

Troisièmes rencontres de la cité euroméditerranéenne de la mode

Présentation générale	2
Bilan des actions 2006 de la Cité	4
Mise en réseau des formations « mode, création, management » en Euroméditerranée	7
Partenariats gagnants de l'Euromed	11
Innovation, entreprises, partenariats : trois outils au service d'une filière	15
Présentation du bureau virtuel de tendances	19
Conclusion	20

Présentation générale

Françoise MONTENAY, Présidente de Chanel SAS, partenaire et mécène de la Cité de la Mode, rappelle que c'est d'abord par solidarité qu'elle s'est associée à ce projet, dès son origine. Le réseau et la formation sont des axes majeurs de travail de la cité. Or la formation, gage d'une main d'œuvre de qualité, est décisive pour l'avenir du textile, comme elle l'est dans d'autres secteurs. La qualification et la technologie doivent être des priorités de la filière.

En outre, elle met en garde contre la faillite de marques françaises à l'étranger, pénalisées parce qu'elles ne respectaient pas les délais. Ce détail ne doit donc pas être négligé. Il en va de même pour le respect des critères de qualité.

Par ailleurs, elle affirme que la création ne peut être coupée de la fabrication. Les stylistes doivent visiter les usines et comprendre comment les produits sont conçus. Chez Chanel, tous les jeunes stylistes savent comment sont fabriqués leurs produits. Au-delà de la solidarité nécessaire à ce secteur, la collaboration doit également être mise en avant.

Françoise MONTENAY loue enfin les qualités de Marseille, métropole qui a pris son avenir en main.

Christian LACROIX confie dans un entretien vidéo s'être toujours revendiqué méditerranéen. Ainsi, l'Europe du Nord le fascine car elle lui paraît exotique. De son enfance, il retient la foire de Marseille, où le monde méditerranéen se traduisait en miniature. Marseille était dans son esprit la ville de la mode, la porte de la Méditerranée, porte du monde où les marchands ont de tout temps fait escale.

Christian LACROIX rend hommage à la force de conviction de Maryline Bellieud-Vigouroux. Il se félicite de constater que le projet initié est parvenu à ses fins. Elle n'est pas une dame de charité, mais participe à la création d'une véritable industrie, basée sur une plateforme méditerranéenne au potentiel certain.

Eric AMMAR, membre associé de la Chambre de commerce et d'industrie Marseille Provence, rappelle que la CCI n'avait pas de vocation naturelle à s'engager auprès de la Cité de la mode et, plus largement, dans la filière textile. Le Président Pfister a considéré cette filière comme émergente et non comme dépassée. La démarche créative dans le secteur du textile au niveau départemental lui semble très intéressante. Elle répond aux exigences d'un nouveau schéma industriel. En outre, la dimension euroméditerranéenne a un véritable sens.

Enfin, la mise en réseau des acteurs est souvent évoquée, mais rarement mise en œuvre. Les décideurs marseillais se comparent aujourd'hui à leurs homologues européens, sur la base de critères définis par la DIACT. En termes de coopération entre les acteurs, de mise en réseau, Marseille se place à la 23^{ème} position, alors que Barcelone est 6^{ème}. Il ne s'agit pas de brûler les étapes, mais de se fixer des objectifs raisonnables pour avancer. Les spécificités marseillaises seront mises en exergue si une démarche originale est engagée.

Maryline BELLIEUD-VIGOUROUX, conseillère auprès des présidents de la Cité de la mode, remercie les représentants des collectivités locales et ceux de la filière textile présents pour cette

journée. Elle se félicite de la confiance témoignée par Christian Lacroix et Françoise Montenay à l'égard de la Cité euroméditerranéenne de la mode. Le soutien des mécènes et des personnalités associés à cet événement montre que le pari engagé est d'ores et déjà remporté.

La constitution de la Cité euroméditerranéenne de la mode est une réponse à la montée en puissance des marchés indiens ou chinois. Plus de quatre millions de femmes et d'hommes participent à ce projet.

Maryline BELLIEUD-VIGOUROUX rappelle son investissement depuis de longues années pour la mode à Marseille. La cité n'a rien de virtuel, elle met en mouvement locomotive et wagons. En effet, pour la formation, la création ou la cotraitance, le temps de la gestation est nécessaire. Pour la première fois, cette année, deux ministères, celui de l'Industrie et celui de l'Artisanat et du Commerce, ont accordé une subvention au projet de la Cité. Elle se félicite enfin de la présence de la Commission européenne, par l'intermédiaire de Philippe Cuisson, chef d'unité de la DG Commerce.

Monique VENTURINI, conseillère municipale de Marseille, rappelle que la Ville soutient depuis dix-huit ans l'action de l'Institut de la mode. Face à l'économie mondiale en mutation, la cité euroméditerranéenne de la mode fédère les énergies en faveur d'une culture commune. Depuis sa naissance, Marseille est leader du rapprochement des peuples. La cité contribue à positionner Marseille comme tête de réseau de la filière. La formation, fondamentale dans tous les secteurs, est évidemment essentielle.

La Cité de la mode est le partenaire indispensable pour établir l'ensemble des acteurs méditerranéens à Marseille. La cité phocéenne est d'ores et déjà troisième dans ce secteur au niveau national.

