

Avec intelligence et talent

au bout des doigts :

la mode,

industrie de créativité

et moteur de croissance

Lyne Cohen-Solal
février-octobre 2015

Rapide avant-propos

La mode existe-t-elle encore ? S'interrogeait, récemment à haute voix, une des gourous-oracles reconnues de ce secteur économique.

Difficile d'évacuer cette interrogation ou d'y répondre par une fuite en avant en entamant cette étude. Cette question continue de provoquer tant de résonances parmi les professionnels que nous devons nous y arrêter.

La mode, cette discipline si diverse qui va de la Haute Couture à l'habillement quotidien, qui oscille perpétuellement entre art et produit, ne peut pas mourir en ce qu'elle est un langage de culture. Elle a su surmonter maintes crises, en s'adaptant, en mariant hier et demain, en anticipant les bouleversements sociétaux, elle saura encore se projeter pour dessiner notre futur.

Mais, dans le monde de la mode, fait à la fois de subtile magie et de travail intense, d'émotion, de vision et de talent, toutes les composantes ne se trouvent pas à égalité devant la brutalité de notre économie mondialisée.

Face aux enjeux des marchés internationalisés, face à la réalité sociale de l'industrie de la mode, au moment où se pose, à tous, la question de l'avenir de notre planète, la Mode de France doit prendre ses responsabilités et encourager les professionnels à relever ensemble le défi de la créativité.

Un effort de tous dans la durée, des adaptations exigeantes et des souplesses à tous les niveaux semblent indispensables pour garder à notre pays son rôle de « patrie » de la mode. Alors, oui la mode existe car elle est création, sans fin...

Qualité, respect, créativité mais aussi solidarité et anticipation apparaissent comme des repères nécessaires dans cette réflexion approfondie sur l'avenir de ce secteur qui tient à la fois de l'art, de l'industrie, de la culture, de l'innovation, du luxe, du quotidien, mais aussi du collectif comme de l'intime pour chacun de nous.

Se plonger avec enthousiasme dans la filière de la Mode pour en connaître mieux l'atmosphère et la comprendre, y rencontrer ses divers acteurs et les écouter parler de leur travail avec passion, toujours, c'est appréhender et rencontrer, sans le chercher, le tableau de la société contemporaine avec ses contradictions.

Avec modestie, je tente d'en tirer des photographies et quelques propositions réalistes, pour le court et moyen terme avec trois objectifs : ambition nationale, solidarité, croissance et emploi. La France aime sa Mode certes, elle doit s'en montrer fière, mieux valoriser ses talents, ses forces productives, ses potentiels.

Présentation de l'étude et sommaire

Avant-propos

Introduction

I- Les constats, l'intelligence au bout des doigts

1 – De l'habillement à la mode, une filière historique et prestigieuse mais un monde aujourd'hui trop décousu

- a) La mode, un monde fascinant et dynamique, une formidable image :
 - un monde qui se confond souvent avec le luxe, un produit qui meurt vite, un univers de paillettes, une « frivolité » pour les Français
 - une industrie créative forte et exportatrice face à un marché hyper-concurrentiel et à une consommation nationale en baisse
- b) L'organisation historique de ce secteur est devenue désuète, ce qui le prive de synergie, de visibilité et de puissance

2 – Les formations aux métiers de la mode, reconnues pour le talent de ses techniciennes, privées de reconnaissance de l'excellence pour la création

- a) une carte des formations proprement illisible
- b) une formation laissée en grande partie au secteur marchand
- c) des formations de base pas toujours adaptées aux besoins des industriels
- d) le supérieur privé de diplômes reconnus
- e) pas de mode à l'Université ni de master pour les meilleurs

3 – Un écosystème qui fait historiquement rayonner Paris, attire les vocations et entraîne d'autres disciplines

- a) Paris « capitale de la Mode », place incontestée mais à conforter
- b) Une transversalité avec les métiers d'art, le design et les arts appliqués à encourager

4 – Le financement de créateurs émergents et des marques indépendantes, un parcours très hasardeux et trop individuel

- a) Des incubateurs publics prévus après l'école, mais ensuite ?
- b) Le parcours ardu des jeunes marques, des étapes de développement difficiles à franchir isolément
- c) Un accompagnement morcelé et trop court dans la durée
- d) Une commercialisation de plus en plus difficile
- e) Quelques exemples étrangers

II - Des préconisations pour une filière de créativité au service de la croissance

Avant-propos

1 – Retisser la filière et rassembler le secteur pour des objectifs communs et une force de travail

- A. Organiser chaque année « Le Forum de la Mode » à Paris avec tous les acteurs et les professionnels du secteur
- B. Faire la promotion des différents métiers et métiers d'art de la Mode

2 – Préparer un saut qualitatif dans les formations avec le(s) Master(s) de création

- A- A- Susciter la création d'une plate-forme des écoles de mode françaises publiques et privées
- B- Clarifier et simplifier les parcours professionnels depuis la base
- C- Ajuster les formations techniques aux besoins des sous-traitants et des industriels par bassin d'emploi
- D- Assurer les filières d'excellence et la délivrance de Masters de création
- E- Encourager les marques à financer une ou des chaires de recherches sur la Mode à l'Université
- F- Mettre en place un Campus Mode pour le Grand Paris avec toutes les ressources de formation, apprentissage, bourses de données, résidences, incubateurs...

3 - Soutenir l'originalité et l'audace de la « mode d'auteur » par la constitution d'une offre de services en faveur d'un vivier de créateurs : « Nouvelle Vague de Mode »

- A- Créer le label et le vivier « Mode d'auteur » avec les professionnels et mettre en place, à destination des créateurs, un guichet global de services et de soutiens pour permettre le financement de leurs projets (code « Nouvelle Vague »)
 - définir la « mode d'auteur » par symétrie avec le cinéma et prévoir la sélection des créateurs
 - mettre en place un grand guichet global de services en leur faveur (exemples à l'étranger et dans la filière du cuir)
 - faire travailler une instance de préfiguration pour ce nouveau système et permettre des disponibilités de financements accrues :

- coaching en temps long et prestations de haut niveau
- seuils et conditions de financements aménagés
- créations d'emplois dans divers métiers

- B- Mettre en place une Agence des Industries Créatives et Culturelles
- C- Encourager le développement durable dans l'industrie et le commerce de la mode
- D- Soutenir fortement toutes les innovations, les textiles techniques, la R&D en mode et aussi l'innovation immatérielle

4 – Renforcer l'hospitalité et le rôle de Paris, stimuler la transversalité de l'écosystème français

- A- Mettre en place une structure légère pour donner synergie et force aux quatre Semaines de la Mode parisiennes : accueil des acheteurs et presse, sécurité, promotion, synergies avec les salons professionnels et les acteurs du tourisme, grands événements artistiques ou autres, etc.
- B- Faire entrer la mode dans les musées, les centres d'art, les écoles, les bâtiments publics sur le modèle de Designer's days
- C- Donner davantage de visibilité aux créateurs dans nos vitrines et commerces, dans les grands magasins, les centre-ville et les centres commerciaux ; réhabiliter la fonction de « vendeur »
- D- Encourager la pluridisciplinarité des métiers d'art et mettre en valeur la transversalité du métier de designer

Remerciements

Tentatives de conclusion temporaire

Bibliographie et filmographie rapides

Annexes

Introduction

« La mode est à la France, ce que les mines d'or du Pérou sont à l'Espagne », c'est Jean-Baptiste Colbert, le ministre de Louis XIV, qui l'affirmait, raconte-t-on.

Depuis longtemps, les mines d'or sont épuisées et l'Espagne ne profite plus des ressources du Pérou mais, pour la France, la mode est restée un trésor dont les potentialités sont encore immenses. À condition de donner à ce secteur, à la fois économique et culturel, la chance d'être toujours traité comme une vraie pépite.

À la fois industrie innovante et art appliqué, produit textile et réalisation des métiers d'art, part imposante des savoir-faire du luxe et produit de masse vendu sur Internet, à la fois élitiste et populaire, aux mains de créateurs fantasques et de financiers avides, la mode a du mal à être considérée en France comme une « affaire sérieuse », un secteur industriel crédible de développement, une source de créations d'emplois, un moteur de croissance.

Les années 80 et 90 sont restées dans les mémoires comme celles d'heures glorieuses pour notre mode. Depuis, des grands pans de notre industrie textile et des maisons prestigieuses ont disparu. Et la mélancolie, voire le pessimisme, donne le ton de certains professionnels. Les prévisions les plus tristes circulent : notre enseignement de la mode mal classé internationalement serait « démodé », la mode « à la française » serait en train de disparaître... N'est-elle pas, la haute couture, cet anachronisme somptueux, emblème d'un certain génie français, déjà morte ? Certains n'hésitent d'ailleurs pas à l'enterrer en voyant augmenter encore la sur-consommation de « fast and cheap fashion », fabriquée en milliers d'exemplaires dans les pays à bas coûts en dépit des normes sociales et environnementales...

Et pourtant, derrière les paillettes, on dénombre en France plus de 700 000 emplois appartenant directement à ces activités professionnelles, ce qui en fait le deuxième secteur industriel devant l'automobile.

Et pourtant, malgré l'apparence de superficialité, la mode, en particulier de luxe, constitue un véritable atout pour le commerce extérieur français puisqu'elle est le premier produit exporté par notre pays en Asie.

Et pourtant, depuis des années, devant New York, Londres et Milan, Paris reste incontestablement la capitale internationale de la mode, reconnue encore plus à l'étranger qu'à l'intérieur, qui devient « le Hub mondial » lors de chaque « fashion week ».

Les étranges relations tissées par l'Histoire entre la France et la mode ont créé une paradoxale fierté des Français pour « leur » mode. D'où la nécessité d'analyser la situation actuelle pour proposer des préconisations et des actions visant à faire de cette industrie culturelle un secteur d'avenir et pour donner ambitions et perspectives, aux créateurs comme aux entreprises.

Car, en ce qu'elle constitue un langage de culture et d'art comme un support de communication, la mode ne peut pas mourir. Elle ne peut encore moins disparaître. Se vêtir, s'habiller répond au besoin premier de se réchauffer mais aussi au désir essentiel de s'identifier pour communiquer avec les autres.

La France doit donc investir dans l'énergie créatrice et dans l'exigence de qualité que le monde entier reconnaît à ses savoir-faire dans la Mode.

La mode constitue une part remarquable du Génie Français avec tout ce que cela signifie d'élégance, de beauté, de goût, de luxe. Elle rassemble depuis des siècles un monde de savoir-faire complexes et reconnus, des femmes et des hommes de grand talent créatif au service d'une industrie culturelle exceptionnelle.

Cette grande et belle force, composante de l'ADN de notre pays dont elle assure avec gloire le rayonnement international, fait de Paris la Capitale incontestée de la mode et assure un tiers de nos exportations.

L'avenir de cette filière doit être aussi prestigieux et productif que son histoire, à condition de la reconnaître, de la rassembler et de la dynamiser en adaptant ses structures face aux défis du 21^{ème} siècle.

Paradoxalement, la mode, qui renouvelle quatre fois par an ses modèles et qui doit devancer son temps, apparaît aujourd'hui en France comme un secteur quelque peu empesé par ses structures, freiné par une histoire trop lourde à faire évoluer et insuffisamment dynamique face au marché mondialisé.

La France a besoin de la force créative de la Mode, de cet art puissant et de ce langage international, pour son prestige et son image mais aussi pour son industrie et ses savoir-faire. D'où l'impérieuse nécessité pour les pouvoirs publics de travailler étroitement avec ce secteur, d'adapter ses parcours de formations, de dynamiser des circuits de financements, de renforcer la place des créateurs et de réfléchir sur l'hospitalité et la place de Paris.

Trois problématiques nous permettront d'organiser cette analyse en balayant l'évolution récente de ce secteur et concentreront nos propositions d'action : la formation aux métiers de la mode, l'écosystème de la mode et le financement des entreprises de mode.

Pour chacune, et globalement, nous procéderons à une analyse de la situation actuelle, nous établirons un rapide diagnostic puis proposerons des actions, des procédures à mettre en place pour résoudre les problèmes rencontrés et surtout dynamiser les potentialités de ce secteur pour participer à la croissance de notre pays au 21^e siècle.

I- Les Constats : l'intelligence au bout des doigts

1 – De l'habillement à la mode, une filière historique et prestigieuse mais un monde aujourd'hui trop décousu

a) La mode, un monde fascinant et dynamique, une formidable image pour la France dans l'Histoire et dans le Monde

Depuis des siècles, la mode fait partie de l'histoire et de l'image de la France. Issue des métiers d'art, magnifiée par les fastes des cours royales, portée par l'industrie et les mœurs bourgeoises après la Révolution, la mode s'est développée dans notre pays à un niveau inégalé par les autres pays européens et même au-delà, sauf sans doute au Japon. Ainsi, après Waterloo, défaite historique des troupes françaises de Napoléon, dès après 1815, libérées des barrières commerciales de Napoléon, les industries françaises ne tardèrent pas à vendre aux Anglais tous les objets raffinés que les usines anglaises ne pouvaient réaliser. Ainsi, l'industrie française du luxe, principale exportatrice de nos jours, est née des conditions uniques qui prévalaient après Waterloo. Dans la bataille du luxe, le triomphe est français », décrivait un historien anglais...

Aujourd'hui, sans conteste, la France possède sur le plan international, culturel et industriel une renommée « colossale » grâce au style, au talent et aux savoir-faire de tous ceux qui travaillent pour « sa » mode.

L'image de Paris est indissociable de la Couture, des couturiers, de leur talent, de leurs produits et de la force de leur séduction, elle a capté la force attractive de ce mode magique et fascinant.

Dans *l'Étude sur les valeurs associées au « Fabriqué en France »* réalisée par le ministère chargé de l'industrie en 2013, les consommateurs étrangers apprécient particulièrement les "produits hédoniques" du luxe, de la mode ou de la gastronomie, liés à "la garantie d'un esthétisme, d'une originalité, d'un style" et à des qualités telles que le raffinement, le savoir-vivre et le patrimoine.

L'image de notre pays se trouve donc ainsi, largement et positivement, connotée « mode » depuis des siècles, ou pour le dire autrement, la mode fait partie de notre *softpower* dans le monde. La France bénéficie ainsi largement de la valorisation de ce que ce mot porte en lui comme forces en termes de beauté, de charme, d'élégance, d'excellence aussi.

- **Un monde qui se confond souvent avec le luxe, un produit qui meurt vite, un univers de paillettes, une « frivolité » pour les Français**

Certes, les Français ne sont pas indifférents à cet avantage indéniable que la mode donne à notre pays, depuis des lustres, dans son image culturelle et internationale. Force est toutefois de constater que la fierté nationale vis-à-vis de la mode est moindre que la reconnaissance et l'admiration qui nous viennent de l'étranger.

Entraînée par la présence de quatre groupes internationaux de luxe, parmi les plus puissants et dynamiques, la mode française est en réalité un monde très hétérogène. Pas facile de trouver les points de convergence entre créateurs, marques populaires, luxe, chaînes spécialisées, ateliers, boutiques, grands magasins, accessoires, métiers d'art...

Trop souvent associée aux paillettes, à la superficialité des images des défilés, la mode pâtit fréquemment et injustement, dans notre pays, d'une sorte d'oubli voire de rejet, car, « ici, on n'aime pas la futilité » selon l'explication donnée par Clarisse Reille, directrice du DEFI (voir aussi l'ouvrage de Frédéric Monneyron : *La frivolité essentielle*, Puf, 2014).

Le monde politique, les élites intellectuelles regardent avec méfiance un produit qui meurt chaque saison, les actifs immatériels de ce renouvellement permanent, la faculté à devancer l'air du temps. « Ne soyez pas sévère avec la mode, remarquait pourtant, avec tendresse, Jean Cocteau, elle meurt si jeune ! »

Est-ce parce que ce secteur économique ne ressemble à aucun autre, qu'il est animé par de merveilleux artistes, de talentueux stylistes, de remarquables techniciennes et de nombreuses petites mains exceptionnelles, en grande majorité des femmes et des homosexuels, que sa place parmi nos industries remarquables doit constamment être rappelée à nos compatriotes ?

