

ÉCHOS DE LA MODE

Vous cherchez votre style ?



PARIS (IX^e), LE 20 FÉVRIER. Les Galeries Lafayette proposent des ateliers de relooking ouverts à leurs clientes fidèles. (LP/FRÉDÉRIC DUGIT.)

La cliente du futur est une cliente assistée. C'est le credo des grands magasins du boulevard Haussmann (Paris IX^e) qui proposent tous, désormais, un service gratuit d'accompagnement au shopping. Le principe : des bonnes fées étudient votre morphologie et vos goûts puis font vos courses à votre place pendant que vous vous prélassiez dans un salon privé. Le compromis idéal pour les consommatrices qui cherchent leur style sans avoir les moyens de s'offrir un relooking hors de prix. « Ils gèrent mon budget mieux que moi », jure Ingrid, interprète de 51 ans et habituée du département Mode Plus aux Galeries Lafayette, auquel elle recourt deux fois par an, pour moderniser sa garde-robe professionnelle. En complément de ce « personal shopping » actif toute l'année et réservable sur rendez-vous (1), les Galeries organisent ponctuellement des ateliers de conseil en image, ouverts à leurs clientes fidèles. Il y a deux semaines, c'est la coach Aude Roy, spécialiste du « marketing de soi » et auteur du manuel « Donnez une bonne image de vous » (2) qui est venue défendre l'intérêt « stratégique » d'un look « juste ». Bien au-delà du simple épanouissement personnel. « Chaque jour, vous avez une pièce de théâtre à jouer, des rôles à tenir. » Instaurer un rapport d'autorité ou de séduction, éviter d'être habillé(e) en marginal(e) pour solliciter un emprunt à la banque... Le travail se termine dans les salons privés du 2^e étage, au milieu des vêtements. Sans boucoulade ni obligation d'achat. La sensation du luxe sans le prix. C.M.

- (1) Au 01.42.82.35.50.
- (2) Dunod, 172 pages, 17,10 €.

VPC Un deuxième catalogue pour la Redoute

Confortée par le succès de ses exclusivités Internet, la Redoute repasse à l'offensive papier. En lançant sa « Nouvelle Collection Printemps 2010 », 220 pages de nouveautés, présentées séparément du catalogue saisonnier traditionnel, paru en décembre. « Au plus près des tendances » du moment, ce deuxième catalogue propose du prêt-à-porter femme, homme et enfant, et un partenariat avec la marque Esprit. Envoyé d'office aux clientes du groupe depuis le début de la semaine, il n'est pas disponible en kiosques, mais peut être obtenu gratuitement sur demande, par le site Laredoute.fr. De quoi augmenter la réactivité du « VPCiste » aux 18 millions de clients (dans le monde) face aux grandes enseignes comme H&M et Zara, qui renouvellent leurs modèles... chaque semaine. C.M.



Eric Cantona. (LP/F.D.)

LE PEUPLE

Cantona rejoint l'écurie L'Oréal. L'Oréal signe son premier couple people ! Deux ans après avoir engagé l'actrice Rachida Brakhi comme égérie, le groupe de cosmétiques vient de débaucher son mari, Eric Cantona. Comme les comédiens américains Matthew Fox (« Lost ») et Patrick Dempsey (« Grey's Anatomy »), l'ex-footballeur vantera les mérites des produits Men Expert, et notamment ceux d'un déodorant. C.M.

LE LIVRE

Madeleine Vionnet, l'anti-Chanel. Son style a innervé la mode du XX^e siècle, et pourtant son nom reste inconnu du grand public. Après sa célébration l'année dernière par une exposition aux Arts décoratifs, la couturière Madeleine Vionnet (1876-1975) renaît sous la plume de sa filleule, l'écrivain Madeleine Chapsal. Dans « Madeleine Vionnet, ma mère et moi », l'auteur de « la Maison de jade » raconte la reine du drapé et de la coupe en biais, qui débarrassa la femme du corset et voulut s'imposer « non par le scandale, mais par un paroxysme de raffinement », contrairement à sa concurrente Gabrielle Chanel, « qui choqua par ses vêtements à la garçonnette ». Un éclairage intime sur cette fausse discrète, dont les robes semblent dater d'hier, et à laquelle la plupart des maîtres de la couture actuelle vouent un culte. « Tout le monde est influencé par Vionnet », a dit un jour Karl Lagerfeld. C.M.