Jocelyn ZEITOUN, vice-président du Conseil général, évoque la formation, la création, les réseaux d'entreprise et les multimédias, éléments essentiels au développement de la filière de la mode. Il est impératif de développer des partenariats régionaux forts. La cité de la mode favorise la croissance économique locale et internationale en participant au développement de la filière dans le bassin méditerranéen. Le Conseil général a toujours soutenu les actions de la Cité de la mode. Cette année encore, ce soutien sera renouvelé.

Sylvie ANDRIEUX, vice-présidente du Conseil régional, députée des Bouches-du-Rhône, reconnaît la dynamique enclenchée à Marseille par la création de la Cité. Une dimension culturelle a accompagné cette dynamique. Des accords de coopération sont sollicités par de grandes villes françaises du textile comme Lyon ou Lille.

Depuis plus de dix ans, les acteurs locaux œuvrent en faveur d'une métropole ouverte sur le monde. Le projet de cité euroméditerranéenne de la mode propose d'aborder l'angle le plus stratégique de la mode, celui de la création. Les activités de formation et de développement sont indispensables à l'attraction de nouveaux investisseurs. La Région est partenaire de ce mouvement, animé par de nombreuses PME.

Sylvie ANDRIEUX salue cette initiative formidable.

Bilan des actions 2006 de la Cité

I. Bilan global

Karim TAZI, coprésident de la Cité, président de l'Association marocaine des industries textile habillement (AMITH), rappelle que le 1^{er} janvier 2005, bon nombre des ordres de fabrication se sont reportés vers la Chine et l'Inde, ce qui a représenté une catastrophe pour les industries du sud de la Méditerranée. L'Union européenne a ensuite mis en place des accords, visant à limiter les effets de cette mesure.

2006 est une année satisfaisante, notamment pour le Maroc que Karim TAZI représente. Les forces du marché semblent dessiner un profil différent. Les relations de son pays avec l'Espagne se sont considérablement développées, notamment grâce à l'augmentation des commandes du groupe Inditex, propriétaire de la marque Zara, ainsi que d'autres enseignes dynamiques.

Des enseignements doivent être tirés de cette croissance soudaine. La recherche permanente de l'économie n'est plus le souci principal des donneurs d'ordre. C'est la réactivité qui est aujourd'hui prioritaire dans leur esprit. Dans ce contexte, le bassin euroméditerranéen est valorisé.

Toutefois, la seule stratégie de sous-traitance ne peut être considérée comme satisfaisante. C'est pourquoi des initiatives sont prises en faveur de la création et de la formation dans ce pays.

Jean-Pierre MOCHO, coprésident de la Cité, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin et coprésident de l'Union française des industries de l'habillement, reconnaît que c'est grâce à la Cité qu'il a appris à connaître les partenaires méditerranéens. Il croit à la constitution d'un bloc industriel euroméditerranéen, à la nécessité d'une politique cohérente pour ce bassin. La Cité ne réunit que des professionnels actifs, en phase avec la réalité. Après l'écoute constructive, la Cité sera cette année force de proposition. Travailler ensemble implique d'adopter un même pacte de bonne conduite. Tunisiens, Marocains, Grecs ou Portugais savent que c'est le prix à payer.

II. Bilan par pôle

Valérie MELIN, chargée de développement de la Cité, explique que 2006 est une année charnière pour la Cité car chaque pôle devait être engagé dans une action.

1. Formation

Au sein de ce pôle, l'Université de la Méditerranée, en partenariat avec la Chambre Syndicale de l'Habillement, a créé une Licence Professionnelle « Gestion et Développement des Produits de Mode » qui a reçu 230 candidatures. En outre, Euromed Marseille-Ecole de Management a mis en place un module spécifique « Mode » dans le cadre du PMG (Programme de Management Général).

Ces deux formations sont complémentaires puisque l'une s'adresse aux étudiants en formation initiale alors que l'autre relève de la formation continue.

2. Création

La Cité a créé du 1^{er} au 15 juillet 2006 la première résidence de créateurs. Trois jeunes stylistes ont été accueillies en France. Elles ont bénéficié d'un coaching, ont rencontré des experts à Marseille et Paris. Elles ont en outre participé à des défilés.

3. Entreprises

Pour la mise en place du réseau euroméditerranéen, la Cité s'est rendue dans chaque pays membre pour rencontrer les entreprises et recueillir leurs besoins. C'est ainsi qu'une formation pourrait être mise en place pour répondre aux attentes des salariés libanais. Des rencontres interpartenariales ont été organisées au Maroc, en Tunisie, au Liban et en Turquie.

Ce pôle Entreprises est valorisé sur le site internet www.citemedmode.com.

4. Multimédia

Citemedmode propose aux professionnels de la veille spécifique. Un *webmaster* assure quotidiennement la mise à jour du site. Un comité éditorial se réunit tous les mois. Le site propose plusieurs espaces, dont un consacré à l'emploi. Cet espace propose chaque jour 1 400 annonces. Un focus pour les jeunes créateurs leur permet de disposer d'une vitrine sur le site : durant quinze jours, ils peuvent présenter leurs créations.

L'objectif de donner corps à un réseau euroméditerranéen de compétences a été atteint partiellement. Le Portugal rejoindra la cité en 2007. La Grèce sera également partenaire. En outre, la Turquie est devenue membre en 2006.