Ces professionnels, admirés et recherchés à l'étranger, regrettent que leur pays s'intéresse peu à leurs problèmes spécifiques contrairement à ce que font nos voisins, pour donner souplesse et force à ce secteur, pour le moderniser face à une concurrence de plus en plus féroce.

Jean-Jacques Picart, l'un des conseillers écoutés des jeunes stylistes comme des maisons les plus établies, entend avec étonnement le policier d'accueil à l'aéroport de New York, lisant « mode » comme motif d'entrée dans le pays, lui lancer : « vous direz Hello à Anna Wintour (rédactrice en chef de Vogue et soutien des créateurs émergents à New York) ! ». Personne ne lui a fait une remarque aussi pertinente ni affective en France ! Et, d'ailleurs, sur qui l'aurait-il faite ?

Force est de constater que la « marque France » n'a pas de porte-parole pour la Mode, que les salons professionnels perdent de leur attractivité, la profession se dit inquiète des menaces financières qui pèsent sur les fonds du DEFI, qui récolte la taxe parafiscale, comme sur l'IFM, grande école de mode, luxe et management.

La mode, très souvent assimilée à tort au luxe, n'est pas très populaire aujourd'hui en France. Sauf quelques exceptions, ses créateurs et ses marques ne sont pas des personnalités aussi médiatisées et populaires que les chefs et les meilleurs de notre gastronomie ... Et pourtant, comme la cuisine, la mode fait partie de notre vie de tous les jours, des besoins essentiels de l'homme, manger et aussi s'habiller pour survivre et se réchauffer. Certes, il nous faut nous vêtir pour ne pas avoir froid mais nos vêtements, notre style ne font pas que nous protéger, ils communiquent sur nous-même et dans nos rapports avec les autres, même si nous n'en avons pas toujours conscience. « La mode possède une fonction sacramentelle » rappelle, à ce propos, le sociologue Michel Maffesoli, « elle exprime concrètement ce qui n'existe que virtuellement, nos humeurs, notre caractère ».

- **Une industrie créative, forte et exportatrice face à un marché hyper-concurrentiel et à une consommation nationale en baisse**

Près de 700.000 emplois sont recensés dans l'ensemble de la profession, et on compte 150 milliards d'euros de CA, soit davantage que l'automobile, selon les chiffres récents !

Une force considérable à l'exportation, encouragée et soutenue financièrement

La France se place comme 3^e exportateur européen pour la mode et ce secteur est le premier produit exporté par notre pays en Asie. Les exportations de l'habillement français, soutenues par les importantes aides du Défi en particulier, ont connu une forte croissance hors Europe : +8% par an depuis 2010, et +26% par an vers la Chine. On observe que si le Prêt-à-porter féminin a réalisé 1,8 million d'euros à l'export en 2008, il réalisera 2,3 millions en 2016, soit une augmentation de

près de 30% en 8 ans... Le luxe et le Prêt-à-porter exportent 36% de leurs produits, le « mass market » français, 28%.

Dans l'étude réalisée par l'IFM en 2013 sur *Le poids économique des marques de création en France*, 87 % du chiffre d'affaires des entreprises recensées est réalisé à l'exportation.

La filière habillement, au cœur de l'économie de la mode, rassemble près de 4500 entreprises, détient environ 7% du marché mondial (alors que la France représente 3,8% du PIB mondial) et emploie environ 90 000 personnes. Cette filière habillement représente le quart du marché des Industries Culturelles et Créatives. Paradoxalement, la France investit trois fois moins que l'Europe et 5 fois moins que l'Allemagne dans l'innovation immatérielle.

Une consommation intérieure affaiblie et tournée vers les importations

Selon les chiffres officiels, le marché intérieur français est en baisse avec une diminution de plus de 12,5% depuis 2008 de la consommation textile française.

La consommation des Français apparaît, en effet, majoritairement tournée vers la « fast et cheap fashion » — venue d'Asie ou de filières « de travail honteux » sans être assez inquiétées — du fait de la baisse de leur pouvoir d'achat, mais pas seulement.

Le mode représente aujourd'hui environ 4 % du budget des Français (contre 6 % pour les nouvelles technologies).

Encore trop peu intéressée par l'achat éthique, vintage ou d'origine traçable, la consommation intérieure semble toutefois évoluer peu à peu vers des achats plus réfléchis et plus identifiables, mais aussi plus chers. L'attrait du Made in France ou de la consommation responsable sur les comportements des Français commence lentement à faire des émules, selon les commerciaux...

b) L'organisation historique de ce secteur est devenue désuète, ce qui le prive de synergie, de visibilité et de puissance

« L'outil industriel a été cassé depuis des années, successivement par le développement des licences puis par le leurre de la délocalisation qui a coûté très cher à nos entreprises de production », diagnostique un des responsables du Prêt-à-porter.

La mode française se situe au sein d'une « filière » prestigieuse, historiquement organisée, où cohabitent les plus grands groupes de luxe mondiaux, des enseignes dynamiques, de nombreux créateurs indépendants, des lieux de formation multiples, des commerciaux et exportateurs efficaces, des acteurs centraux essentiels — comme l'Andam, le Festival d'Hyères, le fonds Mode et Finances et surtout le DEFI — dont le rôle doit être redéfini et précisé.

De fait, les structures, dont les nombreuses fédérations professionnelles et syndicats, se sont multipliées au fil de l'histoire. Pas toujours d'accord sur les objectifs à atteindre, leurs responsables n'ont pas partagé les mêmes démarches et peu agi ensemble, leurs méthodes de travail ont donc perdu en synergie, en conséquence les inquiétudes se multiplient.

Aujourd'hui, le panorama du secteur mode peut être décrit grossièrement comme suit.

Du côté de la représentation syndicale, on dénombre environ 25 fédérations professionnelles : de la Chambre syndicale de la Haute Couture et la Fédération du Prêt-à-porter, à celle de la Lingerie, de la Maille, de la Confection Masculine, celles des Uniformes, etc. Ces structures, très nombreuses, diversement actives, agissent séparément et semblent souvent se neutraliser. Il conviendrait

qu'elles travaillent davantage ensemble sur des sujets et des objectifs élaborés en commun pour davantage de visibilité et surtout d'efficacité.

Sur le marché, dans le monde industriel, on compte :

- quatre grands groupes de luxe, internationaux, très puissants, avec une logique de croissance et de concurrence, qui font travailler créateurs et sous-traitants, embauchent et exportent 90% de leurs produits, soit 30% du marché mondial du luxe ;
- des marques de prêt-à-porter de moyenne gamme, vivaces, visibles et très commerciales ;
- des enseignes internationales très productives et envahissantes, plutôt « low price » ;
- des créateurs indépendants à la tête de maisons fragiles, surtout exportatrices, à la créativité foisonnante et recherchée, mais toujours à la recherche d'investisseurs ;
- des très petites d'entreprises au savoir-faire d'excellence, des métiers d'art très reconnus qui tentent de survivre et cherchent à se transmettre, avec des initiatives comme celle de Chanel;
- une nouvelle génération de façonniers, des chefs d'entreprise rajeunis qui savent produire des produits haut de gamme pour les commandes importantes des marques de luxe. Ils ont globalement résisté à la crise, et cherchent à embaucher surtout dans le Grand Ouest, car les commandes restent élevées. Plus difficile semble leur adaptabilité pour répondre aux demandes pointues et en petites séries de créateurs indépendants.

Du côté de l'enseignement des métiers de la mode :

- il y existe, « à la base », un appareil de formation incomplet et très déséquilibré, de rares parcours publics, des établissements aux statuts désuets, non connectés au LMD, non reconnus par l'Université, et aucune chaire de recherches en Mode ;
- des écoles privées, aux structures hétérogènes, nombreuses mais dénuées de réseau, dont les cursus sur 3 ou 4 ans ne bénéficient du parcours LMD, donc privées de diplomation internationalement reconnue, alors qu'elles le sont en GB ou en Belgique.

Dans ce monde émietté, quelques pôles de rassemblement existent heureusement, dont le très actif Festival d'Hyères, le beau concours de l'Andam,... Le plus important – puisqu'il est de nature financière – est le DEFI qui récolte le produit de la taxe para fiscale sur les ventes et les importations de textiles en France, taxe de 0,07%.

Le DEFI, qui regroupe toutes les composantes de cette imposante filière très éparpillée par ailleurs, encourage les programmes tendant à l'innovation et à la rénovation des structures industrielles et commerciales, participe à l'amélioration des conditions de formation du personnel, de production, de gestion et de commercialisation dans l'industrie de l'habillement, promeut les produits de cette industrie et les entreprises au plan national et international, soutient la création et contribue à la préservation du patrimoine de la mode en France, mène des études économiques et sociales et en diffusent les résultats dans le réseau qu'il coordonne.

Des représentants des différentes fédérations qui abondent ce fonds sont présents au Conseil d'administration du DEFI, mais la maille et le textile n'y siègent pas à la suite de désaccords anciens, ce qui prive ce fonds de ressources et d'animateurs. Le DEFI se trouve actuellement présidé par Monsieur Lucien Deveaux, industriel lyonnais, et géré par Madame Clarisse Reille.

C'est de fait le seul lieu où se retrouvent quelques-uns, une douzaine exactement, des acteurs de ce secteur, par ailleurs émietté, pire décousu...

2 – Les formations aux métiers de la mode : reconnues pour le talent de ses techniciennes, scandaleusement privées de la reconnaissance de l'excellence dans la création

« Mais c'est beaucoup plus beau que ce que j'avais dessiné ! » lançait, dit-on, Yves Saint Laurent en découvrant le travail de ses premières d'atelier à partir de ses croquis confiés quelques jours plus tôt. Quand on interroge des stylistes de mode étrangers, venus travailler à Paris, sur les raisons de leur installation, ils livrent quelques explications : l'attractivité de Paris, notre sens de l'élégance, notre histoire prestigieuse, la stimulation et le métissage parisien mais aussi nos savoir-faire d'excellence reconnus et surtout la technicité exceptionnelle des personnels de nos ateliers.

Ce prestige des formations techniques masque de nombreux dysfonctionnements dans notre système d'enseignement des métiers de la mode et, en y regardant de plus près, le constat devient plus sévère, en premier lieu de la part des professionnels concernés.

En effet, depuis le rapport dit Estrosi de 2011, rien n'a vraiment changé et les acteurs de la mode déplorent toujours l'éclatement des formations et des écoles, l'hétérogénéité de leurs statuts, le manque de mise en réseau, l'inadaptation au système LMD, la complexité des parcours de validation qui engendre une notation médiocre, quasi humiliante, dans le panorama international...

Il est surréaliste de constater que, dans notre pays reconnu comme la patrie de la mode, l'enseignement des métiers de la mode ne possède pas de véritable organisation, pas de références, et qu'il a été « laissé », « abandonné » selon certains, au secteur marchand. De fait, il est assuré par des dizaines d'écoles publiques et privées, des lycées professionnels, des universités étrangères ou des officines qui vendent très chers leurs cours, sans qu'une régulation, ni labellisation n'intervienne pour garantir ou diplômer ces formations. C'est le plus grand flou règne.

Nombreux ont été les professionnels à réclamer, depuis des années, la création d'une École de Mode Française. Ainsi, Jean Bousquet, le fondateur de Cacharel qui avait mis les pieds dans le plat en affirmant qu'il manquait une grande école de mode d'un très haut niveau à Paris : "Tous les Français qui veulent apprendre la grande création rêvent d'étudier à Central Saint Martins. Et 80 pour cent des créateurs viennent d'Angleterre, de Belgique, des États-Unis. Il faut créer à Paris un établissement de haut niveau où tous les arts seraient enseignés, où se côtoieraient la mode, l'architecture, les beaux-arts, la photo, car de la rencontre de tous ces arts naît la vraie création". À son tour, Jean-Pierre Mocho, alors président de la Fédération du prêt-à-porter féminin, réclamait lui aussi la fondation d'un enseignement de qualité reconnu internationalement à Paris.

Plus récemment, dans son manifeste Anti Mode, Li Edelkoort, reconnue pour son travail sur les tendances, allait plus loin dans ses jugements sur les écoles qui, disait-elle, « continuent d'enseigner aux jeunes étudiants à devenir des designers de podium, des divas. On continue à leur faire croire que la mission qui les attend est de devenir une personnalité hors normes, que personne ne pourra jamais égaler. En d'autres termes, les écoles continuent d'enseigner le principe de l'individualité farouche à des jeunes dont l'environnement, à l'heure des réseaux sociaux, est désormais basé sur le partage, sur la création en commun. De facto, l'enseignement de la mode est donc démodé ».

a) Une carte des formations « proprement illisible »

Cette qualification, apportée par une universitaire très impliquée dans ces domaines, montre combien entrer dans ces métiers de passion peut manquer de netteté. « Entre BTS, DMA, Bac Pro, écoles d'Art, on ne s'y retrouve plus, poursuit-elle, il nous faut proposer une vision plus globale, plus claire et plus lisible. Tant de parents viennent nous voir, catastrophés que leur enfant veuille entrer dans la mode, alors que ces formations existent et que les métiers préparent à de véritables embauches, à de vrais emplois et des carrières épanouissantes ».

Quand on cherche à repérer et reconnaître les différents lieux, écoles et niveaux de formation aux métiers de la mode en France, on est d'abord frappé et désorienté par le nombre d'instituts, de centres et de studios qui proposent aux familles et futurs élèves des programmes plus ou moins techniques, plus ou moins créatifs.

Ainsi, le site de « l'Étudiant » ne dénombre-t-il pas moins de soixante formations, sur tout le territoire, qui vont des CAP et BTS au niveau Bac +5. Parmi toutes ces propositions, celles qui relèvent de l'enseignement public, donc gratuit, sont les moins nombreuses, une dizaine à peine (voir les détails dans l'annexe).

A Marseille, Nîmes, Tours, Cholet, Roubaix, Lyon, La Réunion, des lycées de l'Éducation Nationale forment au BTS et Licence Pro de mode ou de mode et design, en deux ans, à partir du Bac. D'autres établissements, des lycées techniques reconnus et réputés à l'étranger, comme à Paris le Lycée Duperré, l'École nationale Olivier de Serres et l'ENSAD ou le Lycée La Martinière -Diderot à Lyon forment jusqu'au DMA ou Licence pro ou jusqu'au DSAA en 4 à 5 ans à partir du Bac. L'admission ne se fait qu'à Bac+2 ou Bac+4 à Cholet à l'institut Colbert ou à l'ENSCI – les Ateliers pour un an ou trois ans. L'Université de la Mode de Lyon2 permet d'atteindre en un an à partir de Bac+4 le niveau de master, c'est actuellement la seule et unique formation à le permettre.

Tous les autres établissements de formation appartiennent au secteur consulaire et surtout au secteur privé avec des durées de formations et des prix de scolarité très variés.

b) Une formation laissée en grande partie au secteur marchand

La part de l'implication du public dans la formation à ces métiers apparaît si faible qu'elle laisse un très grand champ au secteur privé et marchand. Aujourd'hui, en outre, ce secteur suscite des convoitises de fonds de pension fort gourmands en retours financiers. Ainsi, vient-on d'apprendre le rachat de l'Atelier Chardon-Savart, très reconnu et apprécié, par le groupe Galileo, déjà propriétaire de LISAA et du Cours Simon (art dramatique) en particulier...

Sur 61 formations à la Mode dénombrées aujourd'hui, 13 sont publiques et 11 gratuites. Si dans le public, la scolarité est, par définition, gratuite, dans le secteur privé, les prix de la scolarité peuvent aller de 3 000 à plus de 25 000 euros par an, selon l'école choisie et le niveau souhaité. Citons, parmi les plus anciennes ou reconnues pour leur professionnalisme et l'intérêt de leurs enseignements, à Paris : le Studio Berçot, Esmo, l'Atelier Chardon-Savard, LISAA, Mode Spé, l'École de la Chambre Syndicale de la Haute Couture, l'IFM, d'autres existent dans toutes les villes de province comme à Marseille avec l'IICC Mode, à Lyon, à Roubaix, à Nantes, à Nancy...

Les formations privées sont donc actuellement, dans leur grande majorité, plutôt coûteuses et les différents organismes agissent sans grande solidarité voire cohérence entre eux. « Nous ne nous rencontrons que par hasard », reconnaît la responsable d'une des écoles les plus connues.

