

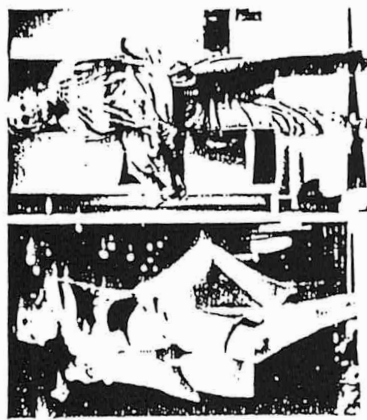
W.W.D. 7/18 号

テーマは「Colorful Graphic」——シャルル・ジョルダン'88秋冬コレクション

東京—シャルル・ジョルダンの日本でのト
ードルコレクション発表に合わせて、屋外カ
ラスタップが5名来日。7月13、ラフォー
ン赤坂において記者会見及び'88秋冬コレクシ
ョンが開かれた。

フランスからは、ハンリー・バーグア—、シ
ャール・ジョルダン(代表取締役社長)、フラン
ツ・バスマール、シャルル・ジョルダン・ホ
ーディンク(A.G.会長)、ジャン・シャルル
・ブーリー、シャルル・ジョルダン・ライセ
ンス(代表取締役)、ソニア・クナツプ(シャル
ル・ジョルダン・デ—ア—コーポレーション
の社長)に加え、リカからジョ—ム—ア—(シ
ャール・ジョルダンJ.S.A.社長)、松原亮
(シャルル・ジョルダン駐日代表)も加わつ
ての記者会見となった。

この日、月より社長に就任したバーグア—は、
「今回ト—ダル・ファッショ—ン・アイテムを



レディス、メンズのプレタポルテと共に発表されたこのコ
レクションは、モデルにワンカラーを駆使したユニークな演出
クリエ—トするに至った我々の便益は、顧客
にト—ダルなライフイメージを提供すること
だ」と語った。

同ブランドのこの様な戦略の裏付けとして'88
秋冬から起用されたのがソニア・クナツプ。
彼女はレディス・アイテムの全てのデザイン

一を統括する立場にある。ブンガロのファッ
ション・デザイン—を始めた経験を生かし、
プレタポルテを中心に手際を築き上げ、
彼女が語ったファッショ—ン観は「ト—ダル・
ファッショ—ンとは単に外見だけでなく、機能
性にも調和しているということ。現代女性が
求めていることにより表現しようとしている多
なるト—ダ—を、シャルル・ジョルダンのト
—ダル・アイテムでお手頃化したい」。

発表されたコレクションのテーマ「カラフル
・グラフィック」は色数のみでなく素材の多
様性をも表したものの。

ドビッド・カラーとレントロな雰囲気のスタイ
ルが、知的でモダンな印象と人間的な温かさ
の両面を伝える。素材はレディスが特に多様
で、ツイード、ベルベット、レザー、ニット
等を用いてコンテキストを多様なスタイルを提
示していた。レディス・プレタポルテは最近

同ブランドの中でも注目されている分野でも
ある。

守りながら伸びるプレタポルテはグループ運営法
其中、現在売上げの10%を示める。これ
を今後5年間で30%まで引き上げる予定であ
り、積極的にプレタポルテ市場参入を図る。

日本では今のところ、靴、皮革小物、プレ
タ・アクセサリーの3分野が冬々売上げの
3分の1ずつを占めると松原亮駐日代表。
日本では昨年より展開し始めたメンズブラン
ド、ムッシュ—ンについては、「現在4店舗の運営
を4年後には10店舗まで増やす」と同氏。
J.S.A.のム—ア—社長によるとアメリカで
もレディスを中心にプレタは好調。

バーグア—社長は、「デザイン、品質、流通サ
ービス全ての面でトップクオリティ—を旨
とし、将来は中東米や共産圏への市場参入も
考えている」と語った。

<page 7>

THE THEME IS COLORFUL GRAPHICS IN THE CHARLES JOURDAN 1988 AUTUMN-WINTER COLLECTION.

Five staff members from Charles Jourdan came to Japan to be on hand for the Tokyo release of the firm's 1988 Autumn Winter Collection. They fielded questions from reporters at a press conference held at the Laforet Akasaka on July 1st on the same day that the collection was unveiled.

On hand for the press conference were the following four representatives from France: Henry Berghauer, president Charles Jourdan; Franz Wassmer, chairman of the PCW Group, holding company for Charles Jourdan; Jean Charles Fory, director of the firm's licensing operations; and Sonia Knapp, Charles Jourdan's chief designer. Coming from the United States was Joe Moore, director of Charles Jourdan U.S.A. Also present was Mitsuru Sakuraba, Japan representative of Charles Jourdan.

Henry Berghauer, who became president this past April, emphasized how Charles Jourdan, having emerged as the creator of a total fashion line-up, has a mission now to offer all-encompassing image to its customers.

The prodigious talents of Sonia Knapp were enlisted to create fashions that would support this new policy in the latest collection. It was Ms Knapp who assumed general control over all designs in the ladies' accessories division. She drew upon her experience as a graphic designer for Emanuel Ungaro in creating items centering around ready-to-wear fashions.

In speaking of her philosophy, Sonia Knapp emphasized that total fashion is not just a matter of outward appearance. There must be a natural harmonizing with function. The newest fashions must relate in a wealth of colors what the modern woman seeks to express in the clothes she wears. Charles Jourdan hopes to assist in achieving this goal by providing the finest fashion items, Ms Knapp said.

The overall theme of the collection was colorful graphics. This was expressed not just in terms of the number of colors but also in the variety of materials used.

Styles that emphasized vivid colors and retro-fashions have been used to convey the two aspects of intelligence mixed with

modernity while not forgetting that touch of human warmth. There was a particularly large variety of materials for the ladies' fashions. They included tweed, velvet, leather and knitwear to create a truly contemporary style. Recently, women's ready-to-wear styles created by Charles Jourdan have begun to attract attention.

The firm's apparel division has been showing steady growth and now accounts for 10% of total operations. There are plans to increase this to 30% in the next five years by making a full-fledged entry in the ready-to-wear market. Mr. Sakuraba explained that, at present, the three divisions of shoes, leather goods and ready-to-wear apparel each account for one-third of the firm's sales in Japan. Regarding Monsieur, the new men's brand that had its start last year, Mr. Sakuraba explained that there are four stores under direct management, with plans to expand this number to 10 stores in the next four years.

Mr. Moore, in speaking of activities in the U.S., said that sales of ready-to-wear ladies' fashions were doing well.

Managing director Henry Berghauer emphasized that Charles Jourdan is aiming for the very best in all areas including design, product quality and distribution services. He revealed plans to enter the markets in Latin America and the Communist countries.