AYSEGUL GOZNE, ITKIB, Turquie

Le Président de l'ITKIB, Süleyman Orakçioğlu, représenté par un des membres de son organisation, reconnaît l'importance primordiale de l'industrie textile en Turquie. Le volume d'activité et d'emplois créé par ce secteur a été fortement concurrencé par d'autres Etats. Participer à une plate-forme euroméditerranéenne de la mode lui semble décisif pour l'avenir de la filière dans son pays.

En effet, les consommateurs accordent de plus en plus d'intérêt aux conditions sociales dans lesquelles les produits qu'ils consomment sont créés. L'embauche d'ouvriers mineurs comme l'utilisation de produits peu recommandés sont sanctionnés. Le coût à la pièce n'est plus le seul critère de décision. Du fil à l'étalage, toutes les personnes doivent travailler dans des conditions décentes. La concurrence de plus en plus serrée sur le marché doit conduire les partenaires euroméditerranéens à se serrer les coudes : les marques françaises doivent produire au sein de ce réseau. L'étiquette « Made in EU » est une initiative tout à fait favorable. Le client a le droit de connaître la provenance de ses produits. La Turquie maintiendra ce sujet à l'ordre du jour d'Euratex. A Istanbul, une rencontre se déroulera en février prochain sur ce sujet. Des créateurs européens pourraient participer à cet événement. Tous les membres ici présents pourraient s'y associer.

Karim TAZI ajoute que le 24 novembre 2006, à Tanger, toutes les associations du sud de la Méditerranée se sont regroupées pour une déclaration à l'attention de l'Union européenne, dénonçant l'effritement de la zone Euromed.

François-Marie GRAU, délégué général adjoint de l'Union française des industries de l'habillement félicite la Cité pour les actions qu'elle a menées en 2006. Elles participent à la compétitivité de la zone euroméditerranéenne. Les statistiques montrent que les importations françaises des pays méditerranéens sont en net recul alors que celles d'autres pays, notamment de l'Inde et le Bangladesh, augmentent.

Si les quotas ont ralenti les évolutions en cours, la pression pour 2008 est très forte. Il convient de poursuivre dans la voie entreprise.

Dalila BEN YAHIA, directrice de la formation et des relations extérieures du CETTEX, évoque la logique de la cotraitance qu'a adoptée la Tunisie, il y a deux ans. Plus de cinquante entreprises se sont engagées dans ce dispositif, tout à fait compatible avec le plan euroméditerranéen. Les partenariats à engendrer tendent vers une amélioration de la qualité. Des actions similaires doivent être développées.

Un partenariat a été officialisé entre le centre technique du textile et la Cité. La valorisation de la mode méditerranéenne et le développement des partenariats sur le bassin produisent déjà des résultats. Certains créateurs opèrent aujourd'hui leur production à Tunis. La mise en relation des acteurs a pris un certain temps, mais, aujourd'hui, elle fonctionne de façon satisfaisante. Ces concrétisations sont importantes. Le bilan est donc positif. Il s'inscrit dans la continuité.

Mise en réseau des formations « mode, création, management » en Euroméditerranée

Odette GALESKI explique que l'année 2006 voit l'aboutissement des réflexions menées depuis 2004, concernant les besoins en formation. L'Université de la Méditerranée et Euromed Marseille sont les partenaires de ce projet. Une licence professionnelle a été créée au sein de l'IUT d'Aix-en-Provence. En outre, un module de formation continue sera ouvert pour les cadres du secteur. Enfin, une Université d'été sera organisée autour du thème « Luxe et Méditerranée ».

I. Licence professionnelle

Lucille SALLES confirme que la licence professionnelle a été créée à la demande des professionnels du secteur. Les objectifs de ce diplôme sont de former des acheteurs, des chefs de produits et des animateurs de réseaux. Le contenu de l'enseignement se décline autour de six axes :

- approche de la création (initiation au stylisme, histoire de la mode, sociologie de la mode) ;
- productique (connaissance du processus de fabrication, fibres, qualité, défauts-types) ;
- marketing de la mode (cours de base de marketing international, droit de la distribution, etc.) ;
- outils fondamentaux (langues, gestion de la conduite des études, économie mondiale de la mode, etc.) ;
- seize semaines de stage ;
- rédaction d'un mémoire.

240 candidatures ont été reçues. 25 ont été retenues. 60 % des enseignants sont issus du monde professionnel : chefs d'entreprise ou chefs de produits pour la plupart d'entre eux. Des universitaires et des enseignants en lycées professionnels dispensent également des cours.

Ce diplôme universitaire est ouvert aux étudiants du monde entier.

II. Module de formation continue

Bernard COVA présente Euromed-Ecole de management, qui n'est pas spécialiste de la mode. Il considère que la qualification des entreprises chinoises et leur positionnement sur les stratégies de marques doit être pris au sérieux. Il réfléchit à la création d'un « Made in Med », étiquette qui pourrait donner un crédit supplémentaire aux produits méditerranéens.

La collaboration d'Euromed avec la Cité euroméditerranéenne de la Mode a conduit au développement de deux projets. En premier lieu, la première Université d'été de la mode, qui se déroulera à Marseille, abordera la question du positionnement du luxe et de la mode en Méditerranée. Le rôle de la création et du marketing sera traité lors de cet événement.