Encore une explication à trouver dans notre histoire, car la France, au temps de la splendeur de la haute couture parisienne, possédait à Paris les ateliers les plus fournis, les plus compétents, les plus nombreux, dirigés par les meilleurs professionnels. C'est dans ces ateliers d'excellence qu'étaient formés les futurs « grands couturiers », Emmanuel Ungaro venait de chez Cristobal Balenciaga, Yves Saint Laurent de chez Christian Dior. Il n'y avait donc pas urgence à ouvrir des écoles publiques pour former les jeunes... La situation était bien différente chez nos voisins anglais, belges, par exemple, qui ont créé des formations à la mode à l'intérieur de leurs universités publiques d'art.

Selon un universitaire retraité : « Nous avons laissé le champ libre au marché par une défaillance regrettable de la puissance publique alors que la France est la patrie de la mode. Mais il y a pire, car l'Université ne reconnaît pas ces secteurs créatifs comme dignes d'intérêt et de valeur ajoutée. Malheureusement, elle a toujours pensé que, dans ces métiers, il n'y a pas assez d'intelligence ! Quel mépris ! Quelle erreur ! ».

c) Des formations de base pas toujours adaptées aux besoins des industriels

Environ 30 000 salariés travaillent dans la fabrication, 15 000 jeunes sont actuellement en formation ; selon les professionnels et les résultats de leurs études, 5000 emplois pourraient être créés par an pour faire face au développement des entreprises ou aux départs de fin de carrière. Pourtant, les industriels rencontrent des problèmes de recrutement et estiment qu'ils en rencontreront encore dans les années à venir, si les formations techniques ne s'adaptent pas un minimum à leurs besoins. Selon eux, les étudiant(e)s sont principalement formé(e)s au maniement de logiciels alors que les postes à pourvoir dans leurs usines sont techniques et productives.

« Après la 3^{ème}, tous ceux qui entrent dans les Lycées professionnels, veulent devenir stylistes, ils ne deviendront pas tous stylistes, nous leur enseignerons à être modélistes et à exceller dans tous ces métiers merveilleux qui participent à la mode » c'est avec ces mots que l'inspectrice d'Académie Lyliane Rymdzionek ouvrait le traditionnel défilé des lycées professionnels dans le grand amphithéâtre de la Sorbonne en juin 2015.

La présence ce jour-là de la Ministre de l'Éducation Nationale, Madame Najat Vallaud-Belkacem, à la mise en place des différents jurys doit être saluée comme un fait rare et un bel hommage aux enseignants comme aux élèves de ces formations. Très appréciée également, l'annonce récente faite par la Ministre qu'elle portera désormais pour chaque conseil des Ministres une tenue fabriquée dans un de ces lycées professionnels... belle reconnaissance de la valeur de notre enseignement technique, de ses enseignants et de ses élèves !

Ils sont en effet multiples les métiers qui participent au monde de la mode, du textile au bijou, du modélisme à la gestion, de la création à la stratégie commerciale, du luxe au prototypage, etc. Historiquement, ils se sont développés sur le terrain, dans les très nombreux ateliers et les puissantes industries de production, surtout.

Mais, dans notre système d'éducation, ces métiers comme ces parcours diplômants ont été rangés dans l'enseignement dit « technique » et parmi les métiers manuels, réservés aux filles, et qui plus est, surtout en cas de détresse scolaire. La couture, comme poubelle de l'école pour les filles, comme le garage l'était pour les garçons, une image difficile à effacer ? Sans doute, mais une donnée de plus pour expliquer l'injuste dévalorisation subie par ces parcours formateurs menant à des savoir-faire qui renvoient pourtant à l'excellence de notre pays.

Quelques témoignages : « les bacs pro sont toujours proposés à ceux qui ne peuvent pas faire autre chose » selon cette inspectrice. Et, a contrario, les bons élèves qui voudraient entrer dans le monde de la mode y seraient peu encouragés ! « Je rêvais de devenir styliste, il y a vingt ans, on m'a fortement orientée vers les langues et une licence d'anglais car j'étais trop bonne (!), selon mes profs pour faire de la couture ! », raconte cette provinciale, toujours fascinée par la coupe et le style des tenues.

Les conséquences de cet ostracisme sont encore palpables aujourd'hui. Ils ont fait prendre au système de formation français des retards graves, ce qui a eu comme conséquence un manque d'attractivité de jeunes professionnels étrangers en formation, ce qui apparaît plus que regrettable pour notre pays.

Pour l'UFIH, le dispositif *Trans-Faire*, mené sur le territoire Ouest et sur une cohorte représentative d'une centaine d'entreprises a été une réponse « palliative » aux écarts constatés entre le référentiel baccalauréat professionnel et le niveau d'exigences attendues pour occuper un poste de production dans les entreprises.

Pour autant, les résultats ont été positifs : 531 demandeurs d'emplois ont pu, entre 2012 et 2014, bénéficier du dispositif piloté par OPCALIA avec un soutien financier de la DGE, leur permettant ainsi de retrouver dans les secteurs de l'habillement, de la chaussure, de la maroquinerie et des textiles, un emploi à haut niveau de qualification. Une méthodologie est désormais disponible. Encore faudrait-il qu'elle devienne pérenne dans les Pays de Loire et puisse être reproduite ailleurs avec une adaptation aux besoins locaux, une importante et féconde implication pour les Régions !

d) Pas de mode à l'Université française, ni de Master pour les meilleurs

Le « casse-tête des formations », ainsi titrait à la mi-juillet le quotidien *Le Monde*, à la suite de rencontres avec des professionnels. À partir de l'analyse développée dans ce papier ou des observations faites après de nombreuses rencontres avec enseignants, directeurs d'écoles, professionnels, directeurs de grands maisons ou responsables de fédérations professionnelles et universitaires, un constat s'impose d'entrée de jeu : la situation actuelle de la France dans ce secteur est insupportable et peut être même qualifiée de scandaleuse.

Il n'existe pas en France de master de mode ni de chaire de recherche universitaire ! Cette situation entraîne la fuite des meilleurs élèves à l'étranger, à la recherche d'une reconnaissance officielle de leur excellence. Caricature de cette situation : La mère d'une étudiante sortant d'une école de métiers d'art publique, à la scolarité gratuite, se réjouit que sa fille ait pu s'inscrire à la Saint Martins School de Londres où le coût annuel est de 13.000 euros pour passer son Master, grâce à ... un prêt garanti en France en faveur des étudiants de l'enseignement supérieur !

Nous trouvons une preuve supplémentaire de cette faiblesse humiliante de notre pays dans le palmarès suivant : en 2015, les candidats finalistes aux concours français les plus recherchés et les mieux dotés que sont les Prix du festival International de Hyères, le Prix LVMH et le Prix de l'Andam venaient essentiellement de trois grandes écoles étrangères, la Central Saint Martins de Londres, La Cambre à Bruxelles et Aalto University d'Helsinki, trois écoles publiques, intégrées à un cursus universitaire dans des pays très voisins du nôtre.

Pourquoi notre Université ne reconnaît-elle pas cette discipline que ses collègues européennes savent valoriser et récompenser ?

« Que nous n'ayons pas d'école publique de la Mode constitue un vrai scandale » déclarent très fort de nombreux professionnels, « c'est un manque de respect vis-à-vis des compétences réelles et un manque cruel d'attractivité ! »

Si chacune des écoles de mode actuelles, publique ou privée, possède son identité et ses spécificités, si l'offre de formation actuellement proposée est plurielle, riche, diversifiée et représente un vrai atout pour notre pays, une démarche collective est nécessaire. Il faut aller plus loin en adoptant une logique collective pour être plus attractifs, plus forts et plus visibles sur la scène internationale de l'offre de formations à la mode.

3-Un écosystème qui fait rayonner Paris, attire les vocations et entraîne d'autres disciplines

a) Paris « Capitale de la Mode », une place incontestée mais toujours à conforter

Le DEFI estime à 400 millions d'euros annuels minimum les retombées financières pour la ville de Paris des événements de la mode, défilés, événements et salons professionnels. L'hôtellerie, la restauration, les transports, les sociétés de production événementielles, les agences, les différents métiers indispensables aux défilés et aux *shootings*, coiffeurs, scénographes, photographes, créateurs de musique, maquilleurs, bijoutiers, parfumeurs se trouvent mobilisés dans ces périodes et, de façon générale, l'activité commerciale de la capitale stimulée.

« La place de Paris tient au mix de tous les genres, c'est une alchimie où chacun est important » selon un créateur venu de l'étranger. « C'est le seul lieu où l'on voit tout le monde », remarque une professionnelle britannique habituée des fashion week parisiennes. Cette réputation restée toujours « colossale » à l'étranger se trouve aujourd'hui fragilisée par des problèmes de sécurité, d'organisation, d'hospitalité. Paris bénéficie d'un rang exceptionnel, à conforter en le modernisant

Par ailleurs, on observe la renaissance de marques anciennes prestigieuses qui choisissent de redémarrer en s'installant à Paris, comme Schiaparelli, Carven, Vionnet... Ces reprises montrent que l'attractivité parisienne reste forte chez les professionnels et pour les spécialistes du marketing de marques de luxe, en particulier.

Enfin, des salons professionnels parisiens reconnus qui sont, eux aussi, soumis à une concurrence très ardue, semblent en ce moment moins nombreux et moins influents. Leurs responsables tentent de résister toutefois en se spécialisant et en tentant de changer calendrier ou implantation

dans la Capitale. Dans le même temps, apparaissent dans des boutiques louées pour l'occasion, des *shows room* de jeunes marques émergentes ou la présentation de créateurs étrangers rassemblés sous la bannière de leur pays, tant il demeure très important d'être présent à Paris au bon moment.

b) Une transversalité avec les métiers d'art, le design et les arts appliqués à encourager

Dans toutes ces manifestations, émerge un écosystème plus global de la création dans lequel la mode se retrouve naturellement en lien avec l'art contemporain, le spectacle vivant, la coiffure et le maquillage, le cinéma, l'édition, le design et les métiers d'art bien sûr.

Ces champs de la création dialoguent souvent dans la pratique même du créateur : certains collectifs proposent des créations transdisciplinaires à l'image d'*Etudes Studio*. Ce dialogue est aussi extrêmement riche dans les mises en valeur de la mode (défilés, événements, présentations Internet, show-rooms transdisciplinaires,...). Ainsi, lors de la fashion week de juillet 2015, c'est dans une galerie d'art que Maurizio Galante, couturier de Haute Couture, a mixé ses spectaculaires corsages, œuvres de couture, avec bijoux, meubles ou luminaires qu'il a également créés...

Il devient de plus en plus évident que la mode implique souvent un jeu de miroir avec d'autres univers créatifs ; les magazines mêlant mode avec photographie, coiffure, design, graphisme... comme le font quelques les grands magasins. Cet écosystème qui fonctionne plutôt de façon informelle voire personnelle au niveau des créateurs pourrait être nourri davantage par la puissance publique, même si l'enseignement y tend notamment à Duperré, à l'école Boule ou encore à l'IFM. Par ailleurs, les incubateurs, comme ceux des *Ateliers de Paris*, accueillent des jeunes créateurs issus de différents horizons favorisant ainsi rencontres et co-productions.

4-Le financement de créateurs émergents et marques indépendantes, un parcours trop hasardeux et très individuel

Dans une vision plus politique et économique, la fabrication et l'industrie de la mode se trouvent en prise avec des instances représentatives (les fédérations, les chambres de commerce, les organisations professionnelles), avec des centres de formation, avec les pouvoirs publics, avec les collectivités, avec procédures et institutions de financement (banques, *business angels* et divers dispositifs de soutien), avec commentateurs (médias, prix, célébrités)... À ce jour, cet écosystème n'a pas d'existence réelle, les différents acteurs agissent en ordre dispersé et quasiment aucune politique commune n'est mise en place. Ce défaut de cohérence de l'écosystème politique est néfaste pour le monde de la mode, en premier lieu lorsqu'il s'agit de porter des revendications communes au niveau national voire international. Plus grave pour l'avenir, cet éclatement des acteurs déstabilise les créateurs qui n'ont pas de visibilité sur les dispositifs de soutien auxquels ils pourraient avoir accès et la rencontre avec les autres disciplines n'est pas suffisamment orchestrée. Cet émiettement hérité des années glorieuses 1970-1990 ne peut perdurer face aux défis internationaux.

a) Des incubateurs publics prévus après les écoles, mais ensuite ?

Il n'existe pas, en France, de modèle unique d'incubateurs ou de pépinières pour soutenir les entreprises de mode à leur création. Plusieurs exemples d'incubateurs publics ou privés fonctionnent dans des secteurs extrêmement différents dans de nombreuses villes ou régions. Ils

ne sont pas nombreux ceux qui se sont spécialisés dans les métiers de la mode pour offrir conseils et soutiens aux créateurs de projets.

Il existe, toutefois, quatre belles réalisations dues aux efforts financiers des collectivités locales et de personnalités individuelles à Paris, Marseille, Lyon et Lille-Roubaix à qui il convient de rendre hommage. Elles fonctionnent depuis plusieurs années et présentent des approches complémentaires de ce « service original », à dimensions variables, si important pour les plus ou moins jeunes pousses (lire en annexe, la présentation détaillée de ces incubateurs).

Les premiers bilans permettent de poser les questions essentielles de sortie de ces incubateurs: comment trouver un atelier dans les grandes villes ? Comment continuer à se former ? Comment faire progresser son réseau ? Comment développer ses talents ? Comment créer une entreprise ?

b) Le parcours ardu des jeunes marques de créations, des étapes de développement difficiles à franchir isolément

Pour construire leur projet d'entreprise, les créateurs ont besoin d'avoir des connaissances, notamment en management, qu'ils n'ont pas forcément acquises au cours de leurs études techniques. A défaut, ils auraient besoin de rencontrer un spécialiste dans la gestion d'une entreprise créative pour créer un « binôme » efficace, voire un futur associé. Ce genre de rencontre est parfois organisée au sein des écoles, mais pas systématiquement. En outre, l'accès à des bureaux, à des ateliers ou à des espaces de défilés et de diffusion est crucial dans les grandes villes.

Dans la suite du développement des entreprises, les mécanismes de levées de fonds nécessaires à chaque étape de croissance sont peu ou mal connus par les créateurs. Au début de la vie de l'entreprise, les créateurs se trouvent souvent soutenus de la « love money », celle de la famille, des amis ou d'investisseurs particuliers qui croient au projet.

Lorsque la marque est encore jeune, elle peut avoir accès au Fonds d'avance remboursable pour les jeunes créateurs de mode (FAJEC) de l'IFCIC ou au fonds de garantie (GAJEC) qui servent de leviers de développement. Une fois que l'entreprise s'est développée (le cap des 500K€ de CA passé), le fonds Mode et Finance de BPI France peut entrer dans son capital, comme d'autres fonds d'investissement privés ou *business angels*. La cohabitation se révèle souvent compliquée, faute de médiation entre les exigences des uns et des autres...

Reste qu'un autre moment difficile existe au moment où l'entreprise, encore de taille réduite, aurait besoin, pour assurer de belles commandes, de passer ce fameux cap de croissance des 500K€ de CA qui nécessite des embauches et de l'investissement.

Au cœur de cette constatation, il apparaît évident que les banques interviennent trop rarement pour accompagner le développement des entreprises de création alors même que certaines études montrent que ces entreprises ne sont pas plus risquées que celles liées aux nouvelles technologies, par exemple. Même lorsque le créateur possède des ressources importantes, une réputation solide et n'aurait besoin « que » d'une aide de trésorerie pour honorer une commande, il ne peut bénéficier d'un crédit de sa banque. « Un véritable chemin de croix » assure l'une d'eux...

c) Un accompagnement morcelé et trop court dans la durée

Certes, on nous objectera que différents organismes existent pour accompagner les jeunes créateurs de mode : des dispositifs étatiques (NACRE, ACCRE...), les pépinières ou incubateurs, les chambres de commerce et, bien sûr, les fédérations professionnelles. Tous n'apportent pas la même aide au créateur, ainsi celle de la fédération du prêt-à-porter est réputée technique et financière, celle de la Couture plus centrée sur la créativité, les défilés, le soutien juridique.

Tous ces « guichets » mériteraient d'être valorisés pour une meilleure communication auprès des créateurs et pourraient utilement être mis en réseau.

