, tant au bureau que pour un dîner en ville ou un cocktail. Un *esprit DVF* qui pourrait se résumer au côté pratique des Américains (une « wrapdress » se porte du matin au soir) subtilement ponctué de féminité et de détails glamour. Pour preuve, sa réponse à la garde-robe essentielle tient en une petite valise, cette même valise qu'elle imagine chaque mois pour la renouveler d'un manteau, de deux robes (une jour, une plus habillée), un pantalon, un top, et un cardigan



Diane Von Furstenberg

ou une veste en peau. Ajoutez à cela ses collections Vintage, clins d'œil aux imprimés des années 70, ses robes du soir aussi inédites que faciles à enfiler et vous comprendrez mieux pourquoi la liste de fans (dont je suis) ne cesse de s'allonger...

Coralie Tilot



La collection Diane Von Furstenberg est disponible chez Greta Marta. Rens. +32 (0) 2 534 88 24. Nouvelle ouverture et boutique dès septembre prochain. La collection automne-hiver 2007/08.



Sora, nouvelle collection griffée par la styliste danoise Christina Julsgaard pour JBC. © JBC

JBC et Torfs se rapprochent

En août prochain, la chaîne d'habillement JBC et la chaîne de chaussures Torfs ouvriront un premier point de vente commun au Meir à Anvers. Selon Bart Claes, administrateur délégué de JBC avec sa sœur Ann, il ne s'agit que d'un test dont la pertinence reste à vérifier. Mais il ne fait pas de doute que les deux chaînes belges entendent générer des synergies pour mieux résister à la déferlante étrangère, représentée notamment par C&A, Zara et H&M.

Avec sa nouvelle implantation anversoise, JBC étoffera d'un centième magasin un réseau dont la modernisation aura requis un investissement de 40 millions d'euros. JBC est le n° 3 de la distribution vestimentai-

re en Belgique, derrière C&A et H&M. Avec ses 43 établissements, le chausseur Torfs occupe le même rang dans son secteur, derrière Brantano et Euro Shoe. A périmètre de magasins constant, Torfs a augmenté ses ventes de 20 % en 2006.

Répartis sur trois niveaux, les 1.800 m² du magasin anversois proposeront des vêtements JBC et des chaussures Torfs à chaque étage. Les caisses seront cependant distinctes pour chacune des enseignes, lesquelles tiennent à préserver leur identité visuelle respective, même si Bart Claes est entré au conseil d'administration de Torfs.

C.B.

Xandres crée des uniformes pour Brussels Airlines

Depuis le 25 mars dernier, les 2.000 membres du personnel de la compagnie aérienne belge Brussels Airlines portent un nouvel uniforme. Les modèles féminins ont été créés par Xandres (Destelbergen), tandis que les modèles masculins sont signés du groupe Flory/Les Griffés Guy Laroche. Les chaussures pour hommes sont

fournies par le producteur national Ambiorix et les modèles féminins par Voltan. Déclinés en bleu et accessoires de rouge, les uniformes sont aux couleurs distinctives de la compagnie. *"Les uniformes véhiculent l'identité de Brussels Airlines, tant par leurs coloris que par leur allure et leur confort"*, a tenu à préciser Isabelle Santens, ceo de Xandres, dans le cadre du défilé de présentation des nouveaux uniformes.



C.B.

Tendances Automne-Hiver 2007

L'art de simplifier

Comme s'ils s'étaient passé le mot, les créateurs ont voulu pour cet automne-hiver 07/08 se débarrasser d'ornements inutiles, préférant les détails subtils. La mode serait-elle à la simplicité? Certes travaillée. Les lignes se simplifient, la garde-robe de cet hiver devant répondre avant tout à un besoin d'internationalité.

