

# Journal du Textile

Numéro 2287 • 15 mars 2016 • hebdomadaire

[www.journaldutextile.com](http://www.journaldutextile.com)



## CRÉATEURS Bouchra Jarrar remplace Alber Elbaz chez Lanvin

La jeune créatrice va apporter à la mode de la plus ancienne maison de Couture parisienne une vision nouvelle, très personnelle de la femme, tout à la fois forte et... fragile. > Page 12.

Faut-il faire évoluer le système des fashion weeks, comme le croit New York ? Ou ne rien changer, ainsi que l'affirme Paris ? L'étude que vient de réaliser le Boston Consulting Group sur le sujet relance et élargit le débat. Page 2



# LES FASHION WEEKS restent en débat

■ **DISTRIBUTION NOUVELLE POUSSÉE DE LA FRANCHISE** Formule anti-crise, la franchise a continué de marquer des points en 2015. > Page 30. ■ **MONDE BRIONI EST EBRANLÉ** Les hommes veulent aujourd'hui s'habiller "autrement", un changement de mentalité qui a pour effet de faire vaciller le champion italien de la mode masculine formelle. > Page 13.

61, rue de Malte 75541 Paris cedex 11 • Tél. 01 43 57 21 89 • Fax : 01 47 00 08 35 • 53<sup>e</sup> année • N° ISSN : 0293.0757 • Prix du numéro : 6,90 € • Abonnement France/1an : Papier : 179 € - Papier + iPad : 188 € - iPad : 153 €

# Sugar met du sel dans la mode

## “Made in Marseille”

La marque féminine développe son concept de prêt-à-teindre.

C'EST au cœur du quartier des Chutes Lavie, dans le 4<sup>e</sup> arrondissement de Marseille, devant le «bateau bleu» (l'hôtel du département), que tout se passe. C'est là que Sugar imagine, conçoit et fabrique, dans son propre outil de production, les 100.000 pièces que ses 24 magasins vendent chaque année. La marque marseillaise y est née en 1979 et, même si elle ne profite pas véritablement des chutes d'eau détournée de la Durance (qui ont donné leur nom au quartier) pour teindre ses petites pièces de maille ultra-colorées qui ont fait son succès, elle tient à demeurer bien ancrée dans ses 7.500 m<sup>2</sup>, où 80 salariés s'emploient à traiter les collections de Sugar. «Contrairement à d'autres marques qui se prévalent du label «Made in France» alors qu'elles ne font réaliser qu'une partie de leurs collections dans l'Hexagone, Sugar fabrique la plupart de ses produits ici», fait remarquer Nicolas Tokatlian. Il a rejoint l'entreprise familiale il y a six ans, s'occupe de la communication et du numérique, après avoir passé toute son enfance, «vacances comprises», précise le jeune trentenaire, dans le bâtiment des Chutes Lavie. «Pour être tout à fait précis, Sugar fabrique plus de 80% de son offre dans son usine marseillaise. Le reste est confié à des partenaires en Tunisie, à hauteur de 10%. Quelques pièces en maille (8%) sont fabriquées en Italie et les broderies sont réalisées en Inde», indique Nicolas Tokatlian.

Son père, Jean Tokatlian, et sa tante Anne-Marie Tissot, rejoints ensuite par leur sœur Rosemonde Torres, avaient débuté en lançant ZigZag, une marque de jeans, elle aussi «Made in Marseille». Ces enfants d'un tailleur d'origine arménienne ont pris le tournant du tout-sportswear dès 1979, en optimisant le concept du prêt-à-teindre. «À l'époque, le marché n'avait pas encore trop lorgné vers la Chine et nous ne nous étions pas positionnés en défenseurs du tissu industriel français. Alors que beaucoup d'acteurs du secteur avaient délocalisé, nous n'avions pas réellement pris la décision de nous maintenir en France non plus. C'était tout simplement plus pratique. Le prêt-à-teindre est très exigeant. La teinture agit comme un véritable révélateur de défauts et notre besoin de maîtriser l'intégralité de la chaîne de production ne nous a pas conduits à nous poser la question de la délocalisation», se souvient Nicolas Tokatlian.

Grand bien leur en a pris. Le «Made in France» est devenu une valeur fondamentale et le grand public plébiscite les belles histoires. «Nous avons des machines des années 50 qui nous font des ballots de maille, baignés ensuite dans la Seine du côté de Troyes !» aime à raconter le responsable. Sugar surfe aussi sur la vague du «consommer moins mais mieux», avec un style intemporel. Nicolas Tokatlian préfère dire que sa marraine «Anne-Marie Tissot, avec son équipe très resserrée de quatre personnes, met au

point les intemporels de demain. Cette famille de produits, une soixantaine de références, déclinées en quatorze couleurs, constitue les deux tiers de notre chiffre d'affaires».