En revanche, les concours et prix permettant de mettre en lumière et de soutenir les créateurs sont bien connus d'eux. Le Festival International de mode et de photographie d'Hyères depuis 1985, les prix de l'ANDAM depuis 1989 et, depuis 2014, le prix LVMH pour les jeunes créateurs de mode constituent des accélérateurs de notoriété très convoités, si on en juge par le nombre des candidats. Ils ne peuvent cependant suffire comme accompagnement dans la durée, même si des actions de mentorat sont mises en place. En outre, la dotation financière importante associée au prix nécessite une gestion précautionneuse pour bénéficier vraiment à la croissance de l'entreprise.

d) Une commercialisation de plus en plus difficile

« Tout le monde se concentre sur les défilés, mais le plus difficile c'est après, c'est la commercialisation », selon Bruno Pavlovsky, directeur de la prestigieuse Maison Chanel.

Aujourd'hui, les différentes études menées sur la distribution de la mode montre une tendance forte, celle de la disparition progressive des magasins multimarques au profit des chaînes, en même temps qu'un déplacement du commerce en périphérie des villes. Parallèlement, le commerce en ligne gagne des parts de marché. Les Grands Magasins semblent maintenir leur place dans ce paysage mais deviennent de plus en plus des présentoirs de « corners » de grandes marques.

Pour les créateurs, il est donc très difficile de trouver où diffuser et commercialiser leurs produits. Les conditions de ventes dans les Grands magasins sont souvent difficiles voire « intenable » selon eux. Les multimarques qui osent présenter des créateurs « pointus » restent trop rares et se comptent à Paris sur les doigts d'une seule main....

L'outil digital offre certes une alternative, certains sites à l'instar de *L'Exception* distribuent des jeunes créateurs français tout en les conseillant, mais ils ne peuvent remplacer à eux seuls le commerce physique, d'où leur projet d'associer une boutique à leur site. A suivre...

e) Quelques exemples étrangers, British Fashion Council à Londres, Mad à Bruxelles, Camera della Moda à Milan, CFDA à New York.

Dans chacun des autres pays, l'accompagnement des créateurs de mode apparaît plus structuré grâce à une ou des structures mises en place pour concentrer soutien et encouragement des créateurs afin de clarifier et rendre plus efficace leurs actions. Quelques exemples très schématiquement présentés :

Le *British Fashion Council*, fondé en 1983, est financé par des industriels, des sponsors commerciaux et la puissance publique (notamment la Ville de Londres et les fonds de développements régionaux européens). Parmi ses piliers stratégiques : le commerce, la notoriété, la formation, le digital et l'investissement.

Aux États-Unis, le *Council of Fashion Designers of America* (CFDA) est une institution très importante, présidée par la dynamique créatrice Diana Von Furstemberg qui aime la présenter en assurant : « Nous formons une famille où les plus jeunes doivent être soutenus par les anciens ». Chaque année, l'association octroie des prix et des bourses, principalement à New-York. En partenariat avec d'autres organisations dont des revues de mode comme Vogue, le Conseil met en avant et promeut un ou deux créateurs par an, il finance également des incubateurs, la formation de réseaux avec les usines et certains revendeurs et grands magasins...

A Bruxelles, c'est en 2006 que Région et Ville incitent deux associations séparées sur mode et design de se grouper pour créer un seul bureau des grands événements, puis cette petite structure renforce ses actions en faveur des entreprises créatives et du développement de territoires. « Pour assurer ce rassemblement, il a fallu près de 7 ans et mettre en place MAD, soupire son animatrice Alexandra Lambert qui a su élargir action et influence de cette organisation vers les grands écoles de mode, travailler avec les institutions européennes, animer des rencontres de haut niveau comme la « Fashion European Summit » et surtout suivre un laboratoire d'une quinzaine de designers avec coaches, séminaires, cloister,...

II-Des préconisations pour une filière de créativité au service de la croissance

Avant-propos

Il nous paraît essentiel et judicieux de faire remarquer, avant même d'aborder cette partie du rapport, que les propositions d'action qui vont être détaillées ci-après ne devraient pas engendrer de dépenses supplémentaires sensibles pour le budget de l'État.

La filière Mode, dont le Défi rassemble le produit de la taxe parafiscale, constitue un ensemble important de professionnels et de métiers gestionnaire de ces fonds. Ces acteurs pourraient ensemble convenir puis prendre des engagements avec les Ministères de tutelle afin d'orienter les fonds du Défi vers le financement de certaines actions et initiatives, jugées prioritaires.

Le Défi pourrait, ainsi, financer de manière encore plus forte, une mise en place de coaches et soutiens spécialisés aux créateurs indépendants, organisés avec les fédérations, l'IFCIC et la BPI mais aussi écoles, parrains et experts. Ce que nous définissons comme « la Mode d'auteur ».

D'autres actions encourageraient le dynamisme du secteur : la mise à niveau de la formation, les créations d'emplois, la relocalisation de la production, la recherche et l'innovation, de nouveaux modèles de distribution, une relance de la consommation intérieure de la mode française...

1- Retisser la filière et rassembler le secteur pour rebâtir une force de travail et des objectifs communs

A- Organiser chaque année « le Forum de la Mode » à Paris avec tous les acteurs et les professionnels du secteur

Les représentants des fédérations et syndicats professionnels, ceux des grands groupes, des façonniers, des détaillants, des distributeurs, dont les Grands magasins, ceux des créateurs, doivent pouvoir, en présence de la presse et une fois par an, se retrouver face aux différents pouvoirs publics, nationaux et locaux, pour échanger et faire avancer les thèmes jugés essentiels par la filière. Sur le modèle du Comité Colbert qui rassemble nombre d'entreprises du luxe, souvent concurrentes mais toujours solidaires, pour des actions communes afin de se battre contre les contrefaçons, agir auprès des instances nationales ou internationales, ... Face aux défis internationaux, l'émiettement des responsabilités hérité de l'histoire prestigieuse de notre mode n'est plus efficace ni acceptable, il s'agit de serrer les rangs, de faire bloc pour soutenir la créativité et la force de la mode française.

Un groupe de préfiguration pourrait préparer des Ateliers et définir les sujets à présenter et à aborder avec les pouvoirs publics lors de ce Forum.

De nombreuses problématiques propres aux professions de la mode soulevées lors de nos entretiens pourraient faire l'objet de débats au sein de ces rencontres. Relevons, en particulier : la prise en compte dans les textes réglementaires des horaires des ateliers de couture à la veille des défilés, l'évolution du statut des stagiaires, la présence des marques émergentes à l'étranger sous une bannière « France », la mise en œuvre d'études qualitatives concernant la consommation intérieure, la création de masters de création dans les filières de formation, la mobilisation des régions pour ajuster les formations aux besoins des employeurs, entre autres sujets....

Cette journée, ouverte à la presse, pourrait se présenter à la fois comme une démonstration de force de la filière, un moment d'écoute, de débats et de pédagogie, mais aussi moment de fierté, sur le thème prestigieux : « Nous sommes la Mode de France ».

B- Faire la promotion des différents métiers et métiers d'art de la mode

Par des vidéos, comme il en a déjà été fait, par des conférences ou des présentations, par des journées d'information dans des collèges ou des lieux publics, il serait intéressant et utile de présenter les nombreux et différents métiers qui participent à la mode : techniciens (modélistes, développeurs, contrôleurs de qualité), commerciaux, managers, directeurs de studio, acheteurs textile, responsables de la communication, modélistes, ainsi que les formations qui y conduisent, et les potentialités d'embauches.

Les artisans d'art qui apportent leurs talents aux produits de la mode devraient être associés à cette campagne de promotion et montrer leur nombreux savoir-faire, les ateliers où l'apprentissage est possible ainsi que les écoles qui enseignent ces techniques. Rassemblés par la Maison Chanel sous l'emblème « Paraffection », plusieurs de ces professionnels retrouvent embauches, dynamisme et visibilité sur les podiums de défilés, pas toujours sous la marque de leur nouvel actionnaire.

La marque Hermès qui ouvre en 2015 quatre unités de production en France, doit embaucher et former en 6 à 18 mois des centaines de nouveaux employés spécialisés en maroquinerie ou en travail de la soie. La maison plus que centenaire qui s'enorgueillit de toujours célébrer créativité et qualité, recrute 200 personnes par an, depuis quatre ans, pour le travail du cuir. « Nous embauchons des candidats même à 55 ans après des tests, ils sont souvent sans formation ou en reconversion », note Guillaume de Seynes, son actif manager.

De superbes savoir-faire, hier oubliés ou méconnus dans le secteur de la mode et des accessoires, comme la broderie, la chapellerie, la plumasserie se voient valorisés et utilisés dans des réalisations de haute couture ou de prêt à porter de luxe.

Ainsi la plume, de plus en plus travaillée et transfigurée, devient-elle un matériau textile aérien pour rehausser de superbes robes de soirée printemps-été 2016, quand Proenza Schouler, la marque américaine, passe commande d'accessoires inédits à Janaina Milheiro, délicate et adroite plumassière française passée par ENSCI et les Ateliers de Paris. Beaucoup d'exemples semblables pourraient être cités, ainsi Tzuri Gueta qui a mis au point le travail du silicone pour créer des décors inédits, mais aussi des bijoux et des accessoires très originaux, prisés par des marques.

Sur le thème : « la Mode, c'est pour moi, aussi », les jeunes pourraient constater que l'on peut réussir, créer et s'épanouir dans la mode, même si on n'est pas Karl Lagerfeld.

La campagne menée par Les Chambres des Métiers et de l'artisanat, « *L'Artisanat*, première entreprise de France », constitue, en ce sens, un bel exemple.

2- Préparer un saut qualitatif dans les formations avec la création d'un ou plusieurs Master(s) de création de mode

A- Susciter la création d'une plate-forme des écoles de mode françaises publiques et privées

Au lieu de laisser en place l'inefficace éparpillement, il apparaît urgent de proposer aux différentes écoles privées et publiques françaises de se grouper dans une association, comme cela a été fait avec succès par les écoles de design françaises et, en Italie, par de nombreuses écoles de mode.

Jusqu'en 2012, les écoles de mode milanaises puis italiennes ont travaillé sur la préfiguration d'une plate-forme, pour savoir quels projets pouvaient permettre de les rassembler et d'engager des travaux en commun. L'association a été créée en 2007. Elle réunit une quinzaine d'écoles autour de trois principaux objets de travail : la participation aux concours, l'organisation d'une semaine de la mode avec toutes les écoles (en juin, pendant la semaine de l'homme, en partenariat avec la Chambre de la mode italienne), la certification de la qualité des écoles et les relations institutionnelles, pour porter les revendications des écoles d'une seule voix (par exemple concernant le statut des professeurs, les visas des étudiants étrangers...).

L'association française qu'il s'agit de constituer aurait plusieurs objectifs : organiser un réseau et travailler de concert, sans occulter par ailleurs la concurrence, pour pouvoir agir ensemble sur des sujets communs : statuts des écoles, mise en place de master, gestion des visas des étudiants étrangers, opportunité et condition de défilés communs...

Un financement professionnel ou public pourrait accélérer et encourager cette mise en synergie de se retrouver autour d'une même table pour renforcer et moderniser l'appareil français de formation aux métiers de la Mode en aidant élèves à faire leur choix professionnel.

B- Clarifier et simplifier les parcours professionnels depuis la base

Afin de simplifier le choix des familles et des jeunes, il apparaît utile et même indispensable de rendre les parcours de formation aux métiers de la mode plus linéaires. Les parcours assez illisibles entre BTS, bac Pro, DSA, DMA,... n'aident pas les candidats, même motivés, à se lancer et entreprendre une formation. Le ministère de l'Éducation Nationale a chargé Madame Brigitte Flamand, inspectrice générale, de faire des propositions de simplification à court terme pour des parcours plus « rectilignes » dans ces secteurs, ce qui participerait d'une meilleure lisibilité et une plus grande attractivité de ces formations qui mènent à des emplois véritables.

C- Ajuster les formations techniques aux besoins des sous-traitants et industriels par bassins d'emploi.

Le nécessaire travail sur le terrain, au plus près des besoins, a donné de bons résultats avec le système Trans'faire dans le Choletais et le grand Ouest. À l'origine, ce dispositif était un palliatif qui a révélé son efficacité pour favoriser le retour à l'emploi de plus de 500 personnes. Il s'agit désormais de le stabiliser, le garantir puis de l'étendre à d'autres bassins d'emploi, ce qui doit se réaliser sous la houlette des Régions, compétentes pour la formation professionnelle, en concertation avec les employeurs. « La méthodologie mise en œuvre dans le Grand Ouest, matière

de recrutement et aussi l'attractivité de nos métiers. Il nous faut amplifier ces initiatives dans le cadre d'une campagne nationale élargie ».

De fait, la population industrielle de l'Ouest localise sur six régions 50% de la capacité de fabrication industrielle française, de l'habillement, chaussure et maroquinerie. Ces entreprises constituent un véritable conservatoire dynamique et opérationnel très actif des savoir-faire de la Mode française.

Pour Tony Herblot, industriel et façonnier reconnu pour le luxe, membre du CA de la Fédération du Prêt à porter féminin : « Il faut aussi relancer la formation en alternance, c'est un objectif très important et tout à fait efficace à ce niveau pour nos entreprises ».

D- Assurer des filières d'excellence et la délivrance de Masters de création.

Il devient aujourd'hui envisageable et possible de mettre en place, à court terme, un ou plusieurs masters de création de mode en France, conformément aux accords de Bologne de 1999 signés par 47 pays sur les parcours LMD, un enseignement de qualité et les échanges d'étudiants à travers l'Europe. Alors que ce niveau de Bac +5 n'est actuellement envisagé que pour les matières managériales, de gestion ou business mode, comme à l'IFM ou à l'Université d'Aix-Marseille, en particulier.

A Lyon 2, l'Université de la Mode a dû passer par la sémiologie, la communication ou la sociologie pour faire accepter la « mention mode » dans leur intitulé. Curieusement, en histoire de l'art, certains étudiants ont dû accomplir un parcours du combattant pour faire accepter leur travail sur de grands artistes de mode, reconnus par tous sauf par l'Université, comme Yves Saint-Laurent, par exemple !

Une belle évolution, presque une révolution pour notre pays, que de voir officiellement la Mode reconnue comme matière d'enseignement, de diplôme, de recherche par et dans notre enseignement supérieur, notre Université !

Pour permettre la mise en place de ces masters de création de mode, qui vont tirer toutes les autres niveaux formations vers le haut, trois parcours différents sont envisageables et réalisables :

– deux seraient entièrement publics :

+l'un, autour de l'ENSAD, permettrait de construire un premier cercle avec l'Ecole des Mines et l'université de Dauphine. Ces trois entités membres de PSL, apparaissent très complémentaires et préparent une préfiguration de cette Grande Ecole de Mode publique qui pourrait être prête à accueillir des candidats au Master en septembre 2016 après des débuts de parcours dans les écoles existantes jusqu'à Bac +4. En même temps, l'ENSAD, sous la houlette volontaire de son directeur Marc Partouche, se prépare à signer un bi-diplôme avec le Bunka Fashion College de Tokyo, les étudiants passeront un an à Paris, un an à Tokyo avant de recevoir les deux diplômes à la fois. Première promotion en 2016 avec trois japonais et trois français.

+l'autre, en s'appuyant sur la formation donnée par l'Ecole Duperré pour passer ensuite l'examen de Master à Paris 3-Sorbonne Nouvelle. Les préparatifs de ce parcours sont largement entamés et pourraient déboucher sur trois spécialisations dès la rentrée 2016.

– un parcours uniquement mis en place entre entités privées, résulterait de l’habilitation par l’Enseignement Supérieur de quelques écoles privées volontaires, conduites par l’IFM, à conférer le grade de master à Bac +5, après une habilitation donnée par une Commission sur le type de celle qui existe pour les écoles de commerce.

L’ensemble des parcours de ces formations devrait se construire en coopération étroite avec tous les professionnels pour assurer des mois d’enseignement théorique et des mois où les étudiants seraient au travail en entreprises. « Cette formation en alternance reste une obligation et une nécessité pour nos métiers », affirment ensemble nombre de professionnels avec Daniel Wertel, président de la fédération du Prêt à Porter féminin.