Ensuite, une formation de quinze jours très professionnelle réunira les enseignants méditerranéens les plus pointus sur les enjeux du marketing de la mode méditerranéenne. Une autre formule, sur

soixante jours, conduira à l'obtention d'un diplôme professionnalisant à l'attention du personnel des entreprises. Ce programme doit s'opérer en collaboration avec les partenaires euroméditerranéens. Un dispositif de coaching pourra en outre être organisé.

III. Les écoles euroméditerranéennes

Abderahmane FARHATE, directeur des études de l'ESITH, présente son école située à Casablanca, fruit d'un partenariat entre l'Etat et l'AMITH. Créée en 1996, elle s'est dotée d'un laboratoire certifié ISO17025. Depuis 1998, 940 étudiants ont été diplômés par l'école.

La mission principale de cette école est d'anticiper les besoins du secteur et de s'engager dans un processus de développement tenant compte des besoins identifiés. En 2002 et 2003, une filière chef de produit a été créée, en partenariat avec Mod'Spé.

Dans le cadre du cycle de licence professionnelle, la filière « développement en habillement » a émergé, en octobre 2006. L'approche par compétence est valorisée dans ce diplôme.

Des actions de formation continue, comme des services de formation spécifiques, sont mises en place.

Enfin, un défilé de mode annuel est organisé depuis 2001. Plus de mille professionnels du secteur y sont invités. Ce sera désormais un concours de créativité, ouvert aux lauréats de l'école.

Pour conclure, **Abderahmane FARHATE** indique que des partenariats ont été développés avec les écoles d'ingénieurs textiles de Roubaix et Mulhouse ou encore l'ESIM de Toulouse.

René MARDELLAT, directeur de Mod'Spé, présente son école créée il y a treize ans, selon la volonté de l'organisation professionnelle de l'habillement féminin. Si les compétences en marketing de mode semblent aujourd'hui naturelles, ce n'était pas le cas auparavant. Les modules proposés par l'école répondent donc aux nouveaux besoins du secteur. Ces nouveaux enseignements peuvent-ils être transférés dans les pays méditerranéens ? Oui, car les entreprises de ces pays évoluent. Les industriels marocains et tunisiens ont modifié leurs stratégies, tirant la qualité vers le haut, ce qui fait émerger des besoins en termes de marketing. Cette nouvelle donne justifie la collaboration de Mod'Spé avec l'ESITH.

90 à 95 % des étudiants de Mod'Spé trouvent du travail après leurs études dans le secteur, en moins de huit mois. C'est donc bien que les formations proposées correspondent à des attentes des professionnels. Le premier étudiant étranger reçu à Mod'Spé était marocain, le premier partenariat a été établi avec la Tunisie puis avec le Maroc. Depuis peu, des partenariats avec l'Egypte et le Liban ont été mis en place.

René MARDELLAT voit de nombreuses raisons objectives de faire de Marseille la capitale de la mode méditerranéenne. Ceci dit, c'est la volonté d'agir montrée par la direction de la Cité, qui fait la différence.

Christine WALTER-BONINI, Directeur Général Délégué d'ESMOD, évoque la dominante innovation portée par cette école dont le créateur a inventé le mètre souple et le buste. ESMOD forme les stylistes modélistes en trois années. Des spécialisations femme, enfant, lingerie, vêtement

événementiel ou encore accessoires sont prévues lors de la troisième année. L'innovation reste le mot d'ordre. Le CNAM a d'ailleurs souhaité s'associer cette année à ESMOD pour l'animation de débats sur le sujet.

La fonction de styliste-modéliste dans les entreprises est repensée. Tous les étudiants doivent aujourd'hui étudier ces deux composantes. Des masters sont développés avec les Universités de Londres ou de Singapour. Ce réseau international est une composante essentielle d'ESMOD. Des partenariats avec les écoles libanaises ou tunisiennes existent depuis de longues années.

L'équipe ESMOD souhaite proposer une collaboration à la Cité de la mode sur la partie management et marketing comme sur la partie création, valeur ajoutée qui sauvera les pays méditerranéens.

Adel MHADHEBI, enseignant de l'Institut supérieur des métiers de la mode à Monastir, constate que le déterminant entre les différents membres du réseau euroméditerranéen est la crise. Son école forme des étudiants prêts à intégrer le marché du travail, pour faire face à la crise. Elle mise sur l'être humain et son cerveau. En effet, réactives par rapport aux donneurs d'ordres, les personnes formées sont aussi capables de proposer leurs idées.

Abderramane FARHATE évoque la possibilité de pousser les partenariats existants. Il envisage ainsi le partage de savoir-faire, l'échange d'étudiants et d'enseignants ou le développement du management de la mode.

Abdel MHADHEBI, de son côté, considère les relations euroméditerranéennes équilibrées. Sa présence à cette journée lui semble en être la preuve.

Georges FIANI évoque le projet développé par son Université privée, en partenariat avec Mod'Spé. L'Académie libanaise des Beaux-Arts s'est spécialisée en partie dans le design de la mode. Une formation en design de la mode pourrait être développée autour de trois axes : culture générale, créativité et production. Ce programme pourrait être lancé en 2006. Un « master of fine arts » serait également créé parallèlement. Le stylisme de plateau manque au Liban. En outre, un autre master pourrait être lancé en management du design, en 2007. Il ne se limiterait pas à la mode.

Bernard COVA se montre disposé à ouvrir des coopérations pour monter des séminaires sur des thèmes pointus.

