

Cercle Beaumarchais (Sommet du luxe et de la création) **La Méditerranée, pôle de création**

Christian CARASSOU-MAILLAN, Directeur Général Vacances Bleues

Les entreprises sont passionnées par la création et ont besoin de connaître les tendances de moyen terme. Nous avons lancé avec huit entreprises de la région une démarche de mécénat afin de valoriser le potentiel d'image et de créativité de Marseille et de sa région. Notre mécénat n'est pas orienté vers la marque, mais vers le soutien à la jeune création dans des disciplines diverses : arts plastiques, danse, mode.

Je dirige une chaîne hôtelière de loisirs de 26 établissements, dont le siège social est à Marseille. Nous faisons en ce moment une incursion au Maroc. Aujourd'hui, il y a au Maroc une jeunesse formée aux métiers de l'architecture, de la décoration interne, de la création, disponible pour nous apporter un vrai savoir. Ces jeunes doivent trouver leur place entre les racines traditionnelles de leur pays et les blocages culturels (poids de l'autorité du père). Peut-être cette Cité pourra-t-elle flirter à travers le design, la déco, le tissu, avec des secteurs tels que le bâtiment et le tourisme.

Christian APOTHELOZ

Madame El Ghouzzi, qu'est-ce que le cercle Beaumarchais ?

Julie EL GHOUZZI, rédactrice en chef de la lettre du Sommet du luxe et de la création

Le sommet du luxe et de la création se caractérise plutôt par une manière transversale d'aborder les métiers du luxe et de la création. Il s'agit d'un réseau de prescription, d'un forum permanent et d'une plateforme de valorisation de la création. Une rencontre annuelle est organisée à la mi-novembre. Le cercle Beaumarchais, lui, se rencontre 4 fois par an pour réfléchir aux différents sujets du luxe et de la création. Les talents du luxe sont des prix remis chaque année pour récompenser une douzaine de talents dans le monde du luxe et de la création.

Pourquoi parler de Méditerranée, terre de création ? D'abord, je dirai que les talents de cette année parlent d'eux-mêmes, puisque nous avons primé beaucoup de talents de la Méditerranée. Par ailleurs, nous pensons que le luxe est avant tout lié à la civilisation. Or la Méditerranée est un pôle éminent de civilisation, qui est le lit de notre civilisation occidentale et orientale. Les pays de la Méditerranée essaient de trouver leur équilibre et, à son échelle, la Cité euroméditerranéenne de la mode relève le défi et invite à penser différemment, à participer à l'émergence de créateurs méditerranéens.

Christian APOTHELOZ

François Moulay, existe-t-il selon vous une créativité propre à la Méditerranée ?

François MOULAY, Cité du design de St Etienne

Je voudrais vous dire en quoi la Méditerranée a été pour moi un pôle de création. Au sein de Techno, une société basée à Milan, je me suis immergé dans le monde du design italien : j'ai été marqué par la quête de l'harmonie des formes et des couleurs toujours recommencée qui caractérise les designers italiens. Puis, j'ai été appelé par Jean-Claude Decaux pour renouveler son catalogue de mobilier urbain. Je me suis surtout attaché à introduire chez lui des designers italiens : Renzo Piano, Michele De Luci, Antonio Citterio, Alberto Meda, etc. J'ai sollicité une quinzaine de plasticiens grecs, italiens, français, espagnols, pour créer une sculpture urbaine en forme de mât. Plus récemment, au sein de la Cité du design de St Etienne, nous avons monté une opération « made in Africa » en collaboration avec l'AFA. Dans ce cadre, nous avons lancé un appel à projet sur le continent africain, du Maghreb jusqu'à l'Afrique du Sud, en vue de réaliser une grande exposition itinérante du design en Afrique.

Christian APOTHELOZ

Avez-vous l'impression qu'il existe des points communs entre créateurs italiens et maghrébins ?

François MOULAY

Le talent personnel domine, mais ce n'est pas un hasard si tant d'artistes contemporains séjournent sur les rives de la Méditerranée : la Méditerranée se caractérise par un brassage de savoir-faire et de culture qui est très prégnant.