### Essentiels

Des produits qui, en raison de leur qualité, bénéficient d'une clientèle de fidèles. Qui aiment leur allure «basique chic», sans fioritures et relativement simple.

Sugar est bien installé sur le créneau des «essentiels», ce segment de produits «identitaires» qui doit constituer une bonne partie du vestiaire de toute consommatrice avertie. Le «Made in France» a un prix et c'est la raison pour laquelle la tranche d'âges cible de Sugar avoisine, dans les faits, les 60 ans... Bien que la communication, le style et les silhouettes paraissent s'adresser à la femme active. Nuance, depuis la crise de 2008, Sugar a dû revoir cette politique de prix du fait d'une petite perte d'activité. En 2014, la marque a réalisé un chiffre d'affaires de 4 millions d'€, à travers ses 14 succursales, ses 10 franchises et sa poignée de clients détaillants multi-marques.

ISABELLE MANZONI ●



**MODÈLE SUGAR.**  
La marque s'adresse à une femme mûre, avec ses silhouettes chic et intemporelles.

## Darquer se recentre sur la haute couture

Le dentellier calaisien, filiale du groupe Noyon, s'est repositionné.

A l'heure où l'avenir de Desseilles est en jeu, les dentelliers de Calais ne baissent pas les bras. Filiale du groupe Noyon, Darquer a ainsi présenté au Salon Première Vision son nouveau positionnement. «Nous avons la volonté de faire redécouvrir Darquer, une maison née en 1840. Nous nous repositionnons avec comme critères la créativité et l'audace, afin de nous adresser uniquement à la haute couture, alors que Noyon cible la lingerie», explique Olivier Noyon, président du directoire. En ligne avec cette

**DENTELLE DARQUER.** Le dentellier collabore avec la plasticienne Rose-Lynn Fisher pour concevoir des dentelles à partir de photographies de larmes réalisées au microscope.



nouvelle vision qui se veut «décagée», Darquer a enrôlé le créateur Stéphane Plassier. Celui-ci travaille depuis six mois à la direction artistique des collections, aux côtés de Frédéric Rumigny, le directeur de la création de Darquer.

Le résultat de leur collaboration a donné naissance à une collection printemps-été 2017 particulièrement innovante. Elle comprend des dentelles avec fils mohair ou fils cachemire, d'autres réfléchissantes, d'autres encore travaillées avec des fils à mémoire de forme ou des fils frangés. Le savoir-faire de Darquer s'exprime pleinement, avec des dentelles soulevées (qui permettent de dédoubler la matière), des dentelles valenciennes, d'autres sur tulle bobin, «l'ancêtre des métiers leavers, avec un tricotage à l'aspect différent», souligne Olivier Noyon. Les dessins se veulent pour autant modernes, tout autant que les couleurs, dont la gamme a été retravaillée et élargie. Certaines références s'adressent par ailleurs au segment de la mode masculine, où la dentelle est de plus en plus utilisée.

Autre volonté de Darquer, associer dentelle et art pour proposer des «dentelles d'artistes». Les fruits d'une première collaboration avec la plasticienne américaine Rose-Lynn Fisher ont été présentés. Celle-ci photographie des larmes au microscope. De ses clichés sont nées des dentelles retranscrivant les étonnantes dessins formés par le liquide lacrymal, toujours différents d'une personne à l'autre. «Comme la dentelle, ces larmes touchent à l'intime et leurs dessins permettent de raconter une histoire d'émotion», observe Rose-Lynn Fisher. «Nous imaginons qu'une telle collaboration peut permettre de lancer une offre de dentelle sur mesure, avec un dessin qui reprendrait la larme d'un nouveau-né, d'une jeune mariée... Mais c'est aussi le début d'une histoire entre Darquer et les artistes», complète Olivier Noyon.

S'appuyant sur cette créativité renouvelée, Darquer développe également de nouveaux services pour ses clients. La maison peut, par exemple, ouvrir ses archives aux studios de création. Elle pourrait aussi proposer à ses clients une colorothèque d'une centaine de couleurs «prêtes à l'emploi». Ou encore mettre à disposition un stock de 200 références de dentelles permettant de répondre aux urgences des maisons de Couture et de luxe.

BÉNÉDICTE JOURGEAUD ●