Une vidéo diffuse le témoignage d'une jeune libanaise accueillie en résidence de créateurs. Elle se montre très enthousiaste quant à l'expérience qu'elle a vécue en France à cette occasion. Elle regrette cependant que le contexte politique de son pays l'ait obligé à différer ses projets professionnels.

Linda FERNANDEZ a également participé à ce programme qu'elle a trouvé très enrichissant et intense. Elle a aujourd'hui créé son entreprise depuis deux ans. Chaque lauréat a hérité d'un parrain industriel, puis d'un accompagnement. Cet appui lui a permis d'éviter les pièges dans lesquels tombent les débutants.

Jean-Pierre MOCHO rattache la création à la nécessité de s'intégrer dans un marché. L'échange entre les écoles et entre les systèmes nécessite la prise en compte de ce paramètre. La création doit s'adresser à un client, national ou étranger.

Christine WALTER-BONINI adhère à ce propos. C'est cette logique qui est appliquée dans son école.

Abderramane FARHATE approuve également ce point de vue, qu'il qualifie de raison d'être de l'ESITH.

Jean-Pierre MOCHO insiste sur la difficulté de créer pour un public dont la culture est différente de celle des créateurs.

Adel MHADHEBI ne perçoit pas de difficulté à adhérer à la culture du donneur d'ordres. Les étudiants de son école ont conscience de la nécessité d'obéir à cette loi du marché.

Bernard COVA reconnaît que le créateur est très centré sur sa création alors que le client est plus occupé par la personnalité du créateur. La mode doit travailler sur l'immatériel, sur l'image qui fait aujourd'hui la différence auprès du consommateur.

Partenariats gagnants de l'Euromed

I. Un point de vue portugais

Paulo NUNES DE ALMEIDA, président de l'Association du textile et de l'habillement (ATP) au Portugal, considère que les collaborations entre les entreprises européennes sont un bon exemple de ce que à quoi peut aboutir une union européenne. Le processus de Barcelone s'est fixé pour défi de construire un espace commun entre pays voisins, pour établir une région économique dynamique et compétitive. L'intégration de tous est stratégique pour des questions de sécurité comme pour des raisons sociales. Cette construction permet de bâtir des défenses solides face à la concurrence internationale. Plus de 50 % du commerce du bassin méditerranéen est opéré avec les Etats de l'Union européenne. Pour certains pays, ce pourcentage approche les 80 %. Les niveaux d'intégration des économies du sud demeurent pourtant faibles. La démocratie, la croissance économique et les réformes ainsi que l'éducation sont les trois piliers essentiels à l'adaptation des pays du sud aux marchés.

L'objectif ambitieux de la création d'emplois sera impulsé par des actions concrètes : la libéralisation du commerce et des services, la liberté de circulation des denrées agricoles, la convergence des législations techniques, l'intégration sud-sud, les réformes structurelles et économiques, la création d'une banque de développement et, enfin, le développement d'un réseau de transports efficace.

En ce qui concerne l'éducation, il est nécessaire d'améliorer la qualité des enseignements. Ce point est la clé d'un développement harmonieux. La mobilité dans ce domaine est essentielle. Le succès extraordinaire du programme Erasmus montre l'importance de ces échanges.

L'industrie textile est soumise à de nombreux changements. Ce secteur représente encore 4 % de l'activité de transformation. De nombreuses petites et moyennes entreprises sont engagées dans ce secteur, essentiel pour les économies.

Les sociétés européennes sont cependant plus concentrées sur des créneaux spécifiques. L'Union européenne reste le plus grand exportateur de textile au monde. Les promoteurs européens sont leaders du marché, bien que ce marché soit confronté à une concurrence jamais connue.

Si l'industrie textile est importante pour l'Union européenne, elle l'est encore plus pour les pays méditerranéens, notamment pour la Turquie. 30 à 50 % des emplois de pays comme la Jordanie proviennent de ce secteur.

Dans le champ d'application du processus de Barcelone, des conférences et autres sommets ont été organisés dans le domaine du textile. Ces rendez-vous envisageaient la naissance d'une plate-forme méditerranéenne. La coopération industrielle, l'approfondissement de la coopération économique, la compétitivité des PME et PMI et l'innovation sont jugés nécessaires.

Le Portugal est probablement la région la plus éloignée des liens qui unissent les pays méditerranéens. Les priorités de ce pays ont toujours été tournées vers l'océan. La dernière

découverte de cet Etat est l'Europe, à laquelle elle a adhéré en 1988 pour construire de nouvelles relations.

La première grande vague de délocalisations d'entreprises textiles portugaises s'est opérée au profit des pays méditerranéens. Le centre technologique du Portugal travaille en collaboration avec la Tunisie pour transférer la technologie et l'innovation dans le domaine du textile. L'ATP développe de son côté un programme commun avec la Turquie afin de rapprocher les intérêts de ces deux Etats dans le domaine du textile. C'est la perspective des exportations massives vers la Chine qui a rapproché ces deux économies.

Le potentiel est considérable. L'atteinte d'une taille critique indispensable stimulera le secteur et le rendra plus concurrentiel.