E- Encourager les marques à financer un ou des chaires de recherche sur la Mode à l’Université

Il s’agit de proposer aux grandes marques et/ou aux professionnels de financer des chaires de recherches sur la mode en Université, comme certaines marques de joaillerie l’ont fait dans leur domaine et comme LVMH vient de le signer avec HEC pour le management des Industries du luxe concernant une centaine d’étudiants.

Cette initiative donnerait un formidable élan aux recherches diverses qui peuvent analyser et anticiper le travail des industriels et assurerait la formation de très haut niveau (doctorat et agrégation) dans ce secteur.

Pour amorcer le mouvement et en montrer l’intérêt, le DEFI pourrait s’y engager en cofinancement de la première chaire de ce genre à Paris avec une ou deux marques de mode ou luxe.

Notre pays, berceau de la Mode, ne doit-il pas s’honorer de pousser le plus haut possible les connaissances pointues et les recherches universitaires sur les innombrables sujets (art, culture, histoire, sociologie, psychologie, littérature, technologies...) qui se rattachent à ce secteur aux ressources infinies ?

F- Mettre en place un « Campus Mode » pour le Grand Paris avec toutes les ressources de formation, lieux d’apprentissage, bourses de données, résidences, incubateurs...

Dans un premier temps, une commande publique du ministère de la Culture et de la Communication pourrait être confiée à un designer pour établir une première cartographie des lieux existants.

La création d’une plate-forme connectant les différents centres de formation et l’accueil de start-up de la Mode pourrait offrir aux étudiants et formateurs un réseau identifié de ressources : lieux, ateliers, résidences et services accueillants, banques de données, largement ouverts sur l’International, permettant des rencontres avec les autres disciplines et arts appliqués, en liaison avec créateurs, artistes et professionnels.

La responsabilité de créer ce réseau-campus serait assurée par une commission formation du DEFI en liaison avec l’APUR, l’IAURIF, l’association des écoles, l’éducation nationale et les écoles d’art.

3-Soutenir l'originalité et l'audace de la « mode d'auteur » par la constitution d'une offre de services en faveur d'un vivier de créateurs : « Nouvelle Vague de Mode »

A- Créer le label et le vivier « mode d'auteur » avec professionnels

Être un créateur, c'est se donner à 120%, être soumis aux critiques régulières, aux exigences de se renouveler tous les 6 mois... et surtout à des angoisses financières à toutes les étapes de son développement car, c'est bien connu, la Mode ne rapporte pas, donc est très mal vue des banques et des banquiers.

Et pourtant, si l'on se réfère à l'étude publiée par Forbes à partir de l'étude Mc Kinsey, le retour total sur investissement pour le secteur de la mode a été bien soutenu entre 2009 et 2013. À la suite de cela, McKinsey a même désigné ce secteur comme la "terre promise de la valeur " pour les investisseurs (voir cette étude complète en annexe). Ce qui ne semble pas être la position des investisseurs français dans leur immense majorité... Quand on souhaite investir dans la Mode, témoigne Madame Anne Chapelle, investisseur dans des marques belges comme Anne Demeulemeester, « il faut d'abord savoir combien on peut accepter de perdre et pendant combien de temps... » .

Si l'on fait un parallèle entre cinéma et mode, ces deux secteurs de création, liés à l'identité de notre patrimoine culturel et commercial, mais également gourmands en investissements, pourquoi ne pas imaginer de reproduire les circuits de financements de la filière cinéma, qui se sont révélés très efficaces, dans le mode de la Mode ?

L'expression « film d'auteur » est née avec la Nouvelle Vague, dans les années 50. Elle désigne un type de cinéma dans lequel le réalisateur est perçu comme l'auteur unique de son film et dont le travail représente un univers singulier. Par extension, le cinéma d'auteur renvoie à l'indépendance du créateur, à l'exigence d'une recherche artistique et à des moyens de production réduits. Le cinéma d'auteur est quasiment un label de qualité, par opposition à un cinéma qualifié de « commercial ».

Aujourd'hui, cette distinction n'existe pas dans la mode, à de rares exceptions près (Jean-Pierre Blanc, Directeur de la Villa Noailles, utilise l'expression « mode d'auteur » dans une interview réalisée pour *M, le Magazine du Monde*, le 23 avril 2015, à l'occasion des 30 ans du Festival de mode et de photographie de Hyères).

Tout au plus parle-t-on de « jeune création », expression difficile à manier et finalement peu pertinente, si ce n'est lorsqu'il s'agit d'aides spécifiques à l'amorçage. « Je déteste l'expression "jeunes créateurs". On est un bon designer ou pas », lançait Karl Lagerfeld lors des rencontres internationales de mars 2015 à la Maison de Noailles.

Pour autant, il existe bien une « mode d'auteur » qui se distingue, entre autres critères, par l'indépendance de son créateur, l'univers original des collections, l'exigence d'une recherche artistique, des moyens de production réduits ; bref, une mode d'auteur présentant une qualité artistique remarquable dont l'audace créative nourrit l'ensemble du secteur. Cette mode peut être

à la frontière entre le prêt-à-porter et la haute couture, elle peut aussi être réalisée par des créateurs jeunes ou moins jeunes, indifféremment.

Il s'agit de trouver les moyens de soutenir cette « mode d'auteur », aujourd'hui fragilisée par un système économique qui implique de plus en plus de moyens (financiers et humains), en même temps qu'une grande flexibilité et une réactivité absolue aux signes du marché.

Les Fédérations, le Défi et d'autres acteurs de la mode pourraient définir ensemble les contours de cette « mode d'auteur » et identifier un vivier d'une vingtaine de créateurs pouvant obtenir de cette reconnaissance et ce label. Une fois repérés, ces créateurs pourraient bénéficier d'un soutien et d'un accompagnement spécifique et adapté au niveau de développement de leur marque. Ce soutien fort, visible et professionnel aurait la possibilité de durer de cinq à dix années pour assurer dans le temps la montée en puissance de la marque et franchir avec elle les étapes les plus risquées de son éclosion.

- Mettre en fonction un guichet complet et unique de services de qualité en faveur de la « mode d'auteur »

Actuellement, des dispositifs de financement et d'accompagnement sont mis en place dans les fédérations, par des salons, dans les institutions publiques ou dans des organismes privés.

De nombreux services existent, certes, mais leur éclatement entre les différents « guichets » diminue leur efficacité. Les créateurs ont parfois du mal à identifier leurs interlocuteurs ou alors, ils ne savent pas trouver l'interlocuteur qui répondra au mieux à leur demande.

Par ailleurs, si la question du besoin de trésorerie est centrale – car le délai entre l'achat des matières premières et les rentrées d'argent dues aux ventes est très important (parfois un an) – celle des compétences à mobiliser autour du créateur est récurrente.

En effet, si le créateur n'a pas eu la chance de former, très tôt, un binôme avec un manager, ou de travailler dans un collectif où les différentes compétences business se trouvent en interne, il est compliqué pour lui, seul de faire face aux problématiques commerciales très lourdes qui se posent rapidement à son entreprise : gestion financière et comptable, planification logistique, négociation avec les sous-traitants, marketing de l'offre, commerce et distribution, conception et gestion de la marque, management des équipes, gestion des exportations, protection de la propriété intellectuelle, communication, ...

Cet enjeu des compétences multiples et complexes à mobiliser autour du créateur se pose avec une force particulière lors de la deuxième phase de développement de l'entreprise. En effet, cette phase se caractérise par un chiffre d'affaires trop important pour que l'entreprise se repose uniquement sur la « love money » et sur « les amis », mais pas assez important pour permettre de recruter des managers expérimentés.

C'est pourquoi il serait pertinent et de mettre en place un ensemble de « coaching » professionnel, de créer un guichet unique de services à destination du « vivier de créateurs de la mode d'auteur » sélectionné par les Fédérations, les écoles, les prix, les concours.

Coaching de créateurs en France et ailleurs

Quatre exemples pourraient inspirer la création de ce guichet central de services.

Un exemple dans le cinéma : La « Fabrique des formats »

La « Fabrique des formats » est une société de services, un cluster, qui a été fondée pour soutenir la création des formats (séries et divertissements) en France. Ces derniers ne sont pas aidés par le CNC et ne sont pas financés par les diffuseurs. Ils représentent un secteur très dynamique depuis quinze ans mais la question du financement des pilotes est lourde et freine la création de formats français. Il est en effet souvent nécessaire de tester le format très longtemps – cela coûte cher – avant de trouver une formule, un concept qui fonctionne. Enfin, si le secteur est encore assez petit en France (1000 entreprises), sa représentation est divisée en quatre syndicats différents.

C'est pour pallier toutes ces difficultés que le thinktank « Club Galilée » qui réunit 600 professionnels du monde audiovisuel a décidé de mettre en place un incubateur, la « Fabrique des formats », actuellement en phase de préfiguration.

La Fabrique, c'est :

- une société de services qui comprend notamment un centre de ressources stratégiques partagées, un centre de formation des formateurs pour l'AFDAS (formation continue), un réseau d'experts international, une vitrine pour organiser des événements ;
- un fonds d'investissement pour financer la R&D (en cours de constitution).

Le processus de création de ce guichet unique de services a été le suivant :

1. création et animation d'un thinktank permettant aux professionnels de se réunir, de porter des revendications d'une seule voix, de représenter la force du secteur ;
2. le thinktank s'est ensuite mis d'accord sur un projet de guichet, a remporté un appel à projet de la DGE au ministère chargé de l'industrie, a obtenu une subvention permettant de construire la préfiguration du projet ;
3. création d'un centre opérationnel, qui est encore assez dématérialisé, seuls quelques bureaux sont établis à Iéna.

L'exemple britannique de New Gen

Le British Fashion Council annonce les neuf jeunes créateurs retenus pour NewGen (Nouvelle Génération) pour la saison printemps-été 2016. Ce dispositif de parrainage lancé en 1993 par la chambre syndicale britannique de la mode, le British Fashion Council (BFC), et cofinancé par l'enseigne Topshop, apporte un soutien concret et efficace aux talents les plus prometteurs sur plusieurs saisons. « Nous sélectionnons une dizaine de stylistes, que nous accompagnons pendant six saisons. Cela nous permet de voir leurs qualités, mais aussi leurs handicaps, et ainsi de mieux les aider », explique Anna Orsini, consultante stratégique du BFC et membre du comité NewGen.

« À partir de 2007, le programme NewGen a totalement changé, passant d'une simple aide financière à un soutien à 360 degrés, élargi à toutes les problématiques liées au lancement d'une maison de mode, du cashflow à la distribution, en passant par la protection de la marque. Il est fondamental, par exemple, que les jeunes déposent le nom de leur marque en Chine dès leurs tout débuts », poursuit-elle.

Pour la saison printemps-été 2016, NewGen n'accueillera pas de nouveaux noms, continuant à soutenir les sélectionnés des saisons précédentes. Il s'agit de 1205, Ashley Williams et Ryan Lo, qui vont défiler lors de la Fashion Week de Londres du 18 au 22 septembre prochain, tandis que les autres participants y présenteront leur collection : Claire Barrow, Danielle Romeril, Molly Goddard, Marta Jakubowski et Sadie Williams, sans oublier la Française Faustine Steinmetz, entrée dans le dispositif l'an dernier.

Pour sa part, Marques'Almeida, la marque lancée en 2011 à Londres par les Portugais Marta Marques et Paulo Almeida, qui a bénéficié du soutien de NewGen jusqu'en février dernier, défilant sur les podiums londoniens, quitte le programme cette saison pour voler de ses propres ailes.

« NewGen accompagne aussi de manière très concrète les jeunes sur le marché. On les aide sur le produit et la distribution. Ils sont d'abord vendus auprès de quatre multimarques pilotes dans le monde, en Asie, aux États-Unis et en Europe (Paris, Londres). Nous organisons aussi les London Showroom, afin qu'ils puissent rencontrer des acheteurs potentiels sur différents marchés stratégiques », indique encore Anna Orsini.

Le programme London Showroom, qui permet aux créateurs débutants de NewGen de présenter leur travail aux acheteurs de par le monde, a été lancé en 2008 et a compté jusqu'à présent 37 éditions pour un total de 150 designers et 6 500 commandes.

« Avec London Showroom, nous avons choisi de les emmener dans des places très ciblées : Paris, qui est incontournable pour le business, New York, pour rencontrer la presse la plus prestigieuse et les détaillants américains, Los Angeles, pour le stylisme et le red carpet, et Hong Kong, car c'est la porte d'entrée pour le marché asiatique, un marché primordial aussi pour la mode masculine », détaille son animatrice Anna Orsini.

L'exemple italien en trois temps

En Italie, la chambre de la mode (Camera della Moda) a mis en œuvre trois programmes de soutien :

1. le programme « Nude » (New uncoming design) aide les jeunes créateurs à défiler dans le calendrier officiel. Un coût forfaitaire (lieu et coûts techniques) sont proposés. C'est une aide en nature.

2. Le programme « Next Generation » est un concours qui permet aux lauréats de voir leurs collections produites puis présentées dans Nude.

3. « Les incubateurs de la mode », en partenariat avec la mairie de Milan, offre des services divers aux jeunes créateurs (accompagnement marketing, financier, administratif...).

Depuis la création de ces programmes, 21 maisons ont été accompagnées, aujourd'hui la moitié d'entre elles sont sur le marché. Les créateurs peuvent être accompagnés une dizaine d'années si besoin.

L'aide apportée en France à des créateurs dans le domaine du cuir

« Au-delà du cuir » (ADC) est une association créée en janvier 2012 dont l'objectif est de « soutenir une dynamique dans les métiers du cuir, en favorisant l'émergence de nouveaux entrepreneurs et en valorisant la créativité et la fabrication française. »

Une vingtaine de créateurs est encadrée gratuitement pendant trois ans au maximum.

ADC bénéficie du soutien financier du CNC (Conseil National du Cuir), de la FFC (Fédération Française de la Chaussure), de CTC (Comité Professionnel de Développement Économique Cuir Chaussure Maroquinerie), du PIA (Programme des Investissements d'Avenir), de la DGE (Direction Générale des Entreprises) et de Bpifrance.

Les prestations offertes par ADC sont :

- un showroom rue Quincampoix à Paris ;*
- la possibilité d'être aidé par un coach entrepreneurial toutes les 5 semaines ;*
- l'identification des ateliers français partenaires ;*
- l'accès à des séminaires (sur la propriété intellectuelle, les techniques du cuir, la distribution, la maîtrise des outils du web et de la communication...);*
- des séances « à la carte » qui s'appuient sur les fédérations et les CCI ;*
- des stands sur 1ère classe et un budget pour exposer dans d'autres salons français ;*
- des aides financières directes à la production ou à la communication ;*
- le fonds de garantie bancaire adossé au GAJEC à l'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC) et doté d'un million d'euros par le CNC et de la FFC.*

ADC souhaite, à l'avenir, élargir son accompagnement, agir au niveau européen et travailler sur la reconnaissance des formations.

- Une Instance de préfiguration pour un organisme nouveau

L'étude de ces exemples peut aider la profession, avec le soutien des pouvoirs publics, à créer un guichet global de services et de soutiens en faveur des créateurs de la mode d'auteur.

Le préalable à la création de cette offre exceptionnelle de services nous semble devoir être le recensement, l'association et la mise en commun des différents moyens d'aide aux créateurs déjà existants comme Designer's Apartment de la Chambre syndicale de la Haute Couture, les services d'accueil de la Fédération du Prêt-à-porter, les aides aux prix distribués par l'Andam, le soutien aux bénéficiaires des prises de participation de Mode et Finances, en particulier.

Surmontant leurs différences et leurs discussions antérieures, les présidents des différentes fédérations professionnelles, avec les autres responsables du DEFI, pourraient rapidement mettre en place une instance de préfiguration. Cette instance serait issue de la commission « Actions transversales » du DEFI qui pourrait faire appel à des experts français et étrangers pour ce travail de préparation.

Il s'agira de définir les modalités de création et de fonctionnement de cet organisme nouveau que nous proposons de nommer en code : « Nouvelle Vague de Mode » ou « Mode en France » et de placer dans la mouvance du DEFI.

L'instance de préfiguration aura à construire cette ressource de coaching et à apporter, en concertation avec la profession, des réponses aux principales interrogations posées par cette novation, comme :

Qui seront les responsables du Comité de pilotage de ce guichet de services ?