Effet de mondialisation, effet tout simplement d'un quotidien qui inclut le voyage d'affaires? Alors que je lisais il y a peu dans le très sérieux Financial Times un article vantant les mérites d'une mode nomade (comprenez qui sait voyager et non ethnique), je ne peux m'empêcher de voir là plus qu'une tendance: les essentiels de cette année vont dans ce sens. Joggings des villes revisités, vestes empruntées aux hommes, quand ce n'est les gilets XXL, trenchs ou manteaux ceinturés, perfectos revus et corrigés... Des collections milanaïses aux parisiennes, des new yorkaises aux londoniennes, c'est un accord qui donne le la à toutes les symphonies. Chacun y allant de son interprétation.

Une femme libre

Bien sûr, il y a celles pour qui c'est une signature. Telle Stella Mc Cartney qui, jeune femme cool aime créer des tenues à son image et à celles de ses amies. Amies dans lesquelles nous nous retrouvons aisément. Son inspiration pourrait être l'homme de sa vie. Cabans en laine bouillie et coupe vents semblent empruntés au vestiaire masculin. Les grands pulls aussi en cachemire souple et grande taille à porter sur peau nue (toujours plus sexy) et jupe de

satins ivoire. Du court. Comme d'ailleurs presque toutes les collections de cet hiver. Jupes et robes se portent volontiers au-dessus du genou. Bien qu'on sait bien qu'il n'y a plus de règles en la matière... Cette femme libre et des villes voyage et connaît autant les aéroports que ses bureaux. Toujours dans le registre de sa parisienne, Sonia Rykiel (ou plutôt, Nathalie Rykiel et sa mère Sonia qui nous saluent, du reste, toutes deux en fin de défilé) pense à la femme. Celle qui me lit, celle qui assiste à ses défilés, celle qui travaille, celle qui est mère autant que fille, femme d'affaires autant qu'épouse. Les codes maison sont présents: de la maille bien sûr (moins heureux les volants en mohair), le noir, le tailleur pantalon masculin (là aussi l'homme inspire...) voulu trop grand, les grands pulls gris chaleureux, le manteau hyper glamour en renard blanc...

Inspiration années 30

On cherche toujours l'époque ou la source d'inspiration d'un créateur. Chez Gucci, on nous livre sur un plateau d'argent la réponse. C'est à Lee Miller, mannequin superbe des années 30 puis reporter de guerre que l'on fait allusion. Résultat? Cheveux crantés, bouche rouge et allure ceinturée pour autant de tenues (dont des combinaisons pantalon en mousseline blanche) à l'allure résolument hollywoodienne. Plus précieuse que la saison dernière, la femme Gucci a gagné en éclat. Les robes de cocktail aiment les drapés. Les perfectos de cuir noir, ivoire, blanc, rouge martèlent de leur modernité ces tenues d'un temps revisité. Succès.

L'élégance sans défaut se retrouve aussi chez Christopher Bailey pour Burberry Prorsum. Plus nerveuse, sa silhouette ne passe que ceinturée. Le corset l'influence et son nouveau trench (l'identité maison) en alligator gold multi sangles et celui en python noir se zipent... comme des perfectos.

Le sans faute réussi de Stefano Pilati pour Yves Saint-Laurent tient lieu de deux critères: ni pressions ni boutonnages, une silhouette qui efface le corps plutôt que de l'afficher. Bref, la suggestion est à son comble. Ne parlons pas d'élégance... Elle est de tous les passages.

Quant à Karl Lagerfeld, c'est mal le connaître que de le cantonner au sacro-saint code noir et blanc. Ses écossais et carreaux osent la couleur, du rouge au bleu topaze, du bleu turquoise au violette. Les combinaisons de soie (encore une influence de la lingerie sur la mode de cet automne hiver) se portent en sur robes. Quant au rose shocking, on rappellera son come back. Et ce tant dans les collections de prêt-à-porter (superbe trench chez JC de Castelbajac) que d'accessoires! Une couleur qui plait en nos frontières aussi, puisque je découvrais, il y a peu, une déclinaison de ce ton au sein même de la nouvelle collection de maroquinerie de chez Delvaux... Suite au prochain numéro...

Coralie Tilot