II. L'intérêt de la Commission européenne pour les partenariats euroméditerranéens

Philippe CUISSON, chef d'unité de la DG Commerce de la Commission européenne, était déjà présent lors des rencontres organisées l'an passé. Il se félicite de l'optimisme affiché par les participants. La DG Commerce gère le contexte de la mondialisation, qu'il ne considère pas comme un choix politique. Ce concept est né en 1949, lors de l'envolée du premier Boeing 747. Il est illusoire, depuis, de vouloir freiner ce mouvement. C'est pourtant ce que l'Europe a tenté de faire, en mettant en place les quotas chinois. Il est convaincu que cette mesure n'a pas stoppé le mouvement. Dès 2008, il conviendra de faire face à nouveau à cette économie. La grande Chine a maintenu ses parts de marché durant la période.

La Commission européenne a interrompu de façon provisoire les négociations de Doha, ce qui représente une chance pour la zone euroméditerranéenne. Plus aucun quota n'existera. Seuls des droits de douane seront ponctionnés, sauf pour les Etats qui en sont exemptés. Les quarante Etats euroméditerranéens sont concernés par cette exemption.

Une nouvelle stratégie d'accords de libre-échange a en outre été mise en place. Ces accords concernent des pays en développement, dont la croissance est rapide (Inde, Corée du Sud, Indonésie, etc.). Un mandat de négociation leur sera présenté. Depuis trente ans, l'Union européenne faisait des concessions tarifaires à ces Etats. Or leur situation a beaucoup évolué. Les marchés offrent des opportunités aux produits européens. Les négociations ne seront donc plus asymétriques, mais basées sur une dynamique d'échange. L'Asie ne doit plus être considérée comme une menace, mais comme un marché d'opportunités, notamment pour les produits haut-de-gamme.

Enfin, **Philippe CUISSON** rappelle l'intérêt que porte la Commission européenne aux conditions sociales du travail.

Concernant l'étiquette « Made in », la proposition a été présentée. Elle doit être votée par les Etats membres. Selon lui, les discussions seront longues pour parvenir à un accord sur ce sujet.

Il considère que le modèle de Cité de la mode, tel qu'il a été développé à Marseille, est performant. Bien que d'autres initiatives de ce type existent, cet exemple lui semble le plus abouti.

Des structures de la DG Entreprises de la Commission peuvent aider des initiatives plurinationales comme celle de la Cité de la mode. Le monde bruxellois est vaste. Les bonnes personnes doivent être identifiées. **Philippe CUISSON** propose son aide dans cette mission. Le Parlement européen peut également apporter un soutien décisif.

III. Les pratiques des entreprises euroméditerranéennes

Jean-Brice GARELLA, PDG du groupe Garella, fondé en 1970, crée et développe une mode à forte connotation latine. Ses vêtements colorés et imprimés sont très demandés en Asie comme en Europe du sud. La création est assurée en France et en Italie. La fabrication, elle, est opérée en Europe de l'Est. Ceci dit, des partenariats avec le Maroc et la Tunisie sont déjà en cours.

Nicolas DOUYER est créateur de la marque Tcheka. Quatre personnes composent son équipe. Une boutique dédiée a été ouverte à Marseille. Le reste de la production est écoulé dans 70 points de vente.

Didier MAYEUR, directeur de Kelmoi, opère la plupart de sa production au Maroc. Il se félicite de la réactivité qu'il trouve auprès des entreprises de ce pays.

Abdelkhalek CHRAIBI, directeur de Pantex, dirige 150 personnes pour 18 à 20 000 pantalons par semaine. Sa société a la fibre citoyenne, c'est-à-dire qu'elle applique à la lettre les bonnes pratiques. Catégorisée A à la douane, Pantex se veut pionnière de la formation. Un plan annuel est établi pour les salariés. Des stagiaires sont régulièrement accueillis. Abdelkhalek CHRAIBI insiste sur l'importance de communiquer avec les donneurs d'ordre. Il regrette d'ailleurs qu'ils soient absents lors de cette manifestation.

Philippe ADRIEN, PDG de Madame Zaza of Marseille, travaille avec les pays d'Europe de l'Est, mais aussi avec la Turquie, le Maroc et la Tunisie. La langue et la culture commune avec ces derniers pays représentent des arguments décisifs dans les choix de collaboration. Le maintien de l'identité de son produit lui semble essentiel.

Julie ARTRU, stylise chez Poivre blanc, explique que 30 % de sa production est fabriquée au Portugal. Des collaborations mises en place avec l'Inde n'ont pas été concluantes.

Didier PARAKIAN, PDG, a monté des boutiques à Tunis, Casablanca et Beyrouth. Les chiffres d'affaires des deux premiers points de vente sont en augmentation, notamment du fait de la baisse des droits de douane. 90 % de la fabrication de sa marque est opérée en Italie. Un voyage d'étude au Maroc a conduit à une collaboration avec ce pays.

20 000 exportateurs turcs vont bientôt intégrer le marché européen. L'étiquette « made in EU » a été évoquée, mais c'est plutôt le « made in Méditerranée » qu'il trouve intéressant. Didier Parakian se félicite de l'entrée de nouveaux Etats dans la Cité.

Michel BAUZA, adjoint au directeur de l'établissement de Marseille Ubifrance, soutient le projet de Cité de la mode depuis 2004. Le volontarisme développé en faveur de la zone euroméditerranéenne a permis d'agir notamment sur les droits de douane. Des outils existent. Les entreprises doivent se les approprier. La mise en réseau proposée par la Cité va dans ce sens.

Ubifrance s'appuie sur les missions économiques du bassin méditerranéen pour produire de l'information essentielle à la mise en réseau. L'agence est tout à fait disposée à apporter son soutien aux entreprises qui le souhaitent.

