



## Tokyo aux couleurs de Carven

**PHÉNOMÈNE** La griffe parisienne dessinée par Guillaume Henry ouvrait, la semaine dernière, sa première boutique au Japon et offrait, pour l'occasion, un bal populaire à ses groupies.

**S** **ÉMILIE FAURE**  
efaure@lefigaro.fr  
ENVOYÉE SPÉCIALE À TOKYO

ous les guirlandes bleues et rouges tendues dans les jardins de l'ambassade de France, des stands de chamboule-tout, tir à la carabine, pêche à la ligne... Perchés sur une estrade de fortune, les chanteurs des Pecombo reprennent en chœur *La Vie en rose*. Le champagne coule à flots. Même les éclairs pâtisseries affichent les couleurs du drapeau tricolore. On se croirait en bord de Marne, à un bal du 14 Juillet. Pourtant, dans le quartier de Hiroo, les sakura fleurissent encore. Et ce 10 avril, les fans de Carven, qui attendent en file indienne d'être photographiés aux côtés de Guillaume Henry, sont tous tokyoïtes.

Souriant, ému devant cette multitude de filles et de garçons habillés en Carven de pied en cap, il prend la pose et complimente avec bienveillance les looks audacieux de ses hôtes. « Carven réinterprète l'élégance à la française. Mais cette Parisienne, qu'on nous envie et qui m'inspire, n'est pas nécessairement une fille de Paris, confie le jeune directeur de création venu inaugurer son premier flagship. Une fois sorti de la boutique, le vêtement prend vie sur celle qui le porte, peu importe sa nationalité. Il ne m'appartient plus, pas plus qu'il n'appartient à la griffe. »

De l'humilité, toujours. Et la tête bien vissée sur les épaules, quand d'autres joueraient les divas. Ici, à Tokyo, le designer serait, selon le sondage du quotidien de mode *Senken* paru en février (effectué auprès des revendeurs les plus influents), plus populaire que Chloé ou Isabel Marant. En septembre dernier, le journal nippon hissait

Carven en tête du palmarès de mode masculine (relancé il y a moins de deux ans), raflant le titre à Prada et à Lanvin. Le mythique grand magasin Isetan vend ses robes smockées à col Claudine, ses vestes aux carrures étriquées et ses escarpins à nœud depuis la toute première saison. On murmure même que sur ce corner de 20 m<sup>2</sup>, la marque assurerait l'un de ses plus gros chiffres d'affaires. Bien sûr, il y a l'aspect économique. Mais au-delà, réussir sur ce marché extrêmement regardé dans le monde prouve encore la place à part et très jalosée de ce label si parisien. Un cas d'école, alors qu'à peine cinq ans auparavant la maison, sans créateur, étouffait sous le poids d'innombrables licences (70 !).

### Candide et moderne à la fois

« Le 21 juillet 2008, j'achetais Carven. Le lendemain, je partais pour Tokyo, prévenir les licenciés de mon arrivée, leur annoncer que la griffe serait de nouveau un acteur de la mode contemporaine avec flagship sur Omotesando à la clé », se rappelle Henri Sebaoun, son président. La maison de couture fondée en 1945 par Carmen de Tommaso, puis passée entre de (trop) nombreuses mains, n'évoque alors plus rien. Hormis peut-être les parfums Ma Griffe ou Vétiver, et le vague souvenir d'un vichy rose et blanc. Sebaoun entreprend un grand nettoyage et clôturait la quasi-intégralité des licences, excepté L'amy pour les lunettes, TWC pour une future ligne de montres et une société nipponne chargée des tenues de deuil des Japonaises (pratique locale courante dans le luxe).

« J'ai tout de suite su que je voulais en faire une marque accessible et créative », poursuit le quadragénaire bien dans ses derbys. Plutôt que se contenter d'un studio de création impersonnel, il fait appel à Jean-Jacques Picart (conseiller du luxe) pour l'aider à recruter le designer capable

de ressusciter la belle endormie.

Fils du maire d'un village de Haute-Marne, formé à Duperré et à l'IFM (Institut français de la mode), rodé chez Givenchy puis Paule Ka, Guillaume Henry convainc instantanément Sebaoun. Et imagine pour lui cette fille Carven qui manquait tant à la mode hexagonale. Une Parisienne de cœur, une collégienne qui aurait grandi trop vite, une femme à la maladroite touchante. Infiniment fraîche, candide et moderne à la fois. Séductrice malgré elle. Amoureuse, toujours. Quelque part entre Charlotte Gainsbourg époque *L'Effrontée* et Stéphane Audran, sur fond grésillant de Nicole Croisille. « Plus concrètement, une fille lassée de la fast fashion, soucieuse de se démarquer par ses tenues mais qui n'a pas les moyens de s'habiller dans les grandes maisons », insiste Sebaoun.

Car le succès de Carven réside dans son produit : furieusement attractif et réellement accessible. Quand Guillaume Henry présente sa première collection (printemps-été 2010), il reçoit la presse, les acheteurs et séduit instantanément par sa vision réaliste du marché et sa bonne éducation. Les célébrités s'emballent pour le phénomène. Alexa Chung et Beyoncé paradent en Carven à la moindre occasion et c'est dans un de ses fourreaux drapés qu'Inès de la Fressange monte les marches du Festival de Cannes, en 2011. « Je n'aime pas parler de succès, plutôt d'intérêt, murmure Guillaume Henry. Disons que je suis enthousiaste que l'on reparle de Carven. Et que j'aime être surpris, plus que flatté, quand je vois les clientes porter mes créations. »

