

Méditerranée, terre de créativité

Christian APOTHELOZ

Au plan mondial, le textile-habillement fait partie du podium des secteurs les plus dynamiques. Le marché européen est le premier marché mondial. La filière textile-habillement est la première industrie des pays de la rive sud de la Méditerranée. Tous ces atouts sont à valoriser. Toutes les réponses défensives, nous le savons bien, n'auront qu'un temps. Il faudra donc reconstruire une industrie performante, capable de se battre à armes égales avec les autres industries du monde. C'est dans cet état d'esprit que nous travaillons à la Cité Euroméditerranéenne de la Mode. La Cité Euroméditerranéenne de la Mode s'appuie sur la volonté d'organisations professionnelles et de partenaires institutionnels.

Nous avons dans la région euroméditerranéenne trois atouts significatifs : la création, des habitudes de production communes, un marché qui a une attirance pour la Méditerranée. Pour que ces trois atouts produisent de la valeur pour tous, il faut introduire trois éléments forts : la formation tout au long de la vie, les technologies de l'information et de la communication, la valorisation.

L'un des quatre axes de la Cité est le Campus création et culture, qui a pour objectif de catalyser, formaliser, valoriser une mode méditerranéenne moteur de l'innovation. Les activités de ce campus sont le bureau virtuel de tendances et de styles méditerranéens, des résidences d'accueil, des master class, l'organisation d'un concours de créateur et une université d'été de la mode méditerranéenne.

Nelly RODI, Agence Nelly RODI

Que faut-il mettre derrière le terme de « cotraitance »? Il s'agit de partager des connaissances mutuelles. Comment faire pour les partager? Comment augmenter le niveau de technologie et d'innovation? Comment ajouter de la valeur ajoutée à nos produits? Comment faire pour que demain nos produits du bassin méditerranéen soient en réelle dynamique avec le marché chinois?

La valeur ajoutée du produit passe par le niveau de confection, le choix des tissus et la sélection des couleurs. Pour obtenir ces éléments suffisamment à l'avance (ce qui est essentiel pour passer de la sous-traitance à la co-traitance), il faut travailler sur des tendances, qui sont un outil de travail qui permet de gagner du temps et de l'argent et de se rassurer. Utiliser des tendances permet de réduire l'incertitude sur les marchés en se concentrant sur le développement de quelques thèmes forts. Grâce aux tendances, les industriels peuvent proposer une offre claire et lisible pour leurs clients et réduire ainsi les risques d'inventus.

Il existe trois rythmes de production. Si le long et le moyen terme vont probablement se concentrer sur la Chine, le court terme risque d'arriver dans notre bassin méditerranéen de façon très importante. Les séries courtes impliquent une gymnastique encore plus difficile que les grandes séries. Il faut avoir un esprit très réactif, pour observer les micro-tendances et savoir acheter les tissus : c'est précisément l'objectif de la e-Cité.

Une tendance naît de la rencontre entre création et design (brainstorming de créatifs internes ou externes), de la veille internationale et de stratégies marketing, de considérations sociologiques et philosophiques. Avant d'utiliser un cahier de tendance, il faut travailler sur l'analyse du marché et

l'analyse de la marque. Il faut démarrer dès aujourd'hui. Si l'on prend la décision de passer de sous-traitant à cotraitant, il faut bien analyser ses clients, ses points forts vis-vis de la concurrence, son identité, son style, ses best et worst sellers.

Un cahier de tendances propose des thèmes pour structurer les collections (il faut sélectionner les thèmes par rapport à la marque pour laquelle nous travaillons), des matières (formes, aspects, touchers), des couleurs, des motifs, des décors et des impressions.

Le passage de la tendance au produit peut être illustré au travers de quelques exemples : Cyrillus, L'Oréal, Lucas Carton, Carré Blanc...

Dans le bassin méditerranéen, vous avez une culture extraordinaire. Vous devez réfléchir à l'identité de la région, qui pourrait générer des thèmes de tendance et une mode internationale. L'un des thèmes de l'été 2006 tourne autour du folklore du bassin méditerranéen.