Christian APOTHELOZ

Nous allons passer à une créativité plus gourmande, puisqu'il s'agit de chocolats conçus par un fabricant libanais

Nicolas FAURE, Patchi

Patchi est l'histoire d'une success-story libanaise typique. En 1974, M. Choucair a décidé d'ouvrir un atelier de chocolats à Beyrouth. Deux ans plus tard, en 1975, le Liban a été le théâtre d'événements dramatiques. Néanmoins en 1977, devant le succès de ses chocolats, M. Choucair a décidé de créer une usine. Les chocolats de Patchi sont un peu particuliers, car ils sont décorés. Le succès ne faiblissant pas, M. Choucair a eu l'idée d'associer le chocolat décoré à un cadeau

(assiette, cendrier, argenterie). Nous avons maintenant dans notre usine un département consacré à l'argenterie, un autre à la porcelaine, un autre aux petits accessoires. Les fleurs sont faites à la main. Il s'agit d'un travail à la fois industriel et artisanal. En 2003, nous avons créé un « vaisseau amiral de 2 500 m² à Beyrouth. Les Libanais sont ouverts sur le monde, ont un vrai talent de commerçant, savent prendre des risques. Le mois prochain, nous allons ouvrir une boutique de 450 m² au Kazakhstan. Seuls les Libanais sont capables d'ouvrir une boutique de 450 m² au Kazakhstan ! Le Liban est situé à un carrefour. Dans le marché du luxe, les exportations de produits libanais et français sont dopées par les achats inconsidérés des pays du golfe. Nous avons profité de l'envolée des prix du pétrole.

Christian APOTHELOZ

Thierry de Baschmakoff, quelle est votre vision de la créativité méditerranéenne ?

Thierry DE BASCHMAKOFF, directeur général de Aesthète Designer

Je suis né à Grasse et j'ai décidé un jour de tenter ma chance à Paris. J'ai réussi, en quelques années, à bâtir une agence de création. Je conçois des habillages de parfum pour les marques de luxe de la place. J'ai toujours eu envie de redescendre dans le sud. Décider de s'installer dans le sud n'est pas facile. En implantant mon agence en Provence, j'ai voulu démontrer que l'on pouvait avoir dans le sud un niveau d'excellence supérieur à celui de Paris. J'avais l'intuition que les équipes installées dans le sud seraient plus créatives : cela s'est vérifié. C'est la preuve tangible que l'environnement de la Méditerranée donne des ailes à la création. De fait, la Méditerranée est un lieu magique. J'espère pouvoir recruter sur place, ce qui n'est pas simple, car toutes les écoles sont à Paris. Je commence à former des personnes sur place.

Christian APOTHELOZ

Quelles différences percevez-vous entre vos équipes parisiennes et méditerranéennes ?

Thierry DE BASCHMAKOFF

Les créatifs du sud ont une approche plus libre, sont prêts à casser les éléments formels de façon plus originale. Aujourd'hui, beaucoup de clients s'aperçoivent d'un apport différent. C'est assez irrationnel, mais cela se voit. Le rendement est meilleur dans le sud.

Nicolas FAURE

Vous décidez de créer pour ce marché dans un endroit déplacé. Le créateur doit-il être au cœur du mouvement ou décalé ?

Thierry DE BASCHMAKOFF

Dans mon métier, trop de choses vues perturbent la mémoire : il faut donc se déconnecter pour pouvoir créer quelque chose de nouveau. Etre à Paris ou pas n'a plus de sens car d'autres villes sont

aussi créatives que Paris. Ceci dit, on n'est jamais vraiment isolé, avec Internet. 80 % des entreprises qui se sont installées à Sophia Antipolis sont étrangères : force est de constater que les Français n'ont pas compris l'intérêt de s'installer sur les bords de la Méditerranée.

Maryline BELLIEUD-VIGOUROUX

Jusqu'alors, la formation, la culture, l'économie étaient dissociées. Pour exister aujourd'hui, on n'a pas d'autres solutions que de travailler ensemble. C'est ce que nous avons démontré avec le Musée de la Mode à Marseille. Il faut redonner confiance à ce peuple de la Méditerranée, parce qu'il est assis sur un vrai savoir-faire. Nous sommes là pour le mettre en avant, parce que c'est lui qui fera le poids économique dans les mois à venir.