Comment seront sélectionnés les créateurs bénéficiaires de ces accompagnements ? Comment l'offre de ces services sera-t-elle organisée et dispensée aux créateurs ?

D'ores et déjà, nous apportons quelques éléments à titre indicatif afin de préciser notre proposition en avançant quelques préconisations concrètes.

◆ Première proposition : du *coaching* et des prestations de haut niveau

Les 20 à 30 créateurs sélectionnés du vivier de la Nouvelle Vague de Mode s'engagent à respecter les règles de cet organisme qui leur donne droit à des services de coaching de haute qualité professionnelle et à un accès facilité aux ressources financières pour leur entreprise de création de mode.

Les prestations offertes seraient organisées selon un programme qui proposerait :

- une offre globale de coaching adaptée à leurs besoins, spécialistes de gestion, marketing, management, financement, juristes sur la propriété intellectuelle, experts de l'exportation, de la gestion logistique, du *sourcing*, du travail technique avec les fabricants, de la communication et des rapports avec la presse comme avec les réseaux sociaux... ;
- un programme de séminaires réguliers avec les plus grands professionnels du secteur sur la recherche, les nouveaux textiles, etc.;
- la mise en place d'un atelier mutualisé pour le prototypage qui produirait une dizaine de pièces par créateur et par défilé ;
- la proposition de lieux de défilés à coûts réduits (7000€ en Italie), notamment dans les lieux sous tutelle du ministère de la Culture et de la Communication et de la Ville de Paris ;
- la mise en place de showrooms permanents à Paris, sur le modèle de Designers'Apartment, afin de favoriser la rencontre entre les acheteurs et les clients ou à l'étranger, lors des Fashion Weeks
- l'identification et un travail d'intermédiation avec les sous-traitants (fabricants, ateliers) ;
- la recherche immobilière pour des ateliers;
- une visibilité garantie dans les Grands Magasins français ou étrangers, dans *Pop up stores* ou encore dans des boutiques de centre-ville ;
- l'accompagnement et la mise en valeur dans les salons nationaux et internationaux sous un label commun...

Ce travail rassemblerait une vingtaine d'experts, spécialistes, professionnels, coachs qui s'engageraient dans ces missions d'accompagnement régulier et adapté aux créateurs.

Leur mission serait rétribuée par un fonds mis en place par le DEFI pour la Mode d'Auteur afin d'assurer la pérennité de la création française. Une enveloppe de l'ordre d'un million d'euros par an pourrait permettre de lancer cette opération avec la douzaine des premiers créateurs sélectionnés.

◆ Deuxième proposition : davantage de capacité d'emprunt, de garantie ou de prise de participation

Le vivier de la Mode d'Auteur pourrait surtout bénéficier de possibilités d'emprunt, de garantie ou de prise de participation renforcées auprès de la BPI et de l'IFCIC, grâce à un abondement supplémentaire du Défi et à un abaissement des seuils d'acceptation des dossiers dans ces deux organismes.

Face aux banques privées qui craignent d'engager des fonds dans cette discipline qu'elles estiment risquée, les créateurs auraient ainsi l'avantage de se trouver « parrainés » et donc garantis face à leurs prêteurs.

Les régions qui se trouvent dotées par la loi de responsabilités et de droits pour instaurer des financements locaux, devraient être incitées à garantir les activités de mode et couture, créatrices d'emplois sur leur territoire.

A plus long terme, une réflexion sur de nouveaux dispositifs de financements pourrait être menée, à l'instar des SOFICA dans le cinéma ou du *crowdfunding*.

◆ Troisième proposition : des soutiens pour créer des emplois dans différents métiers

Parmi les obligations auxquelles les créateurs sélectionnés devront se conformer, outre de posséder une société de droit français, de défilé à Paris, bien entendu, une troisième pourrait leur être ajoutée.

Une part de la fabrication devrait être commandée et effectuée auprès des façonniers français, cette part pourrait être de l'ordre de 40 à 60% de leur production. Cette obligation ferait sensiblement augmenter les commandes aux façonniers qui pourraient, dès lors, consacrer un atelier aux productions de créateurs, avec des collaborateurs chargés du dialogue, des échanges et des mises au point avec les stylistes. Cette mesure aurait ainsi un impact positif sur l'emploi productif dans les entreprises de fabrication comme sur l'emploi de conception, de prototypiste ou de modéliste.

Plus près du terrain, il serait envisageable de travailler avec les régions les plus concernées par l'industrie de l'habillement comme le Grand Ouest, le Nord Picardie, les Normandies ou encore le Lyonnais et la Provence pour convenir avec elles d'un soutien financier aux façonniers locaux. Afin de les aider à répondre aux commandes des créateurs et de trouver les emplois conformes à leurs besoins de production, les exécutifs régionaux pourraient les accompagner par des plans de formation comme par des garanties financières aux emprunts nécessaires pour accroître leurs potentiels de production.

A plus long terme, une réflexion sur de nouveaux dispositifs de financements pourrait être menée, à l'instar des SOFICA dans le cinéma ou du *crowdfunding*.

B- Mettre en place une Agence des Industries créatives et culturelles

Afin de développer les capacités des industries de l'immatériel, devenues une source de croissance pour la France, comme le rappelait le rapport rendu par MM. Maurice Levy et Jean-Pierre Jouyet, fin 2006, il serait souhaitable de créer auprès du Ministre de la Culture et/ou du Ministère de l'Industrie une Agence dédiée à cette économie culturelle et créative.

La créativité est devenue un enjeu central dans l'économie de l'immatériel, au-delà de la seule innovation technologique. Elle constitue un des axes de la politique économique et industrielle de nombreux pays voisins. Une Agence spécialisée serait en mesure de travailler et d'encourager tous les vecteurs de développement de la créativité en mobilisant ensemble l'innovation artistique et le potentiel productif, tout en répondant à leurs spécificités et leurs besoins très particuliers de façon transversale. Un secteur très productif en valeur et emplois, le PIB de l'ensemble de ces entreprises est estimé par Isabelle Ginestet de BPI France à quelques 54 milliards d'euros...

Dès 1944, la Grande-Bretagne avait ainsi créé le Design Council. Plus récemment, elle a défini un programme ad hoc – le Creative Economy Program – qui vise à soutenir ces 13 secteurs (dont le design et la mode) jugés cruciaux pour le 21e siècle.

De son côté, l'Union Européenne a également créé une direction et l'Argentine, elle, définit une « économie créative ».

Selon les auteurs de ce rapport qui a fait grand bruit, « la France n'a pas encore pleinement intégré l'immatériel dans les préoccupations de politique économique. Dans le classement 2002 du *World Economic Forum*, la France est classée en quatrième position en matière de créativité, alors que son classement global, en termes de compétitivité, ne la fait apparaître qu'à la douzième place. Cette évaluation, qui doit être prise avec les réserves habituelles sur ce genre de classement, suggère cependant que la France occupe une position relativement forte en matière de créativité et de design. Ceci reflète notamment le dynamisme des industries françaises de la mode et du luxe, dont la réputation mondiale est solidement établie ».

Relisons quelques constats et propositions en rapport avec notre sujet.

« Par rapport à la mobilisation constatée chez nos partenaires, la prise de conscience des entreprises de l'importance de la créativité pour mettre en place des stratégies de différenciation des produits semble assez lente, en particulier si l'on va au-delà des grandes entreprises (...) » Ce constat est étayé par d'autres analyses au niveau européen. D'après les études européennes, les entreprises françaises investissent moins pour apporter des modifications significatives à l'apparence esthétique de leurs produits. En termes d'enregistrement communautaire de nouveaux designs, la position française est en dessous d'un tiers de la moyenne de ses partenaires de l'Union européenne à 1558.

Par ailleurs, la créativité n'est pas véritablement intégrée dans les actions de politique industrielle, qui privilégient une conception très technologique de l'innovation.

Il existe certes un certain nombre de structures qui s'efforcent de stimuler les entreprises...

Depuis 1986, l'Institut Français de la Mode constitue une référence dans le secteur de la mode, du design et de la création. Cet institut réunit des activités de formation, de recherche, d'édition et d'expertise et constitue un point de rencontre entre des partenaires publics et les professionnels de ces secteurs. Bien qu'initialement spécialisé dans la mode, l'institut a largement ouvert son champ et développé ses activités autour des thèmes de la créativité et de l'innovation.

Cependant, au-delà de l'action de ces structures, la mobilisation sur cette question apparaît nettement moins forte en France que dans d'autres États de l'OCDE, en tout cas au niveau des pouvoirs publics, alors que l'enjeu est peut-être aussi important que l'innovation technologique en tant que telle.

La création est donc au cœur de l'économie de l'immatériel, soit comme secteur de production en tant que tel, soit comme outil pour stimuler l'innovation des autres secteurs, soit encore comme « logo » ou symbole. Les critères utilisés pour le classement concernant le design sont le développement des marques, la capacité d'innovation, le caractère unique du design des produits, le développement du marketing, le niveau moyen en termes de design.

En dépit de fortes positions dans certains secteurs, la France doit encore progresser afin de sensibiliser ses entreprises à l'importance de cette question et de donner à sa création un rayonnement international. »

Pour la responsable des relations institutionnelles du groupe LVMH, Paloma Castro : « Toutes les industries créatives françaises, y compris celles du luxe, constituent la Silicon Valley de notre pays ! ». De fait, la France, quand elle veut rayonner à l'étranger sollicite en particulier ses produits issus de ses Entreprises Créatives et Culturelles. Elles représentent les savoir-faire français mais aussi plus globalement un style, une inspiration, une forme d'alchimie entre élégance, savoir vivre, culture et poésie, bref l'âme d'un pays....

C'est pourquoi la mission confiée par le Quai d'Orsay et le Commerce extérieur à Isabelle Giordano propose de créer de belles synergies entre livres, séries, cinéma, luxe, métiers d'art, musique... et suggère que la mode y soit régulièrement associée. Voilà une préfiguration, qui démontre la force et l'aura que pourrait avoir une Agence Nationale des Entreprises Créatives et Culturelles.

C- Encourager le développement durable dans l'industrie et le commerce de la mode

Une étude de l'IFM en 2014 a montré qu'avec la crise économique, le comportement des consommateurs changeait durablement, sans pour autant révéler un désamour de ces derniers vis-à-vis de la mode. Face à une offre pléthorique, les contraintes qui pèsent sur le budget rendent les consommateurs plus attentistes et plus vigilants. Les nouveaux modes de consommation et d'achat poussent les acheteurs à rechercher la transparence et l'information en temps réel sur les produits proposés.

Est-il envisageable d'affirmer, pour autant, que l'apogée du modèle de la consommation de masse est dépassé ? Toujours est-il que pour de nombreux spécialistes, il est aujourd'hui nécessaire de redonner de la valeur, du sens au vêtement et à la consommation de ce vêtement.

Pour ce faire, la mode française, et plus particulièrement la « mode d'auteur », dispose d'atouts importants liés à sa qualité et à sa traçabilité. Dans un sens, cette qualité relève du développement durable : équité sociale, efficacité économique et qualité environnementale.

Consommer moins pour consommer mieux

La filière « Mode et luxe » s'était donné parmi ses objectifs de travail d'engager une action d'éducation tous publics sur le thème « Consommer moins, pour consommer mieux ». Partant de la constatation que « les consommateurs commencent à percevoir les limites de la « fast fashion » qui met en péril les emplois industriels français et s'avère au final plus coûteux que l'achat de produits de qualité ».

D'où la décision « d'accompagner et d'encourager les consommateurs dans cette prise de conscience, en réalisant une étude sur les labels de valorisation des produits français. Cette étude a conduit fin 2013 à la réalisation de deux guides destinés respectivement aux industriels et aux consommateurs, afin de leur permettre de décrypter les labels de « Made in » mis en œuvre au plan national ou local, sur la base d'initiatives publiques ou privées. »

Pour autant, le développement durable est encore peu mis en valeur par les marques françaises (exception faite de celles qui ont participé du mouvement « made in France »), alors que cet enjeu

pourrait être un des outils stratégiques de communication pour l'avenir de la mode en France. Le sens et la créativité proposés par une marque, la provenance des matières, la traçabilité et la propreté des processus de fabrication, les conditions de travail des fabricants... pourraient devenir des critères d'achat d'une « mode d'auteur » certainement un peu plus chère que la mode de la « fast-fashion », mais bien plus qualitative et plus durable.

Après le drame du Plaza, critères humains et environnementaux exigeants

L'effondrement du Rana Plaza à l'ouest de Dacca, au Bangladesh, le 24 avril 2013, a provoqué la mort de plus de 1000 ouvriers des ateliers de confections travaillant pour de grandes marques internationales. À la suite du tollé international engendré par la catastrophe, la Clean Clothes Campaign mondiale et la fédération syndicale internationale du textile, IndustriALL, ont exigé des marques qu'elles renforcent les contrôles qu'elles sont censées exercer sur leurs sous-traitants d'après leurs « codes de conduite ». À leur initiative, H&M et Zara, rejoints par C&A et 31 enseignes au total, ont signé un engagement juridiquement contraignant en vue d'assurer un contrôle indépendant de la sécurité et des conditions de travail chez leurs sous-traitants.

François-Henri Pinault, PDG de Kering, a, parmi les tous premiers en France, mis en place une démarche de développement durable au sein du groupe (un département existe depuis 2003), à travers, notamment, le développement de nouvelles techniques de traitement des tissus, l'attention portée à la consommation d'énergie de certaines boutiques, de meilleurs processus de sourcing des fournisseurs et le lancement d'un « Compte de Résultat Environnemental » le 19 mai 2015.

Il est nécessaire que les marques revoient leurs codes de conduite, mais ce sont bien les consommateurs qui pourront entraîner de véritables changements : « Nous, consommateurs européens, attendons des produits au tarif extrêmement compétitif... cette course au bas prix nous a coûté notre industrie du textile mais permis à des pays de développer leurs économies locales. Il faut revenir à un principe de prix juste sur l'ensemble de la chaîne et c'est aussi, voir surtout, un choix de consommateurs. »

L'exemple de l'alimentation

Dans le domaine de l'alimentation, la conscience des consommateurs s'est à nouveau éveillée ces dix dernières années. Désormais, davantage de Français lisent les étiquettes, se renseignent sur la provenance des produits et sont prêts, pour certains d'entre eux, à payer plus cher un produit de meilleure qualité. La nourriture biologique gagne des parts de marché, tandis que de nouveaux modes de distribution émergent (les AMAP par exemple, pour réduire la distance entre le producteur et le consommateur final). Outre la réglementation qui protège l'origine des produits ou encore le classement par l'UNESCO du "repas gastronomique des Français" au patrimoine culturel immatériel de l'humanité, la double médiatisation des enjeux alimentaires, à la fois sur le plan des risques (émissions de télévision sur les risques pour la santé de certains produits ou sur la face cachée de certaines usines de fabrication) et sur le plan des opportunités (les formats développés pour promouvoir la gastronomie et l'art de la table à travers des concours de cuisine) a certainement fait évoluer les mentalités.

De la même manière, il serait intéressant de mettre en place une campagne de communication qui sensibiliserait les consommateurs aux effets négatifs voire dangereux que peuvent induire la « fast-fashion » : exploitation des ouvriers, pillage de la création, utilisation de teintures dangereuses pour la santé, gaspillage de matière, pollution de l'environnement, obsolescence programmée des vêtements produits... afin de démontrer en quoi l'achat d'une mode de qualité est un investissement pour l'avenir et non pas nécessairement une dépense futile ou superflue.

En complément, une campagne pourrait mettre en lumière les externalités positives de la mode française : en premier lieu, de la créativité, des savoir-faire et une histoire, mais aussi une production plus proche et plus équitable, des normes sanitaires importantes, une qualité du produit garantie, des recherches sur le recyclage et le respect de l'environnement...

Dans le monde entier, on achète 400 % de plus de vêtements qu'il y a 20 ans et l'industrie de la mode vend chaque année 80 000 millions de pièces. Avec ces chiffres issus du documentaire *The True Cost* d'Andrew Morgan, les créateurs de mode réinventent leurs collections de façon frénétique mais oublieraient souvent la durabilité de leurs produits. Frédéric Godart, spécialiste en luxe et professeur du comportement organisationnel à l'Institut Européen d'Administration des Affaires dont le siège est situé à Fontainebleau, assure que le monde de la mode bouge à une vitesse vertigineuse mais que la durabilité n'est que rarement mise en avant.