Innovation, entreprises, partenariats : trois outils au service d'une filière

Jacques-Hervé LEVY, Directeur régional de l'IFTH, rappelle l'existence de la plate-forme économique européenne qui participe notamment à la préparation du PCRD. Cette structure permet aux entreprises de bénéficier d'aides. Les industriels ont pour unique préoccupation la création de valeur. La puissance publique, de son côté, s'intéresse à l'emploi et au rayonnement international. Une entreprise a besoin de l'innovation pour se développer. Il ne s'agit pas d'utiliser de nouvelles technologies, mais de rénover les processus de l'entreprise : création, fabrication, commercialisation. Les réseaux et les alliances permettent d'imaginer des formes d'organisation innovantes. Les entreprises locales se sont posées en situation d'être aidées.

Philippe ADRIEN, Président de CSH Marseille région, est convaincu que les nouveaux entrepreneurs ne travailleront plus de la même façon. Ils ne pourront se développer sans intégrer cette logique de réseau. Représentant des entrepreneurs locaux, il travaille avec tous les acteurs de la filière : artisans, prestataires de services industriels et d'expertise, façonniers, etc. Ecoles et enseignants sont essentiels dans ce schéma. L'avenir se construira autour d'un contrat d'objectifs, programme déroulé sur trois ans, fixant les actions à mettre en place dans la filière.

I. Code de bonnes pratiques de la fabrication en Euromed : présentation d'une réflexion menée par un panel de structures professionnelles impliquées dans cette démarche

Dominique WAQUET, de Web Diag, rappelle que le code de bonnes pratiques de la fabrication en Euromed doit permettre une différenciation de la relation entre les donneurs d'ordre et les sous-traitants euroméditerranéens. De nombreuses institutions se sont associées à ce projet pour lequel cinq objectifs ont été fixés :

- valorisation du bassin méditerranéen ;
- valorisation des façonniers qui s'engagent à respecter ce code ;
- valorisation des donneurs d'ordre qui travaillent dans l'esprit de cotraitance ;
- offre de garanties aux façonniers et aux donneurs d'ordre ;
- établissement d'une base commune d'engagement moral.

Ce code s'accompagnera de critères :

- respect de l'environnement et de la réglementation ;
- respect des droits de l'homme et des droits sociaux ;
- respect d'un certain niveau de formation ;
- amélioration du niveau de qualité global ;
- réciprocité des droits et devoirs des signataires.

Ce code doit être mis en œuvre progressivement, dans une démarche de partenariat, par l'intermédiaire des fédérations professionnelles et de la Cité.

La prochaine étape consiste en la définition précise des règles.

Abdelkhalek CHRAIBI dit appliquer ces règles depuis toujours. Elles ont conforté son développement car elles sont recherchées par les donneurs d'ordre.

Jean-Pierre MOCHO ajoute que l'idée est de tirer la production vers le haut. Le concept de cotraitance le gêne. Il propose de parler de cofabrication pour valoriser le travail des différents intervenants et créer un groupe plus homogène.

Philippe CUISSON remarque que le marché français ne crée pas de différenciation entre les produits certifiés et les autres. Il invite les industriels à utiliser ces labels s'ils créent une valeur ajoutée.

Jean-Pierre MOCHO regrette le manque de communication sur ces initiatives.

Didier MAYEUR déplore le manque d'intérêt pour l'environnement. Il propose que la Cité s'engage en faveur du développement durable.

Une intervenante note que le label Ecotex, créé par une association autrichienne, est essentiel pour les entreprises tunisiennes. La démarche de labellisation est d'ailleurs financée. Une aide est ainsi proposée aux entreprises. Ces labels venus d'Europe s'imposent dans le sud. Cependant, leur multiplication ne conduira-t-elle pas, à termes, à remplacer les quotas, protégeant ainsi les marchés nationaux ?

II. Plateforme de services et de logistique

Philippe ADRIEN, Président de la chambre syndicale de l'habillement Marseille région, explique que les acteurs de la filière sont regroupés au sein d'un SPL, club d'entrepreneurs regroupant des fournisseurs, des prestataires et des marques. Le projet de plateforme de services a été élaboré dans ce cadre. Il devrait aboutir en 2007. Il s'agit d'attirer des chefs d'entreprise sur un lieu concret où la logistique des produits serait organisée. Certaines entreprises ont déjà fait le choix de cette solution, bien que rien n'existe sur la région. Cette initiative permettrait plus de réactivité. Des bureaux d'études ou des experts jusqu'ici mal identifiés étaient dispersés sur la région. Ils pourront désormais se rassembler au sein de cette plateforme. Cette association d'acteurs proposera des services innovants. Ce projet à long terme, à géométrie variable, est prêt à démarrer. Il est certain que cette plateforme sera attrayante pour de nouvelles entreprises.

L'intérêt de ce lieu sera également de permettre aux professionnels de se rencontrer, ce qui ne se fait pas si facilement à Marseille. De ces rencontres naissent pourtant de nombreux projets d'export ou de commercialisation. Cette initiative permettra de développer un pôle d'excellence sur la ville. Les entreprises régionales sont jeunes et familiales. Elles sont cependant prêtes à prendre une nouvelle dimension.

Didier PARAKIAN soutient la création de cette plateforme. Cette initiative pourra être reprise dans les pays partenaires.

