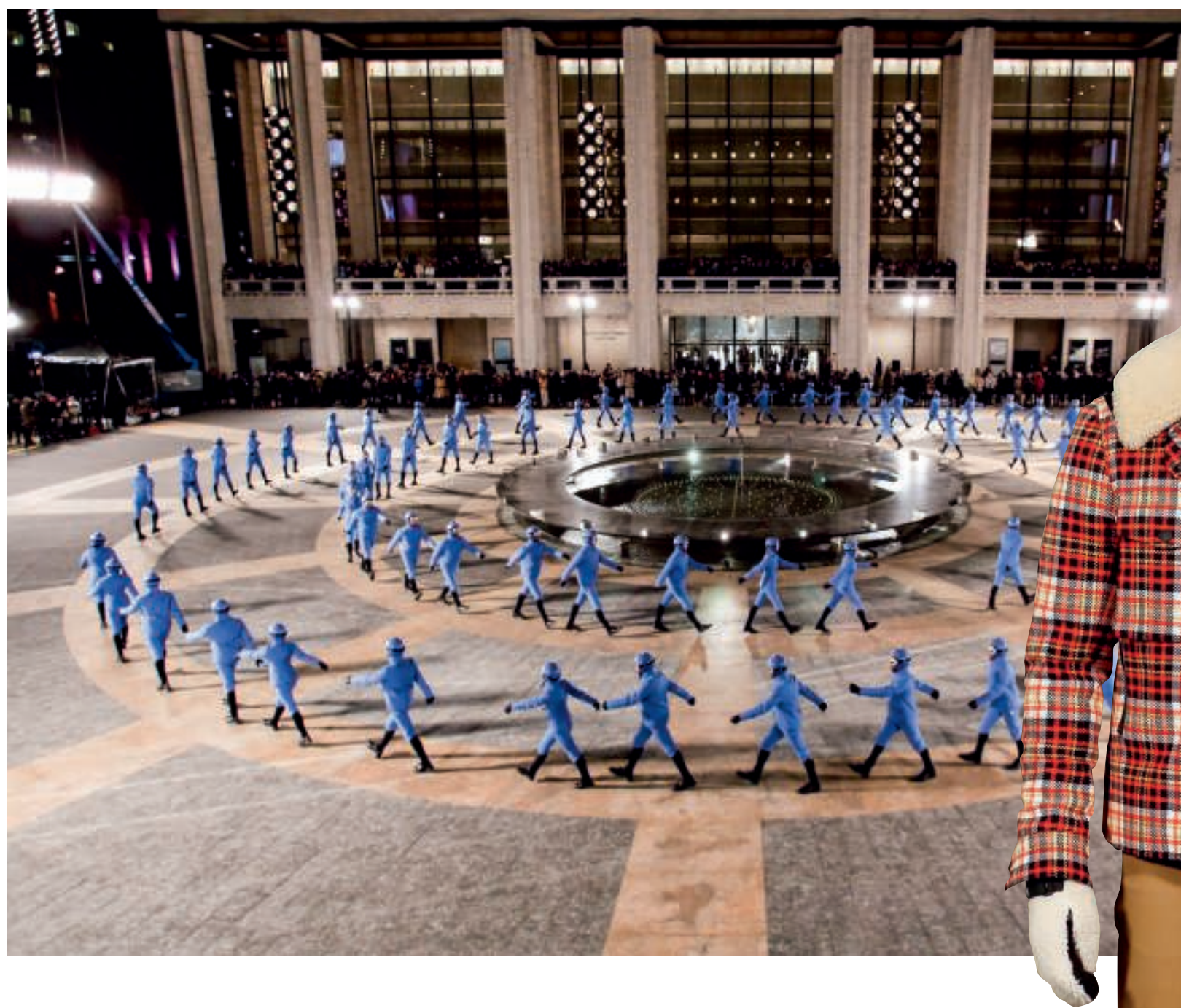


À New York, dans les coulisses du défilé **Moncler**

CHIC, IL FAIT GLACIAL!





Les smart phones ont déclaré forfait, les célébrités légèrement vêtues ont fait demi-tour et, à la place du champagne, on a servi du chocolat chaud. A la Fashion Week de New York, le défilé de la collection Grenoble du label Moncler, c'était du jamais vu. Sabato y a assisté, mais en coulisses, en présence d'Etienne Russo, le talentueux producteur belge qui, heureusement, est un homme chaleureux.