Vers une mode « responsable », les premières avancées avant la COP 21

Pour les experts, le modèle actuel du secteur n'est pas durable. Quelques créateurs comme Stella McCartney sont de fervents praticiens de la durabilité et des techniques éco-responsables. Le groupe Kering est en train de travailler sur de nombreux objets durables qui seront vendus dès 2016. Une autre créatrice de mode ayant montré son grand intérêt à ce sujet est Vivienne Westwood.

Très récemment, dix grandes marques de la mode italienne, dont Gucci et Prada, se sont engagées à limiter les substances chimiques dans leurs vêtements et accessoires, a annoncé le président de la Chambre nationale de la mode italienne, Carlo Capasa, lors du salon Première Vision de septembre 2015 à Paris. « Dans notre industrie, il n'y a pas d'avenir sans développement durable », a estimé Carlo Capasa au cours d'un débat sur « la responsabilité » dans la mode, organisé par le salon, où se retrouvent tous les professionnels de la filière. Avec Carlo Capasa, Caroline Rush, du British Fashion Council, a exposé leurs initiatives, tout en reconnaissant qu'il ne s'agit que d'un début.

Dix grandes maisons: Gucci, Prada, Armani, Zegna, Valentino, Ferragamo, OTB, Staff International, Loro Piana et Versace, réunies par la Chambre de la mode italienne dans un groupe de travail sur le développement durable, ont convenu de respecter un niveau maximal de substances chimiques dans leurs produits, plus restrictif que les réglementations en vigueur. Ces engagements, qui concernent 500 substances, seront publiés en octobre. Le document fixe aussi une limite, plus ambitieuse, à atteindre à l'avenir et préconise l'utilisation de substances alternatives, moins nocives. Le groupe de travail a aussi pour objectifs de se pencher au cours des prochaines années sur la traçabilité et l'origine des fils, des tissus, du cuir, ainsi que sur les conditions de travail du personnel.

La directrice du British Fashion Council a rappelé que son organisation avait mis en place en 2006 une initiative, *Esthetica*, destinée à promouvoir le travail des créateurs engagés dans une démarche

de développement durable: usage de matières recyclées, écologiques ou issues du commerce équitable.

Les professionnels, dans leur ensemble, quelques semaines avant l'ouverture de la COP 21 à Paris, aussi, se sont retrouvés pour souligner que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la responsabilité des marques et demandeurs de produits respectueux de l'environnement, soucieux des conditions de travail des ouvriers, à la suite du drame du Rana Plaza.

Pour donner un élan décisif au développement durable, il serait souhaitable de permettre aux industriels ou aux particuliers d'investir dans les entreprises et PME afin d'encourager de nouvelles formes de production, d'économie circulaire, de recyclage, plus soucieuses de développement humain et de durabilité environnementale.

Dans ce domaine, les Régions pourraient intervenir pour encourager localement les « bonnes pratiques », leur attribuer des labels et les montrer en exemple pour rassembler acteurs locaux autour de clusters, ou des communautés d'action. De semblables initiatives collectives et originales se multiplient : il s'en dessine dans le Gard, par exemple, avec Factory 30 autour de la passionnée et experte Irène Silvagni, à Paris avec la boutique Front de Mode et la démarche entamée sous la houlette dynamique et créative de Sakina M'Sa (lire les présentations en annexe), également avec l'Herbe Rouge d'Arielle Levy, qui de Lille-Roubaix à Paris, décline et met en valeur, une autre façon de se vêtir, plus responsable, plus réfléchi, une démarche encourageant le « ne pas s'habiller idiot ».

Cette tendance au « vintage », à la customisation, au recyclage, voire au « Fait à la maison » tend à se confirmer, le consommateur serait-il en train de devenir le « consom'acteur » qui interagit avec marques et commerce, évoqué par Vincent Grégoire du Cabinet Nelly Rodi ?

Les consommatrices semblent prendre cette route, car selon une enquête réalisée par CCM Benchmark Institut pour le Journal des Femmes et Secrets De Commode à la rentrée de septembre 2015, 27 % des femmes vont renouveler leur dressing grâce à des achats de seconde main. Est-ce pour alléger leur budget de la rentrée que les Françaises se mettent de plus en plus à la mode collaborative ?

De fait, selon ce sondage, pour 18 % des acheteuses l'achat d'un vêtement d'occasion s'inscrit dans une démarche écologique et responsable, mais, pour la majorité, d'une manière d'augmenter son budget shopping. En effet, 66 % des femmes qui fréquentent les vide-dressings veulent faire de bonnes affaires, 45 % des sondées sont à la recherche de marques au prix trop élevé pour elles et 33 % n'ont pas d'autre choix faute de budget.

Face à cette tendance certains sites ou commerçants organisent des « vides dressings », avec de grands magasins pour proposer les articles lors de ventes « Fashion Recyclage ».

À relire ce qu'en dit Nathalie Rozborski, de l'Agence Nelly Rodi : « la montée de l'économie collaborative a été mal perçue à ses débuts. Je me souviens d'une conférence à l'Institut français de la mode où elle était assimilée à une forme de paupérisation. C'est une erreur. Si elle permet de faire des économies, c'est bien. Aujourd'hui, le consommateur est déçu par les formes classiques. Il a l'impression qu'on le prend pour une vache à lait. Il est de plus en plus éduqué, notamment grâce

à Internet. Il entend donc faire ses choix sans se les faire dicter par des enseignes. Son rapport à l'achat a changé aussi. Quand il s'apprête à acheter un produit de mode, il se pose la question : pourquoi je le ferai. Et puis, il recherche des histoires plus positives, avec un supplément d'âme. L'économie collaborative est parfaitement adaptée à cela. Tandis que les marques n'ont pas saisi ce virage ».

D - Soutenir fortement toutes les innovations textiles, la R&D et l'innovation immatérielle

La mode est, par essence, une discipline innovante, une démarche artistique et commerciale audacieuse, qui avance sans cesse et se modifie à chaque saison, au moins. Bien plus souvent pour ceux qui présentent six collections par an ou davantage encore pour une comme Zara, la marque espagnole populaire qui présente jusqu'à 48 collections par an !

Ce dynamisme et cette force perpétuelle se construisent sur la base d'innovations, de recherches incessantes dans tous les domaines, matériaux, formes, assemblages, couleurs, composition... Il s'agit là d'innovations à la fois technologiques pour les matières premières, par exemple, immatérielles aussi pour les couleurs, les formes et également artistiques.

La mode, oscillant entre art et produit, n'est-elle pas constituée, avant tout, d'un incroyable concentré d'innovations ?

Or, les ventes du secteur ont reculé de 0,8 % entre janvier et août 2015, après une baisse de 1 % sur l'ensemble de l'année 2014, selon les chiffres publiés mi-septembre par l'Institut français de la mode (IFM). Les quantités achetées ne reculent pas, mais les prix demeurent orientés à la baisse, a-t-elle expliqué. Les chaînes spécialisées comme Zara ou H&M ainsi que les centres commerciaux voient leurs ventes reculer de 1,5 % à magasins constants, tandis que les hypermarchés voient les leurs baisser de 4% et que les magasins de périphérie (Kiabi, La Halle aux Vêtements) restent stables.

Seuls les grands magasins comme Le Bon Marché (groupe LVMH), Le Printemps ou les Galeries Lafayette tirent leur épingle du jeu, profitant des flux touristiques, avec des ventes en progression moyenne de 4 % sur la période, selon l'IFM.

Nous venons de le voir pour le développement durable, inventer se révèle essentiel, mais il faut aussi savoir se saisir des textiles intelligents ou connectés, des dernières trouvailles technologiques qui permettent aux créateurs d'aller toujours plus loin. Les industriels, de leur côté, poussent leur secteur Recherche-Développement et encouragent vivement les innovations qui deviennent de puissants vecteurs de différenciation entre les produits et donc de marketing. Elizabeth de Senneville reste une des pionnières sur ce segment et poursuit avec curiosité ses recherches de matières pour la mode et au-delà, ses réalisations servent de prototypes et ses enseignements font découvrir aux plus jeunes la richesse des potentialités de son travail.

De nombreuses start-up s'intéressent à la mode et l'habillement comme à leur distribution ou s'en servent pour leurs recherches appliquées. Récemment, la *Fashiontech Week* à Paris a pu mettre en avant et faire se rencontrer dans des incubateurs ou des espaces de co-working des équipes de

travail très diverses qui pouvaient concerner tel ou tel aspect de la mode, de la conception à la commercialisation.

Argument marketing et de distinction entre les marques, l'innovation vient aussi se nicher au cœur du grand groupe de luxe LVMH, comme l'explique son PDG Bernard Arnaud à *FashionMag.com*. Écoutons ses arguments intéressants, éclairants même : « Le groupe LVMH devrait être géré comme une *startup* malgré sa taille. C'est la raison pour laquelle je viens d'embaucher un manager venu d'Apple. Il nous apportera l'agilité, la mobilité et la connaissance d'Internet. Lors de mes interventions auprès d'étudiants d'écoles de commerce, je ne leur parle de marketing parce que je déteste ça. Notre but c'est de créer des produits, d'inventer, et c'est ensuite le client qui vient chercher le produit qu'il aime. Je pense que les très bons produits sont totalement nouveaux. Nous devons produire, délivrer, expédier et vendre le produit. C'est un travail très organisé, et c'est cette organisation du travail qui doit cohabiter avec la créativité, ce qui dans l'essence, est désorganisé mais c'est ce qui en fait sa beauté ».

Ce souci de la nouveauté, d'en appeler à la curiosité du consommateur, à son désir d'être surpris, les marques plus populaires l'ont également intégré à leur niveau. Ainsi, Uniqlo, filiale du groupe japonais Fast Retailing, joue plus que jamais l'innovation, avec une nouvelle offre denim, présentée comme « Le Miracle Air Skinny « 20% plus léger que le denim classique » et l'Ultra Stretch au « taux d'étirement de 50% ». Uniqlo conjugue ainsi le plus traditionnel, le jeans et avec la technicité, son leitmotiv est « la simplicité améliorée » et son ambition « la réinvention du jeans ».

Le lin, une belle histoire française

Plante ancestrale et fibre propre à diffuser dans le vestiaire des Français

Pour célébrer l'amitié franco-indienne, il y a quelques mois, les tables du dîner au palais de l'Élysée étaient couvertes de nappes de lin. Le premier ministre indien portait, comme il le fait tous les jours dans son pays ainsi que tous ses ministres, des vêtements traditionnels uniquement tissés en lin ... Ce n'était pas le cas de ses hôtes français, et pourtant...

L'exemple du Chef du gouvernement a donné un coup de fouet à la consommation indienne de lin. Une bonne affaire pour le lin et pour la France, l'Inde étant, avec la Chine, notre meilleur client pour les fibres qu'ils traitent dans leurs filatures. Car nous sommes les premiers producteurs de fibres de lin, et premiers pour les industries de teillage de ce lin dans le Monde.

Si demain, tous les Français achetaient une chemise en lin à la place d'une chemise en coton, cela économiserait l'équivalent de l'eau bue par tous les Parisiens pendant un an. Porter une chemise de lin lors des manifestations de la COP21 serait donc une belle image et une manifestation claire de son militantisme en faveur de la planète.

Richesse territoriale aux potentiels surprenants

Assurément non délocalisable, la fibre de lin pourrait être célébrée par la France, davantage qu'elle ne l'est aujourd'hui et servir d'exemple. Le croissant de 9.000 ha qui va de Caen à Amsterdam, assure 85% de la production mondiale de cette fibre, la seule cultivée en Europe et matière première

exceptionnelle. La liniculture cumule les atouts environnementaux : zéro irrigation, zéro défoliant, zéro déchet, mais surtout zéro OGM

Surtout, l'Europe du lin est aujourd'hui un laboratoire d'idées et d'innovations. Et le lin apparaît comme une fibre d'avenir aux potentiels très prometteurs. Autre image choc : acheter une chemise en lin fait économiser 13 bouteilles d'eau de 1,5 litres ! Il y a huit ans, à peine, la R&D, en France et en Italie, a permis de produire un fil de lin pour fabriquer du jersey de lin, une innovation qui a connu un essor considérable en Europe et qui permet d'habiller beaucoup d'entre nous... Des résultats qu'il faut mettre à l'actif de la Confédération du Lin et du Chanvre très vivace et dynamique pour inciter à consacrer des budgets significatifs à l'Open Innovation, la R et D collective ! Une innovation de plus !

Innovations et débouchés techniques.

La filière lin symbolise en effet aujourd'hui la dynamique européenne de l'innovation soutenable. Véritable filière européenne, elle fédère tous les acteurs d'une chaîne de valeurs d'excellence, à l'origine d'une alchimie qui n'existe nulle part ailleurs dans le monde. De la production de fibres jusqu'à la fabrication de fils à forte valeur ajoutée, la chaîne européenne du lin se nourrit et s'enrichit d'un foisonnement continu d'innovations dans tous les domaines, habillement, matériaux composites pour automobile, aéronautique, mobilier....

Actuellement, 80% de la production européenne de lin est exportée en Chine, généralement après le teillage. Une tendance vers une relocalisation des étapes de transformation de la fibre serait possible au cours des prochaines années. En effet, si l'un des enjeux majeurs de l'économie durable réside dans la réduction des émissions de carbone à l'échelle planétaire, alors les volumes transportés devront être raisonnés.

4- Renforcer l'hospitalité et le rôle de Paris, stimuler les transversalités dans l'écosystème français

A- Mettre en place une structure légère pour donner synergie et force globale aux divers acteurs des quatre Semaines de la Mode parisiennes

- Paris, Hub international incontestable pour la Mode

La France et Paris se sont toujours montrées capables d'une capacité d'accueil cosmopolite des créateurs de mode sans véritable équivalence. A Paris est née la Haute Couture d'après l'expression trouvée par le Britannique devenu couturier parisien, Worth. A Paris, sont apparus les défilés de mode, d'abord dans des salons assez intimes entre clientes, puis sur les podiums. À Paris, existe ainsi, depuis des années cette alchimie féconde, cet écosystème très propice à la créativité de la mode, des stylistes, des ateliers.

L'histoire de notre Capitale dans l'essor de la mode, les nombreux et formidables talents qui y ont travaillé et la présence d'artisans et d'ateliers aux merveilleux savoir-faire présents sur le même territoire expliquent cette formidable attractivité de Paris. L'exposition récente au Musée de l'Immigration était formidablement parlante à ce sujet.

Quand on demande à un créateur étranger pour quelles raisons il a choisi Paris, la première réponse fuse : « Où ailleurs ? », un peu plus posément : « C'est là que l'on trouve les meilleurs ateliers, ceux qui savent faire de mes croquis des robes superbes, et puis il existe alchimie et émulation, ici, entre nous ! ».

Paris reste ainsi « le Hub » incontestable de la créativité de la Mode et clôt en majesté le tour du Monde qu'effectuent quatre fois par an journalistes, acheteurs, clientes, observateurs. Pour le prêt-à-porter début octobre et mars, pour la Haute Couture fin janvier et début juillet, la caravane Mode va de New York à Londres puis à Milan avant de terminer à Paris. « C'est le feu d'artifice qui nous attend à Paris » titrait, beau joueur, l'édition milanaise de *la Repubblica*.

Avec une centaine de défilés officiels, plus de cinquante présentations sur rendez-vous, une vingtaine de showrooms de créateurs étrangers regroupés par pays disséminés dans le centre de la Capitale, auxquelles s'agrègent les propositions Off et les innombrables vitrines louées pour la semaine, Paris présente incontestablement l'offre la plus foisonnante de Mode. C'est l'étape obligatoire que ne doit ni peut rater aucun professionnel du secteur, acheteuse, photographe, journaliste, ou, plus globalement « modeux ».

Les études du DEFI chiffrent à 400 millions d'Euros les dépenses laissées par ces quelque 3 000 personnes chaque année. Une belle manne pour les commerçants, hôteliers, taxis, restaurants, commerçants de la Capitale, à laquelle s'ajoutent les dépenses effectuées dans les maisons de mode, de la couture ou du *streetwear*...