Jean-Jacques PICART, JJP Conseil

Quand Maryline Bellieud-Vigouroux m'a proposé de travailler pour la Cité, j'y ai vu l'opportunité d'institutionnaliser ce qu'a été mon attitude pendant toute ma carrière : aider les créateurs, les concepteurs les managers à faire le mieux possible ce qu'ils ont envie de faire.

Face à la mondialisation, existe-t-il une chance pour un créateur du bassin méditerranéen de se faire remarquer ? Si être un créateur c'est voir la vie et le monde avec des yeux différents en espérant que cette manière de voir pourra rendre heureux quelques-uns, alors oui, un créateur issu d'une culture méditerranéenne a toutes les chances ou du moins autant de chances qu'un autre. Un créateur n'existe que par son talent, son talent n'existe que par sa personnalité, sa capacité à saisir l'air du temps au bon moment, cette personnalité a été façonnée par son vécu autant que par son éducation.

Croyez-vous qu'un St Laurent aurait pu jongler avec toutes les couleurs de ses collections si ses yeux n'avaient pas été exercés par la lumière et les couleurs de son Maroc natal ? Croyez-vous que Kenzo Tagada aurait été Kenzo s'il n'avait pas grandi dans un pays où sur la moindre éventail une fleur de pêcher ou une tige de bambou est dessinée ? Croyez-vous que John Galliano ou Viviane Westwood auraient pu montrer tant d'extravagance sur leur podium s'ils n'avaient pas grandi tous les deux dans un pays qui a inventé les mots « excentricité » et « décadence ». Pourtant, reconnaissez que ces créateurs sont à niveau égal de talent. La différence émotionnelle dans le travail de l'un et celui d'un autre réside essentiellement dans leur différence de culture.

Reconnaissez aussi avec moi que le pourtour méditerranéen, berceau de nos civilisations modernes, est particulièrement gâté en matière de culture. Histoire et religions, art, musique et traditions, artisanat et même conflits et occupations militaires de toutes sortes, avec les métissages qui en sont les conséquences inévitables, tout cela constitue un gisement inouï d'émotion et de créativité, très propice à l'éclosion de talents particuliers pour peu qu'on les y encourage. C'est bien de particularismes et de particularités dont l'avenir de la mode va avoir le plus besoin. Comment croyez-vous que l'on échappera à la standardisation, si ce n'est en proposant en complément des collections particulières, originales, pleines de saveurs et de vibrations ?

Je suis persuadé que l'avenir est entre les mains des plus créatifs, des plus imaginatifs, des plus rares. Il y a là une chance magnifique pour nous tous qui sommes réunis autour de la Cité Euroméditerranéenne de la Mode.

Cette profession de foi, je vais la traduire en engagement concret. A la Cité Euroméditerranéenne de la Mode, je voudrais pour les résidences d'étudiants et les universités d'été sélectionner avec rigueur et sévérité un jury très motivé, qui a envie de donner et d'échanger. Ce jury s'engagera, j'y suis très attaché, à accompagner pendant 3 mois un créateur dont le travail, la sensibilité l'aura touché particulièrement.

Cécile MAKOWIC, Coordinatrice, Ubifrance

Je vous présente Mme Suer, une jeune créatrice turque. Grâce à son gouvernement, elle a pu bénéficier de bourses pour évoluer dans son domaine. J'aimerais qu'elle vous dise quelques mots.

Jean-Jacques PICART

Pour avoir fait deux voyages en Turquie, je connais bien les différentes structures qui existent dans ce pays pour aider les différents créateurs. En Turquie, les créateurs bénéficient de subventions assez conséquentes pour lancer leur collection, gérer leur entreprise, se faire connaître et grandir. Cependant, j'ai regretté que le potentiel des collections ne soit pas optimisé dans les défilés. La présentation des collections pêche par un certain amateurisme : ce savoir-faire pourrait leur être apporté par des professionnels comme moi.

Ozlem SUER, créatrice turque

Je suis d'accord avec votre remarque : je souhaite que nous échangions nos coordonnées.