III. Show-room permanent de la créativité euroméditerranéenne

Jean-Pierre MOCHO, Président de la FFPAPF et coprésident de l'UFIH, déplore également l'absence des donneurs d'ordre à cette manifestation. La mise en scène, la présentation permanente des collections, répondra mieux au rythme actuel de la société. La création d'un show-room permettra notamment d'accélérer le rythme des commandes.

Maryline BELLIEUD-VIGOUROUX ajoute que cet espace sera conçu au sein d'Euroméditerranée, quartier très accessible.

Jean-Pierre MOCHO poursuit la présentation de cet espace. En rez-de-chaussée, le show-room sera ouvert aux créateurs euroméditerranéens. Au premier étage, un centre de documentation, une « tissuthèque », présentera les tissus du monde. Au troisième étage, le pôle formation pourrait accueillir un cursus complet LMD ainsi que d'autres initiatives privées. Enfin, au dernier étage, des salles de réunions seraient disponibles.

Maryline BELLIEUD-VIGOUROUX est convaincue que cet espace permettrait plus de professionnalisme dans la filière. En termes de visibilité, son intégration dans la Cité est essentielle. Il contribuerait ainsi à développer le dynamisme et la vitalité du secteur.

Cette action doit être reliée avec celle de la CSH. Des liens permanents avec la plateforme logistique sont en effet prévus.

Avant de parvenir à cet objectif dans trois à quatre ans, un important travail de discussion et de recherche de financement doit être réalisé. Maryline BELLIEUD-VIGOUROUX propose de consacrer les rencontres de 2007 au test du concept.

Christian APOTHELOZ remarque que des show-rooms sont déjà présents en marge des salons. Quelle sera alors la valeur ajoutée de cette initiative ?

Karim TAZI considère que les lieux de rapprochement ne sont pas si fréquents. De plus, l'avenir de l'espace euroméditerranéen se trouve dans la réactivité. Un show-room permanent permettrait de mieux s'adapter à ce nouveau mode de vie. Ce concept n'existe pas. Ce lieu d'échanges obéirait à un cahier des charges précis.

Karim TAZI souligne par ailleurs l'attrait du marché américain pour les projets européens. Des marques euroméditerranéennes seront dès 2007 à cinq jours de New-York, sans droits de douane, en vertu d'un accord de libre-échange entre le Maroc et les Etats-Unis. Cette opportunité ne doit pas être négligée.

Une intervenante revient sur les réseaux et rappelle que la plateforme de services prévoit également le développement des relations avec les Etats euroméditerranéens, en créant un espace d'échange de proximité.

Philippe ADRIEN considère que l'offre des détaillants ne correspond plus aux besoins du public. Il pense pouvoir aider ces professionnels à s'adapter, notamment en modifiant le rythme des collections. De nouvelles méthodes de commercialisation seraient bénéfiques.

Jean-Pierre MOCHO précise que le show-room ne s'adresserait pas aux détaillants, mais aux marques.

Un intervenant demande si le coût du show-room est d'ores et déjà connu.

Maryline BELLIEUD-VIGOUROUX répond que l'idée vient d'émerger. Les promoteurs potentiellement intéressés formalisent le projet. En termes de financement, un certain nombre d'espaces seront loués. Il n'est pas question de s'appuyer seulement sur l'Etat, l'Europe et les collectivités. Le coût n'est pas encore connu, mais Maryline BELLIEUD-VIGOUROUX s'engage à répondre à cette question dès qu'elle le pourra.

Présentation du bureau virtuel de tendances

Sophie GLEIZES, de la Direction générale des entreprises du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, s'occupe des politiques de production industrielle et de partenariats euroméditerranéens. Le bureau virtuel de tendances se concrétise dans cette initiative, financée pour moitié par le ministère.

Ce projet devrait être mis en œuvre dès 2007. Il s'inscrit dans la politique de maîtrise de l'innovation, de la création et du design. Un fort capital immatériel existe en France. Il convient de le valoriser. Un appel à projets visant à développer l'innovation non-technologique, à susciter des projets collectifs et à développer les bonnes pratiques a été lancé à cet effet. Une quarantaine de projets a été reçue. Quinze ont été retenus. C'est dans ce cadre que le bureau virtuel des tendances a été identifié.

Le bureau virtuel des tendances proposera un égal accès des PME et des PMI aux tendances. Un espace sera mis en ligne pour présenter les tendances, le *sourcing* de création et les technologies communicantes. Les acteurs principaux de ces tendances sont la Cité euroméditerranéenne de la mode et l'Institut mode Méditerranée.

Cette initiative renforcera les collaborations entre les acteurs de la filière.

Conclusion

Maryline BELLIEUD-VIGOUROUX remercie les participants, ses collaborateurs ainsi que la CCI, Provence promotion et les collectivités pour leur présence et leur soutien.

Jean-Pierre MOCHO insiste sur la nécessaire existence de la Cité. Il se félicite du fait que ces actions de la Cité deviennent de plus en plus concrètes.

Karim TAZI estime que la Cité répond à un challenge. Tirer la mode euroméditerranéenne vers le haut doit être sa motivation tant en termes d'efficacité, que de bonne conduite, de qualité, d'imagination et d'inventivité.

L'avenir de l'espace euroméditerranéen repose sur le respect de ces contraintes. La montée en gamme est la raison d'être de ce réseau.