REPORTAGE: AN BOGAERTS

La présentation de la collection automne-hiver Grenoble du label italien de luxe Moncler restera dans les annales comme le défilé de mode le plus glacial de tous les temps: la collection de ski a été présentée par une température de -11°C (température ressentie: -20°C).

Le défilé de mode le plus froid de tous les temps. C'est ainsi que la présentation de la collection automne-hiver Grenoble du label italien de luxe Moncler restera dans les annales. Si l'équipe Moncler a affirmé jusqu'à la dernière minute que la température de -11°C (température ressentie -20°C) était idéale pour présenter une collection de ski, tous les invités n'étaient pas de cet avis -quelques 700 journalistes et autres 800 personnes de la haute société new-yorkaise, la socialite Olivia Palermo et son époux Johannes Huebl, la top-modèle australienne Jessica Hart, le joueur des Giants Victor Cruz

et l'actrice Minnie Driver compris. Légèrement vêtus, les 'influencers' des médias sociaux ont ignoré le froid qui leur paralysait les mains pour prendre des photos de la Lincoln Plaza, jusqu'à ce que la batterie de leur smartphone déclare forfait à cause de la température extrêmement basse.

Ceux qui ont pu supporter ces conditions extrêmes ont eu l'occasion d'admirer un défilé impression-

nant: une marche synchronisée exécutée par quatre-vingts danseurs vêtus d'une tenue de ski Moncler bleu clair avec casque assorti. Pas de musique; rien que les indications d'une sorte de commandant en chef au son d'un métronome. Un peu étrange comme défilé de mode, mais, pour Moncler, ce genre de spectacle est une habitude annuelle depuis 2010, quand le CEO, Remo Ruffini, a lancé la collection Grenoble, invariablement présentée à la Fashion Week de New York dans le cadre d'une performance spectaculaire.

Une flashmob à Grand Central, la prestation d'un chœur suisse a cappella ou, l'année dernière, un spectacle dans une boîte de chocolats géante en forme de cœur (c'était la Saint-Valentin). Ces scénographies sont toujours l'œuvre d'Etienne Russo, fondateur de la maison de production bruxelloise Villa Eugénie, spécialisée dans les défilés. Le producteur belge a vu sa carrière s'épanouir parallèlement à celle des Six d'Anvers, avec lesquels il collaborait déjà il y a plus de vingt ans. «Depuis lors, notre pays jouit d'une excellente image dans l'univers de la mode et aujourd'hui plus que jamais avec Haider Ackermann, Dries Van Noten et Raf Simons.»

PUFFER JACKET ICONIQUE

«Le défilé Grenoble est unique en son genre. Une performance de cette envergure, je n'en fais qu'une seule par an. C'est pourquoi que je m'y implique très personnellement», explique Russo pendant les répétitions dans un gymnase du lower Manhattan. «Cette année, je me suis inspiré des chorégraphies de masse, un phénomène populaire en Asie et en Amérique.» Russo me montre le fruit de ses →

recherches, une collection de photos et d'articles. Au Japon, on les appelle 'shukando' et le journal Le Monde signalait à la fin de l'année passée que, défiler avec une foule de personnes très organisées en figures précises, ne cesse de gagner en popularité dans ce pays. Russo consulte ses photos, qui vont de la cérémonie d'ouverture des J.O. de Pékin aux 'marching bands' des universités américaines, en passant par des configurations complexes de pom-pom girls.

Mais quel est le rapport avec un luxueux label de sports d'hiver? «Je trouvais que cela marchait très bien avec Grenoble», tranche Russo en exhortant les danseurs à bouger de manière plus rigoureuse. «Dans ce type de spectacle, tout est axé sur la technicité et la performance et c'est justement ce qui caractérise cette collection Moncler.»

Cette ligne représente le retour aux origines du label, une marque d'équipement de sports d'hiver technique et fonctionnelle fondée en 1952 par René Ramillon. Ce dernier fabriquait des équipements pour la montagne, dont la 'puffer jacket', une veste en duvet ultra légère qui garde le corps bien au chaud. En 1955, les membres de l'expédition française la portaient pour l'ascension du Makalu, dans l'Himalaya, et, en 1968, il fut l'équipementier de l'équipe de France aux J.O. de Grenoble. Aujourd'hui encore, la recherche est toujours essentielle et les collections sont choisies pour des expéditions extrêmes dans le monde entier.

