



10 NEWS

DE LA SEMAINE

04

ENQUÊTE

La passion de la french touch

Qu'elles adoptent une signature rétro-chic, bohème ou rock'n'roll, les créatrices françaises de **robes de mariée** cartonnent outre-Atlantique.

Par Caroline LUMET



Un modèle de Rime Arodaky.



Cérémonie dans les vignobles, fleurs de lys, corbeilles de pain de campagne. Sur la toile américaine des blogs de mariage, les occurrences «french style» et «french wedding» sont innombrables.

Quand les Françaises importent les concepts de bridesmaids et de candy bar, les Américaines, elles, rêvent d'emprunter à la France son «je ne sais quoi». Et nombre d'entre elles se tournent vers des marques françaises pour choisir leur robe de mariée. «Il y a un vrai engouement pour la french touch, reconnaît la créatrice française Rime Arodaky. Le style français est une dualité, entre l'osé et le pudique. La Française a une façon de garder le mystère. Pour créer des modèles qui lui ressemblent, il faut savoir équilibrer sophistication et nonchalance.» A la tête de sa maison depuis 2011, Rime Arodaky défile depuis octobre 2016 à New York, s'ouvrant ainsi au marché américain. Une décision peut-être inspirée par le fulgurant succès outre-Atlantique de ses ensembles top crops, la saison précédente. Une tendance adoptée plus tardivement en France. «A chaque nouvelle saison, on prend des risques. On doit constamment reconquérir le marché.» Car le secteur du mariage a ceci de particulier qu'il ne peut fidéliser sa clientèle. A quelques exceptions près (42 000 par an en France), on ne se marie qu'une fois. Pour sa dernière collection, Rime Arodaky a mixé les deux pays. Ses robes Lenny, Steevie, Janis – tribut aux rock stars des années 70 à 2000 – portent haut le savoir-faire français. Dans son lookbook, des sylphides tatouées s'alanguissent sur des grosses cylindrées. «On commence à vendre plus à l'export que dans l'Hexagone. Mais un développement international est coûteux. On débute par un réseau de revendeurs et on pense à installer un showroom d'ici un an ou deux.»

SOIE ET DENTELLE DE CALAIS

A New York, une autre petite Frenchie a déjà sauté le pas. Devant la vaste cabine d'essayage, un tapis à franges moelleux invite à y plonger ses orteils nus. Des fauteuils en osier et quelques coussins berbères sont disposés çà et là. Un portant aérien accueille des robes de soie et de dentelle de Calais-Caudry. Dégradé de blancs rehaussé de touches de vert par les plantes disposées dans des paniers tressés. Pour son showroom installé en plein cœur de Soho, la très française créatrice Laure de Sagazan reprend tous les codes du bohème. Logique pour la spécialiste du genre. «En 2011, je venais à peine de lancer mon activité quand un blog américain m'a consacré un article. Des futures mariées traversaient l'Atlantique pour me demander une robe, alors que



Le showroom de Laure de Sagazan, et une de ses créations (ci-dessous).

j'étais encore installée dans mon appart parisien», se souvient la jeune femme gracile qui a depuis quitté son petit atelier. Trois millions de chiffre d'affaires, dont la moitié environ provient de l'international. Une collection vendue du Japon aux Etats-Unis dans 12 pays et 21 points de vente. «Si cela n'avait tenu qu'à moi, on n'y serait jamais allés. Trop effrayant, reconnaît Laure de Sagazan. Heureusement, je suis bien entourée.» Son mari, Edouard de Fraguier, s'occupe de la gestion et du développement. Il leur aura fallu 500 000 euros d'investissement et une année chargée pour mener à bien ce projet. Le bilan ? «Nous avons vendu environ 200 robes en cette première année new-yorkaise», s'enthousiasme Laure de Sagazan. Le succès est tel que le couple a décidé d'agrémenter le showroom d'un atelier. «C'était un souhait de notre part. On entend le bruit des machines, on invite les mariées à découvrir les corps de métiers français : brodeurs, plisseurs...». Du made in France made in America. •



DELPHINE MANIVET REVIENT

Après un dépôt de bilan en 2016, une liquidation en 2017, la créatrice Delphine Manivet renaît de ses cendres. Et opère un virage à 180 degrés. «Une grande partie de la prochaine collection, que je présenterai en avril à New York, ne sera pas made in France, seule la couture restera française. J'espère réussir à produire une collection de très belle qualité. Il y a une dualité en moi, entre l'artiste qui veut faire du beau et la chef d'entreprise qui veut que ça fonctionne», confie-t-elle. Avant de nous promettre une grande annonce dans les mois à venir. Un projet «plus associatif et communautaire», mûri avec son frère, créateur d'écovillages. Alléchant.