* Ed. Michel Lafon, 264 pages, 20 €.

La fashion week pour les nuls

PRÊT-À-PORTER. Un mois et demi après les présentations de haute couture, revoilà des défilés sur les podiums parisiens. Qui ? Quoi ? Pourquoi ? Suivez le guide.

Après New York, Londres et Milan, les défilés de prêt-à-porter automne-hiver 2010-2011 se poursuivent depuis mardi à Paris. Vous n'y comprenez rien ? Cinq questions-réponses pour tout savoir.

■ C'est quoi ? La fashion week fait défiler deux fois par an, dans les quatre capitales de la mode, les marques de prêt-à-porter de luxe. La planète mode atteint alors son point maximal d'hystérie et d'épuisement, à se battre pour être au premier rang entre les gourous du style et les people (ci-dessous Charlotte Gainsbourg chez Balenciaga), pour découvrir au plus vite les nouvelles collections.

■ C'est quand ? Les modèles sont montrés six mois avant leur arrivée en boutique. L'hiver est présenté en février-mars et l'été en septembre-octobre. C'est donc ces jours-ci qu'on sait ce qui se portera en décembre prochain. A vue de nez ? Du long, toujours du long !

■ C'est qui ? Les grandes maisons de chaque pays, pendant quatre semaines consécutives. Paris ferme la marche avec, entre autres, Chanel, Dior, Balmain, Givenchy, Vuitton... après les présentations de New York (Calvin Klein, Ralph Lauren, Marc Jacobs...), Londres (Burberry, Paul Smith...) et Milan (Prada, Gucci, Versace...). Toujours dans cet ordre. Avec pour chaque ville une atmosphère différente. En schématisant un peu, la femme américaine est plutôt minimaliste, la femme londonienne fantasque, la femme italienne fatale et la femme française chic.

■ C'est pour qui ? Pour tout le monde, puisque les collections de prêt-à-porter, comme leur nom l'indique, suivent une production standardisée, avec des tailles prédéfinies (36, 38, 40, etc.). Destinés à être vendus en masse aux CSP +, les vêtements sont tous « portables » et très souvent imités par nos enseignes grand public. Contrairement à la haute couture, qui défile elle aussi deux fois par an, mais est fabriquée artisanalement et à la demande par une quinzaine de griffes parisiennes pour seulement une centaine de clientes à travers le monde.

■ C'est combien ? Le prix du luxe ! Parfois délirant et très variable selon les marques. Comptez 100 000 € pour un manteau de fourrure Fendi, 600 € pour des sandales Yves Saint Laurent et 8 000 € pour un débardeur métallisé Balmain, griffe chérie des mondaines qui n'ont pas froid aux yeux. Ni au porte-monnaie.

CHARLOTTE MOREAU



▲ Défilé Balmain. (POOL P. STABLE/T. HAGE.)

◀ Une silhouette Barbara Bui. (REUTERS.)

▼ Robe Dries Van Noten. (AFP/P. VERDY.)



Où voir les défilés

Quasiment impossible d'accéder au saint des saints, réservé aux célébrités et aux journalistes spécialisés. Le grand public peut voir les défilés dans la presse ou, de façon plus exhaustive, sur Internet, où les sites de « Madame Figaro », « Elle » ou « Vogue » postent la quasi-intégralité des collections au lendemain de leur présentation. Le meilleur : www.style.com, filiale de « Vogue » américain, sauf pour les plus petites maisons parisiennes. On n'y trouve pas, par exemple, Agnès b., Barbara Bui ou Jean-Charles de Castelbajac. Le must ? Suivre un défilé en direct

sur les sites Web des marques grâce au live streaming. Feu Alexander McQueen avait inauguré le système à la rentrée dernière. Burberry, Louis Vuitton, Prada homme, Emporio Armani ou Dior homme lui ont emboîté le pas. Prochain rendez-vous ? Vuitton, ce dimanche à 14 h 30, sur www.louisvuitton.com et sur le profil Facebook de la marque. C.M.

www.leparisien.fr
 www.aujourd'hui.fr

DIAPORAMA
 Les plus belles images des défilés