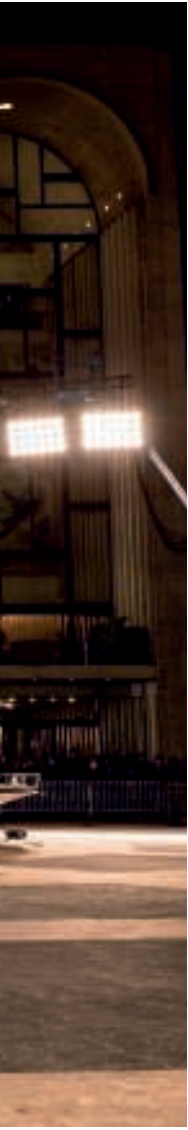
«Nous sommes à la recherche des moyens de rendre nos vêtements toujours plus performants et plus légers», déclare Ruffini, qui fronce des sourcils lorsque je lui demande ce que fait un label technique dans une Fashion Week. «Cela fait un moment que les vêtements de ski ont fait leur chemin en ville. Nous voyons de plus en plus souvent les vestes Moncler dans la rue.» Et portées par des célébrités: Reese Witherspoon, David Beckham, Gwyneth Paltrow, Katie Holmes, Justin Timberlake, Elle Macpherson, Leonardo DiCaprio ont déjà été repérés avec

«Cette année, je me suis inspiré des chorégraphies de masse, un phénomène populaire en Asie et en Amérique.»



Les défilés Grenoble de Moncler sont toujours l'œuvre d'Etienne Russo, fondateur de la maison de production bruxelloise Villa Eugénie. «Je ne fais qu'une fois par an un spectacle de cette envergure.»





FW 11-12, Grand Central Terminal



FW 13-14, Gotham Hall



FW 15-16, Duggal Greenhouse

une veste Moncler sur le dos.

«Nous ne cherchons pas à attirer ces célébrités. Quand elles vont à la montagne ou qu'elles cherchent une bonne veste résistant au froid, elles viennent chez nous.»

Dix minutes avant le défilé, Russo est tendu. Après six mois de répétitions, le jour J est venu. Ruffini se tient à côté de lui, mais ils n'échangent pas le moindre mot. Le son du métronome se fait entendre et les premiers danseurs apparaissent. «Plus fort!», crie Russo dans son micro et ce tic-tac psychédélique monte en puissance. Avec une précision militaire, les danseurs se déplacent comme des fourmis bleues. Au bout de quelques minutes, la tension fait place à la fierté: Russo se met à filmer le spectacle avec son smartphone. «C'est très précis et très puissant!» déclare-t-il à Ruffini en riant.

MÉTRONOME ET MUSIQUE D'OPÉRA

Après cette performance, les mannequins font leur apparition pour présenter la collection proprement dite. Une ligne particulièrement colorée (le bleu des danseurs est clairement une couleur tendance) avec des imprimés pied-de-poule surdimensionné et, pour la première fois, des vêtements de snowboard. Le métronome a fait place à une musique d'opéra. La patience du public est récompensée: les applaudissements fusent.

Pour de plus en plus de labels, créer un moment mémorable comme celui-ci est une tâche difficile. Avec la diffusion en direct et les médias sociaux, le caractère du défilé de mode traditionnel est sous pression. «Villa Eugénie est encore à la recherche d'une expérience qui renforce les collections, d'une valeur ajoutée pour la marque. Et c'est différent pour chaque créateur. Ce défilé est typique de Moncler, et typique de New York. Mais j'ai, par exemple, trouvé que le dernier défilé de Dries Van Noten était tout aussi spectaculaire: cela fait des années que nous essayons d'avoir l'Opéra Garnier à Paris et cela a été enfin possible pour le dernier défilé homme. C'est grâce au réalisateur Robert Carsen, qui est un grand fan du créateur belge. Chaque marque doit rester fidèle à son caractère et faire ce qui lui convient.»

Comme Kanye West par exemple, qui, grâce à la vente de billets pour son défilé, a réussi à se renflouer les poches: les fans ont payé plusieurs milliers de dollars pour une place assise. Il en allait de même sur la Lincoln Plaza pour le show de Moncler, provisoirement sur invitation seulement. Avec un vent glacial qui se pose sur le front comme un couteau et pique la peau de plus en plus profondément tandis que des larmes gèlent avant même de pouvoir quitter les yeux... Non, il n'y a pas de mots pour décrire ce froid polaire: il faut le ressentir. ❄

www.moncler.com