Rabih KEYROUZ, créateur Libanais

J'ai étudié à la chambre syndicale à Paris et je suis rentré il y a dix ans à Beyrouth où j'ai créé ma propre maison de couture. Au bout de 7 ans de travail à Beyrouth, j'ai eu tout à coup envie de faire de l'oriental. L'idée ne m'était jamais venue avant, parce que personne n'a jamais valorisé ma culture. Je propose que la Cité soit un lieu d'échanges des savoir-faire, où chaque pays donnera ce qu'il a de meilleur. Il faudrait donner confiance aux Libanais dans ce qu'ils ont et le renforcer. Par exemple, nous avons au Liban des broderies extraordinaires, que personne ne connaît.

Nelly RODI

Vous parlez à une convaincue. Vous avez une telle puissance de créativité que, dès le début, nous avons dit qu'il fallait dresser un état des lieux (vivant). Il faut prendre cette culture et en faire un vêtement moderne.

Rabih KEYROUZ

La Méditerranée peut être un centre de luxe

Nicolas FAURE, Regional Manager, PATCHI (Liban)

Le Liban est le pays arabe le plus ouvert sur le monde : il ya plus de Libanais hors du Liban qu'au Liban. Des liens ont été tissés avec Lyon dès le XVème siècle (production de vers à soie au Liban et en Syrie). Les Libanais ont la capacité de s'ouvrir au monde et de prendre le meilleur dans tous les domaines. Cette ouverture sur le monde est très bénéfique pour le Liban, mais il ne faudrait pas arriver à un phénomène d'acculturation qui conduit à un oubli de l'identité de la culture libanaise. Le Liban est un pôle de créativité à canaliser, à réorienter et à organiser.

Aida SLIMANE, styliste tunisienne

En Tunisie, nous avons essayé de poser la problématique de la création au niveau industriel. Nous avons créé une université qui enseigne le stylisme industriel (formation de stylistes destinés à l'industrie). L'inspiration du patrimoine, du traditionnel est un moyen, mais ce n'est pas le seul. Le patrimoine est un thème mâché et remâché : aujourd'hui, il faut passer à autre chose. Notre institut est de création récente, mais tous les étudiants qui en sont sortis travaillent aujourd'hui dans des entreprises étrangères installées en Tunisie. La formation est essentielle. Nous avons monté un défilé et nous avons fait appel à des spécialistes étrangers pour nous aider.

Jean-Jacques PICART

La culture d'un pays dépasse son illustration folklorique : c'est une matière de regarder le monde et de s'ouvrir aux autres.

Maryline BELLIEUD-VIGOUROUX

L'année dernière, nous nous étions demandé s'il existait une école stylistique méditerranéenne. Un an après, nos doutes sont levés : il existe une véritable école stylistique méditerranéenne. Nous souhaitons mettre en place une université de la Méditerranée et des résidences de designers. La mode n'est pas de l'amateurisme, mais un dispositif organisé. Dans les pays méditerranéens qui veulent accéder au niveau de la formation comme je l'ai vu dans un lycée à Monastir, il ne faut pas faire n'importe quoi : il ne faut pas calquer sur les pays méditerranéens ce qui est fait ailleurs, mais il faut vraiment partir d'une étude de terrain.

Karim TAZI, responsable de la création au sein de l'AMITH

Je reviens sur le lien entre industrie et création. Les entreprises de fabrication souhaiteraient faire de la cotraitance et pour ce faire, devront aller vers le court terme. Vous avez parlé de micro-tendances : ces micro-tendances sont issues des défilés des créateurs. Ils ont lieu en septembre-octobre. Nous, nous devons présenter des collections début novembre. Comment faire ?

Nelly RODI

Même si on travaille sur du court terme, on doit être informé du moyen terme et du long terme. Vous ne pouvez pas produire quelque chose dans un délai très rapide si vous n'avez pas anticipé. Vous devez savoir deux ans avant que le jupon sera à la mode : au dernier moment, vous décidez du choix des matières et des couleurs.