### Tous les garçons et les filles de son âge

À Shibuya, dans une rue coudée perpendiculaire à Omotesando (les Champs-Élysées de Tokyo), l'enseigne lumineuse saute aux yeux. Pour sa première visite sur place, Henry lui-même s'étonne de la taille du néon... Dans quelques heures, le directeur de création recevra, dans ce cube de verre et de bois blond sur deux étages aménagé par Éric Chevallier, une soixantaine de clientes inconditionnelles. Elles essaie-

ront, en avant-première, les pulls en coton raccourcis, les robes-salopettes régressives en tricotine, à superposer sur une chemise arachnéenne ivoire. « Il faut toujours faire cohabiter plusieurs inspirations dans un même vêtement, explique le designer en réajustant les stockmans. Et éviter à tout prix de dessiner une collection trop littérale. »

À l'étage, le prêt-à-porter homme s'adresse clairement aux garçons férus de mode - et ici, ils sont nombreux - à grands coups de sweats en madras, de sacs à dos en toile hercier plastifiée et de polos brodés. Avant Tokyo, la maison a multiplié les adresses à Paris, Hongkong, Taiwan, Singapour et Koweït City. Bientôt, le Marais (avec une première boutique 100 % masculine), Shanghai (en juillet) et, si tout se passe comme prévu, New York et Londres. En 2008, ils étaient quatre salariés. Depuis le mois dernier, une centaine est installée dans les 1300 m<sup>2</sup> du nouveau siège, rue de l'Abbaye à Saint-Germain-des-Prés. « Madame Carven n'a pas changé les mœurs comme Coco Chanel, ni laissé quantité de dessins comme Cristóbal Balenciaga. Mais elle était visionnaire, s'enthousiasme Henri Sebaoun. La question que nous nous posons souvent est : si elle travaillait encore aujourd'hui, comment aurait-elle envisagé les choses ? » Probablement comme cela. ■



2



1 et 5. Le bal Carven donné dans les jardins de l'ambassade de France à Tokyo. 2. Le designer Guillaume Henry. 3. La boutique d'Omotesando. 4. Collection printemps-été 2013. JEAN-ETIENNE PORTAIL, CARVEN.



4



5

## Sur un air de Coachella

Le festival de musique, qui a débuté le week-end dernier en Californie, imprime son style et ne cesse d'attirer les marques en quête de « coolitude ».

**HÉLÈNE GUILLAUME** hguillaume@lefigaro.fr

Circulez, il n'y a plus rien à voir pour les « petites » marques dans les grandes manifestations culturelles. Depuis belle lurette, les tapis rouges de la Croisette, des Oscars et de Miami Art Basel sont trustés par le luxe avec une certaine voracité. Mais qu'importe aux enseignes *high street* et labels branchés puisqu'elles se donnent désormais rendez-vous à Coachella, en Californie. Un festival de musique envahi, durant deux week-ends d'avril, par les cool kids du monde entier. où le fourreau laisse place

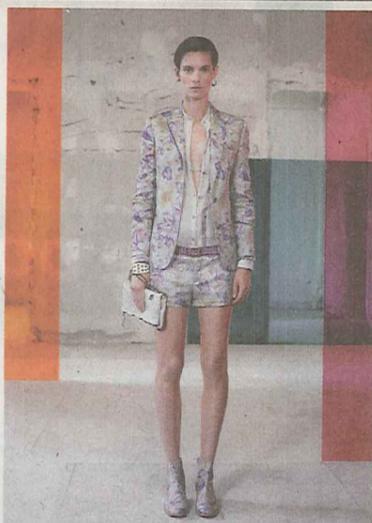
de cet événement (qui l'an dernier a généré plus de 47 millions de dollars en vente de tickets). L'opportunité pour le géant suédois de promouvoir sur place sa nouvelle « Conscious Collection » (sa ligne cocktail éco-responsable), mais aussi d'injecter dans la dernière campagne printemps-été, actuellement à l'affiche, une bonne dose de style Coachella incarnée par une brochette de tops - Daphne Groeneveld, Liu Wen, Lindsey Wixson et Joan Smalls.

### Kit de festivalier

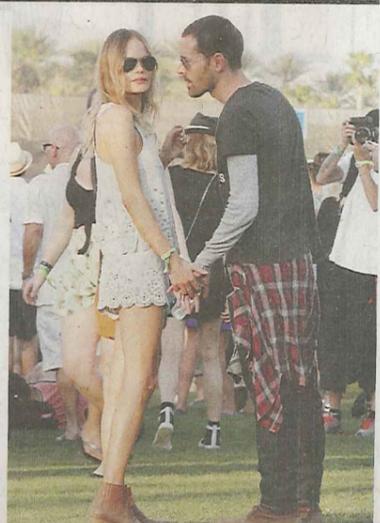
D'autres - Diesel, Boss Orange, Lacoste et même A/X Armani Exchange (la ligne casual vendue uniquement aux Améri-

nées davantage de célébrités et de photographes de *street style* qui s'en donnent à cœur joie, « paparazzant » sans stress Kate Bosworth et autres Diane Kruger.

En somme, Coachella est un label de « coolitude » que n'hésitent pas à exploiter nombre de marques sur le créneau. Ainsi Aigle s'est offert les services de Kitsuné pour la création d'« un kit du festivalier », composé d'un poncho et de bottes en caoutchouc, également valable à Lollapalooza, Rock en Seine ou aux Transmusicales de Rennes. Mais aussi Zadig & Voltaire, dont la directrice artistique Cecilia Bonstrom en a fait une jolie référence de sa collection actuelle.



Silhouette Zadig & Voltaire, printemps-été 2013. Kate Bosworth et Michael Polish au festival de Coachella, samedi 13 avril (à droite). GSI/ABACA



Couleurs délavées, chèche autour du gravée dans les mémoires de Kate Moss en