

Portrait de créateur

C'est le genre de success story qui redonne foi en l'industrie du prêt-à-porter. Deux Lyonnais se sont lancés dans la mode, avec des tissus de qualité et un fonctionnement raisonné, à une époque où la crise battait son plein. Ils ne cessent depuis de dépasser leurs objectifs. Portrait de marque.

TINSELS L'ÉTINCELLE DE RÉMI REGAZZONI

Tinsels : nom anglais d'une technique de jacquard, mais aussi d'une guirlande lumineuse qui fait des étincelles. Comme celles que Rémi Regazzoni et Julien Doligez ont créées, sur les bancs de l'école Esmod. "C'est très difficile de trouver un nom pour sa marque, raconte Rémi. Nous savions que nous avions envie de proposer des collections de prêt-à-porter pour femme. Nous avons un univers commun très développé, mais nous ne savions pas comment nous allions le matérialiser..." Ce sont les tissus de la famille de Julien, AB Créations-Doligez, qui vont finalement donner le ton : les garçons décident d'exploiter ces matières précieuses pour les transformer en pièces séduisantes pour les femmes citadines. En 2012, ils passent à l'acte. Julien, fils de soyeux, en connaît un rayon sur les tissus et la fabrication. Rémi, après dix années à développer la ligne Acoté de Cotélaç, est fin prêt à se consacrer à la direction artistique de sa propre marque. "Ce que j'aime, c'est vraiment le point de départ d'une création, les dessins, les dossiers, le choix des couleurs et des tissus, pour enfin récupérer des prototypes à ajuster", explique Rémi. Ils décident justement d'en créer une toute première, à présenter au salon Who's Next de 2012. Les Lyonnais voient tout de suite les choses en grand dans ce marché de la mode internationale : ils louent un stand conséquent et se préparent à se confronter à la clientèle asiatique, la plus friande de nouveautés, pour laquelle ils n'auront même pas assez de bons de commande le jour J ! Tinsels est propulsé, du jour au lendemain, dans une dizaine de



© Tim Douet



concept stores, en Europe et en Asie. Aujourd'hui, l'ADN de la marque n'a pas changé. Les collections sont faites de robes, chemises, combinaisons, pantalons..., bien coupés et de qualité. "L'anti-vêtement jetable", souligne Rémi. Et c'est réussi : les chemisiers fluides et sexy et les robes aux imprimés punchy ont de quoi réveiller les silhouettes des femmes de 25 à 50 ans. Quant aux T-shirts en coton, vestes de costume et blouses blanches, ils font véritablement partie des pièces essentielles à n'importe

quel vestiaire féminin. Des chapeaux en feutre confectionnés en Italie viennent compléter le dressing de la marque. Car la femme Tinsels a un je-ne-sais-quoi d'androgynisme ! Leur première boutique, ouverte dans la très chic rue Auguste-Comte, semble plaire autant que leurs collections. Comme quoi, la petite marque lyonnaise, entre héritage et modernité, a vraiment tout d'une grande.

/// LISA BRON

Fiche d'identité de la marque

Nom : Tinsels
Créateur : Rémi Regazzoni
Âge : 38 ans
Date de création : 2012
Bureaux de création : 6 allée de l'Expansion, à Francheville
Boutique : 11-13 rue Auguste-Comte, Lyon 2^e
www.tinsels.fr

© Tim Doucet



Un développement commercial éclair

Non contents de travailler à Francheville avec leur équipe (qui compte désormais six personnes à temps plein) pour envoyer leurs modèles à une centaine de points de vente dans le monde (New York, Casablanca, Taipei, Séoul, etc.), Rémi Regazzoni et Julien Doligez ont lancé leur propre site Web marchand en 2016. "Dans le contexte actuel, on ne se voyait pas continuer à faire prospérer une marque qui n'avait pas d'e-shop !" En février dernier, c'est la première boutique en nom propre qui ouvre ses portes, à Lyon, évidemment. Un écran très lumineux, épuré, qui propose aussi à la vente des collections de bijoux (Nach) et de jeans (Lee). Une manière de fidéliser les clientes de la région et de s'ancreur sur le territoire de naissance de Tinsels.



© Tinsels



© Tim Doucet

Des imprimés maison

C'est Rémi Regazzoni qui réalise la quasi-totalité des imprimés présents sur les produits Tinsels. Il s'inspire, toute l'année, des moodboards (sortes de Pinterest au mur) qu'il ne cesse d'alimenter. "Le challenge est de créer, à chaque saison, des motifs qui vont cartonner et qui pourront être déclinés sur une robe, une chemise ou un foulard. Il faut se réinventer, tout en ne perdant pas la cliente fidèle !" Une exigence de résultat, revers de médaille, qui pèse sur les créateurs en vogue.