

Filles à Papa



Le label FILLES A PAPA livre une collection SS16 qui porte le nom de AENEMIA, contraction de « Anémie » et « Amnésia ». Un clin d'œil aux trips acide d'Ibiza. Mêlant paradoxes ludiques et liberté un tantinet iconoclaste, les designers liégeoises Carol et Sarah Piron dévoilent un peu de leur univers décalé...

Texte : AURORE JOLY - ©FAP

TALK : On entend « FILLES A PAPA », mais on constate rapidement que vos collections n'ont rien de collet monté. Loin de là ! Comment l'idée de votre nom de marque vous est-elle venue en 2009, quand vous l'avez lancée ?

FAP : Le nom FILLES A PAPA est venu de manière assez spontanée, sans trop se poser de questions. Il fait référence à une certaine jeunesse dorée, à ces filles de bonne famille dont les sorties mondaines et les écarts de conduite font la une des tabloïds. Au fil des saisons, nous prenons du plaisir à bousculer et compliquer cette formule un peu naïve.

Et ironie du sort, il se fait que ces it-girls ne jurent que par votre label. Comment séduit-on ce public ? Comment naissent les pièces-cultes, dont votre incontournable collection « Tomboy » ?

C'est vrai que nous avons déjà eu la surprise de découvrir des célébrités porter nos créations... Telles Kim Gordon, Beyoncé, Lou Doillon, Cara Delevingne, Ellie Goulding, Marion Cotillard ainsi que beaucoup de modèles, artistes et autres influenceurs. Nos collections sont construites de manière inconventionnelle, avec la diversité et le mix-and-match d'un vestiaire rempli de pièces-cultes, référencées et précieuses. De celles qu'on adore collectionner. C'est compliqué de donner une explication, un « comment » lorsque le public est conquis. On ne s'en rend pas vraiment compte non plus.

Dans un esprit art moderne, vous bousculez les codes, et vos collections sont admirables d'avant-gardisme. À quoi ressemble une « Fille à papa », si ce n'est qu'elle est à 180 degrés du classicisme étriqué ?

FILLES A PAPA est un emblème des filles décomplexées, qui s'offrent la liberté de porter ce dont elles ont envie. L'univers FAP est fait de contradictions. Tant lors de la création que dans notre communication, nous aimons associer les ingrédients que tout semble pourtant éloigner. Cela crée un nouvel entre-deux, plus nuancé, plus complexe. À la base de chaque collection, il y a un tempérament, un portrait psychologique. Nos muses ont un profil singulier, elles ont leurs faiblesses, leurs conflits intérieurs. Elles doivent sans cesse composer avec leur part d'ombre.

À propos d'ombre, il y a quelqu'un qui vit un peu dans la vôtre. En effet, aux yeux du plus grand nombre, FAP, c'est encore souvent Carol et Sarah Piron, un duo de frangines designers. Mais en réalité il s'agit d'un trio, le photographe Gregory Derkenne s'étant ensuite joint à vous. Quelle touche apporte-t-il à FAP ?

On peut en effet parler de trio créatif. Depuis plusieurs saisons maintenant, Gregory fait partie du team et travaille en amont avec nous sur le design de la ligne. En début de collection, nous nous réunissons pour partager nos sources d'inspiration. Ça peut être tout et n'importe quoi : une silhouette, un personnage, une couleur, un film, une typographie... Au fil des semaines, nous précisons notre sujet en approfondissant certains concepts, et en en abandonnant d'autres. En répondant aux critères de chacun d'entre nous, la ligne gagne davantage en caractère. À côté de la création des collections, nous dirigeons l'organisation et la gestion du label. Tandis que Gregory précise l'identité visuelle de la marque. Chaque saison, il donne le ton grâce à une certaine esthétique, propre à l'univers de la photographie.

L'art de se jouer des codes





« Nos muses ont un profil singulier, elles ont leurs faiblesses, leurs conflits intérieurs »



Entres autres sources d'inspiration, remarquons aussi New York, où vous avez vécu toutes les deux au terme de vos études. D'autres thèmes qui vous sont chers ?

Il s'agit d'influences qui n'ont rien à voir avec la mode et les tendances. Nous nous dirigeons vers ce quelque part où l'élégance côtoie le côté populaire, et où les codes sont bien réels et inscrits dans des lieux précis. Il en résulte une forme de poésie ancrée dans le réalisme. Quelles que soient les inspirations, nous nous laissons surtout guider par notre intuition. Celle-ci a été déterminante depuis les débuts de FAP. À cette époque, nous n'avions pour ainsi dire aucune expérience concrète de la mode, car nous nous sommes lancées quasiment après nos études (Sarah est styliste et Carol, graphiste, NDLR).

Depuis 2013, date-clé de votre chemin vers le succès, votre visibilité à l'international est incontestable. Quelles ont été ensuite les étapes

marquantes qui laissent présager d'autres beaux jours pour FAP ?

C'est en effet en 2013 que notre distribution s'est largement étendue, tout particulièrement en Italie, au Royaume-Uni mais également en Asie, dans de hauts lieux de la mode tels que Tokyo, Hong Kong et Séoul. FAP y connaît actuellement un succès remarquable. L'année 2014 s'est aussi clôturée sur une collaboration avec Lee, à l'occasion de son 125^e anniversaire. Nous avons créé une collection-capsule, en revisitant des basiques de cette célèbre marque de denim. En 2015, FAP a conquis de nouveaux marchés et a passé le cap des cent points de vente dans le monde. En octobre dernier, grande première : notre collection a officiellement été présentée dans le calendrier de la Fashion Week de Paris. De quoi positionner *FILLES A PAPA* aux côtés de designers de renommée internationale et ouvrir de belles perspectives pour 2016.

www.fillesapapa.com