- La semaine de la Mode devient un argument marketing des grandes villes

L'élargissement du marché mondial de la Mode modifie la donne et oblige notre pays et notre capitale à des efforts pour résister à la concurrence forte des autres « capitales de la mode » que sont New York, Londres et Milan. Chacune d'elles vient d'ailleurs de se doter de nouveaux lieux pour défilés et événements de mode cet automne, à New York, après cinq années sous les tentes du Lincoln Center, la Fashion Week a déménagé à SoHo au Skylight Clarkson Square et à Midtown dans l'ancienne poste du Skylight Moynihan Station, à Londres, c'est Brewer Street Car Park qui accueille désormais les défilés et à Milan, c'est dans le nouveau quartier de Porta Nuova.

En outre, le maire de New York, qui souhaite donner par la Mode un peu de glamour à sa cité, a annoncé en septembre dernier qu'il entendait investir 10 millions de dollars pour l'accueil des *Fashion week*. De fait, avec 900 millions de dollars d'impact économique, dont 532 millions pour les dépenses des participants, les *Fashion Weeks* new-yorkaises auraient en 2014 été plus lucratives que le Superbowl et l'US Open selon le rapport publié par la représentante américaine Carolyn Maloney et le Joint Economic Committee.

Selon le Journal du Textile, la ville de Londres, qui, elle aussi, veut se rendre incontournable, a prévu, cette saison, non seulement de nouveaux lieux, mais en plus, de nouveaux talents et de nouveaux défilés pour attirer encore davantage de participants lors de sa *Fashion week*.

D'autres villes et capitales entendent se saisir de ce bel et efficace filon de notoriété et d'enrichissement. Ainsi, Madrid qui organise, cet automne 2015, sa première semaine de la Mode qui va investir la rue. L'Association espagnole des créateurs de mode (ACME) est initiateur de l'événement « Madrid es Moda » (Madrid, c'est la mode).

Au sein des musées, dans les bars ou les hôtels, en vitrine ou dans la rue, la première édition de *Madrid es Moda* prétend créer un lien entre les podiums et la vie citadine. Les grands musées organiseront des expositions. Les créateurs partageront leurs expériences dans des discussions et ateliers, l'intégralité des défilés sera retransmise au sein du Centre culturel Conde Duque. Des tavernes, pâtisseries et hôtels proposeront une carte spéciale. Le coordinateur de l'événement, Ángel Martos, espère « habiller la ville à la mode », et voir cette manifestation se transformer en une fête.

- Une instance légère d'organisation pour Paris

Discours après discours, Madame la Maire de Paris a réaffirmé et démontré sa volonté de tout entreprendre pour conserver à la Capitale cette place. Elle a dit et redit combien ces événements sont, pour elle, essentiels à la vie de la capitale, à son attractivité, à sa vie culturelle et économique. Elle l'a confirmé en faisant pavoiser les Champs-Élysées pour accueillir les visiteurs avec le joli slogan « *Paris aime la Mode* ». Elle a prévu d'illuminer la Tour Eiffel aux couleurs de la Mode à l'ouverture de la *Fashion Week* de septembre 2015, de recevoir acheteurs, créateurs et professionnels à l'Hôtel de Ville pour un grand cocktail dans la prestigieuse salle des fêtes.

Afin de regrouper l'ensemble des initiatives mais aussi faire travailler ensemble tous les intervenants d'une Capitale de cette ampleur, il pourrait être efficace qu'une structure légère puisse rassembler Préfecture de Police, services municipaux, office de tourisme, responsables des fédérations de créateurs, de commerçants, les Grands magasins, responsables des salons professionnels, mais aussi taxis parisiens, Aéroports de Paris, SNCF et RATP, hôteliers et restaurateurs, responsables des institutions culturelles de la Capitale l'Opéra, le palais Galliera, les Arts Déco, le Palais de Tokyo, le Musée Pompidou... élargissement aux produits associés à la mode, la joaillerie, la parfumerie, la maroquinerie, les accessoires dans des lieux prestigieux.

L'objectif est d'établir des synergies, de convenir de dates, actions communes, de communication mutualisée, d'organiser un accueil global des acheteurs et journalistes étrangers aux aéroports et gares, leur simplifier les parcours, la sécurité, l'hospitalité aux abords des défilés, des salons internationaux et cérémonies officielles, comment dans les différents établissements de la Capitale.

L'objectif consiste également à élargir la proposition de lieux de défilés, d'expositions, de show room pour créateurs, français et étrangers, en particulier pour les « émergents » et indépendants qui prennent trop souvent des risques financiers pour « avoir un défilé dans un endroit prestigieux... Les bâtiments publics peuvent servir d'écrans moins coûteux afin de soutenir ceux qui en ont besoin. L'Hôtel de Ville de Paris a ouvert ses portes et ses salons en s'efforçant d'accueillir marques reconnues et marques en devenir.

Plus précisément destinée aux créateurs indépendants, l'offre préparée et présentée par le Maire du 4^{ème} arrondissement, Christophe Girard, dans la belle salle des fêtes au cœur de la Capitale, en liaison avec la fédération de la Haute Couture, devrait faire des émules. En effet, cette salle de superbes dimensions au décor parisien joliment rénové, se trouve réservée lors des Fashion Week aux défilés de jeunes marques qui, souvent, mutualisent les équipements (lumières, acoustique, cabines de backstage,...) pour parvenir à des prix plus que raisonnables. Mieux encore, l'accueil réservé aux professionnels par l'équipe du Maire facilite le travail de préparation de ces événements. D'autres mairies d'arrondissement ont occasionnellement accueilli des défilés, mais il

nous semble envisageable d'organiser ces initiatives en recensant les besoins et les capacités des bâtiments publics. La belle et très originale architecture de la Cité de la Mode et du Design, sur les quais de Seine, qui abrite déjà l'IFM, devrait offrir davantage encore de capacités aux industries créatives, boutiques, incubateurs, banque de données et rassembler étudiants comme jeunes entrepreneurs afin de permettre rencontres et synergies, mixité et rayonnement.

La préfecture de Paris pourrait, avec professionnels et élus, prendre la responsabilité de cette mise en synergie et mettre tous les acteurs autour de la table pour en discuter. L'enjeu est d'importance, il s'agit d'un sujet stratégique pour Paris comme pour l'image de la France.

Afin de moderniser et amplifier notre hospitalité il pourrait être prévu, lors des *Fashion week*, des réceptions et remises de distinctions en faveur des acheteurs, créateurs reconnus et visiteurs de renom étrangers dans nos bâtiments officiels par les membres du Gouvernement, le Premier Ministre, voire le Président de la République.

Une mise en valeur des créateurs de l'année par le Chef de l'État, lors d'une réception à l'Élysée, comme il le fait pour les sportifs, serait elle aussi une belle manière de réaffirmer l'importance de la créativité et de la Mode pour notre pays. Comme le fait avec beaucoup de grâce et d'allure Madame Michele Obama, les personnalités du Gouvernement pourraient s'habiller chez des créateurs français et le faire savoir, lors de cérémonies officielles ou lors des voyages à l'étranger. Quant aux cadeaux officiels remis, lors de réceptions, aux personnalités étrangères, ils pourraient être choisis parmi des produits made in France par des créateurs primés dans l'année.

Afin de sensibiliser les Parisiens à la Mode et ses grands événements dont ils pourraient se sentir exclus, pourquoi ne pas ouvrir musées, mairies et écoles aux créateurs, réunir défilés des écoles et présentation des grands prix, une fois par an dans un lieu prestigieux, en liaison avec designers pour débattre avec les jeunes ? Prévoir des installations même saisonnières pour faire approcher les différentes facettes du monde de la mode par des jeunes.

Certaines semaines, des concours de photos, prises dans les boutiques de mode volontaires et équipées, désigneraient les touristes ou les habitants du quartier les plus stylés avec des stimulations par Instagram ou d'autres réseaux sociaux et des affichages locaux ainsi que des finales parisiennes. Le jury de la finale serait présidé par une personnalité du monde de la mode, créateur, mannequin, industriel, afin de remettre le style ou la mode « à la mode » dans nos rues ...

Avec Front de mode, la mode responsable et durable se met en vitrine

À l'origine du concept, une personnalité volontaire et terriblement motivée, la créatrice Sakina M'sa, qui travaille, via sa marque et sa deuxième ligne « Blue Line », à partir de vêtements de travail recyclés, depuis 2003, rue des Gardes dans le 18^e arrondissement, dans des locaux loués par un bailleur social parisien.

Formidable force de rassemblement et d'énergie généreuse, Sakina M'sa avait déjà su rassembler des artisans façonniers du quartier et les faire travailler ensemble dans une coopérative. Présente au salon Made in France, cette nouvelle entreprise a pu enregistrer un beau carnet de commandes...

Au 42 rue Volta, dans le « Haut Marais », dans une ancienne galerie d'art, elle présente depuis l'été 2015, un « projet réfléchi depuis un an et demi, motivé par un manifeste pour un écosystème de la mode du XXIème siècle revendiquant d'autres façons de penser la mode et d'autres processus de production, en adéquation avec les valeurs de partage, de recyclage écologique... loin du mass market, et mettant le style au cœur du produit. »

Elle a ainsi pu réunir sur 200 m² et deux niveaux une cinquantaine de créateurs engagés autour de valeurs éthiques et adhérant à au moins un des trois piliers du développement durable : approche sociale de la production, respect de l'environnement dans le choix des matières, ambition sociétale et culturelle dans leurs rapports aux personnes. Dans la sélection de Sakina M'sa, des créateurs aux univers street et casual avec les marques Misericordia, Andrea Crews, Blue Line, Naco, Katherine Hamnett ou les baskets Veja et, dans le style plus créateur, Léa Peckre, Christine Phung ou la marque de prêt-à-porter made in France Pic de Nore.

Elle obtient le soutien de la Fondation Kering et de François-Henri Pinault et de plusieurs actionnaires dont Equisol, Garrigues et Gengko Biloba

B-Faire entrer la Mode dans les musées, les centres d'Art, les écoles, les bâtiments publics sur le modèle de Designer's Days

Quand ils se sont essayé à faire descendre la Mode des podiums et mettre à disposition des citoyens le travail des créateurs, les musées ont pu constater combien ils attireraient de visiteurs curieux et même passionnés. Les Grandes expositions parisiennes sur Yves Saint Laurent, Azzedine Alaïa, Jeanne Lanvin, Dries Van Noten, plus récemment, sur Jean-Paul Gauthier, présentées au Petit palais, au Palais Galliera, au Musée des Arts Décoratifs, mais aussi Paris Haute Couture à l'Hôtel de Ville de Paris, ont connu une affluence considérable. Il en est de même pour le Victoria and Albert Museum de Londres avec la splendide rétrospective de l'œuvre d'Alexander Mac Queen présentée début 2015, ou à New York avec la récente exposition de mode chinoise au MET.

Comme l'a fait récemment le Musée de l'immigration lors de l'exposition Mode-Mix sur les formidables apports des étrangers venus travailler pour la Mode en France, faire entrer la Mode dans des bâtiments ouverts au plus grand nombre permettrait de faire descendre la Mode des podiums pour la mettre à proximité de tous les citoyens. Il s'agit de les familiariser avec ses métiers, de faire naître des vocations, des émotions et des curiosités.

C-Donner davantage de visibilité aux créateurs dans nos vitrines et commerces, dans les grands magasins, les centres villes et les centres commerciaux, réhabiliter la fonction de « vendeur »

Une ouverture plus large des grands magasins et des centres commerciaux aux créateurs st à étudier dans nos plus grandes villes car les boutiques multimarques qui présentaient différentes productions sont en train de disparaître de nos centre-ville, concurrencées par les enseignes multinationales et boutiques de marque.

L'intervention publique locale à encourager et soutenir dans un cadre réglementaire

Dans le centre des villes, la mise en place de « la rue des créateurs » peut permettre à des stylistes locaux ou invités de montrer leurs œuvres et productions, grâce à des structures créées par les collectivités, comme l'ont fait, par exemple, Lyon, Roubaix, Lille ou Marseille ou bien à l'initiative d'associations comme cela existe à Bayonne dans une boutique de bailleur social... Une politique locale à encourager sur le plan national pour valoriser le travail des professionnels mais aussi faire revivre les centre-ville quelquefois désertés au profit des grands surfaces de périphérie.

À un échelon plus large, la Capitale a chargé une Société d'Economie Mixte de préempter et louer des locaux dans des quartiers fragiles ou envahis par les grossistes, la priorité à la location est ensuite donnée, dans certaines artères, à des artisans, des artisans d'art, des stylistes de mode ou designers. Ainsi le Viaduc des Arts, la Cour de l'Industrie, dans les 12^e et 11^e permettent-ils d'installer ateliers et souvent aussi vitrines à tous ces professionnels qui ne peuvent rivaliser avec les conditions des grands marques ou des multinationales de la *fast fashion*.

Cette intervention publique, habituelle dans notre pays, n'est pas dédaignée dans les pays réputés « libéraux » quand ils décident de soutenir leurs créateurs. Ainsi, la *New York City Economic Development Corporation* a lancé un programme de prêts en soutien à la commercialisation des jeunes designers. « Ce prêt à faible risque et faible taux d'intérêt générera des retombées économiques supplémentaires pour la ville », selon son responsable. Le secteur de l'habillement représente, en effet, 180 000 emplois dans la métropole américaine.

Des emplacements dans les Grands Magasins et les grandes surfaces

Autre initiative qui pourrait déboucher sur des résultats positifs en faveur de la mode française : l'ouverture prochaine dans le cadre de la rénovation du Forum des Halles dans le cœur de Paris, d'une surface de 400 mètres carrés consacrés à la création. Le promoteur Unibail s'est en effet engagé auprès de la Ville de Paris lors des négociations d'extension de surfaces commerciales, de préserver une surface visible et valorisante à la création. Les responsables du site spécialisé dans la création, créé avec dynamisme et réussite par le dynamique Régis Pennel, *L'exception.com*, vont en prendre la gestion, grâce à l'intermédiaire de la Fédération du Prêt-à-porter.

Une initiative qui peut être suivie et répétée, car les promoteurs de centres commerciaux y trouvent déjà un argument marketing pour s'identifier. Pourquoi ne pas demander systématiquement aux promoteurs qui ouvrent des milliers de mètres carrés de commerces, de consacrer 1% de leurs surfaces et de leurs vitrines aux créateurs ?

Les Grands Magasins ont également bien compris combien la Mode est absolument essentielle dans leur identité et leur image. Ils le font, la plupart du temps dans des « corners » loués à de grandes marques. Une politique qui a apporté de très beaux résultats. Avec une variante intéressante apportée par le Printemps en s'associant, avant sa trop rapide disparition, avec la formidable Maria Luisa, qui avait su se faire une place internationale de soutien inconditionnel et chercheuse talentueuse de jeunes talents.

Régulièrement, la jeune création est appelée à se montrer dans les vitrines ou certaines manifestations prestigieuses des Grands Magasins au moment des *Fashion Week*.

S'il s'agit de valoriser cette fois les créateurs et leurs créations, que les conditions de vente soient plus favorables à ces entités fragiles que sont les marques émergentes. Trop souvent, selon, la spécialiste Patricia Lerat, « les créateurs se retrouvent, en fait, être les banquiers des Grands Magasins, en prenant tous les risques. Il manque une réglementation favorable qui leur permette d'éclorre en faisant voir leur travail à des conditions différentes des marques multinationales ou de luxe ».

Le e.commerce, une obligation

C'est, pour de nombreux observateurs, la concurrence du e.commerce qui fait perdre de larges parts de marché aux boutiques physiques. D'autant que, ce dernier continue de progresser dans les paniers des consommateurs et trouve des financements assez facilement, comme nous l'avons appris récemment. Selon Nathalie Rozborski, de l'Agence Nelly Rodi, interrogée par *FashionMag.com*, « plusieurs raisons expliquent que l'e-commerce arrive à lever autant de fonds, malgré certains accidents. Internet est devenu un passage obligatoire pour la recherche d'informations, par exemple en amont, mais aussi en aval. En fait, on ne devrait plus se poser la question de l'intérêt de l'Internet et de l'e-commerce. C'est un pré-requis ».

« Le commerce traditionnel n'est pas condamné, pour autant, il doit penser cross-canal à travers des outils de fidélisation, par exemple » poursuit-elle. L'ouverture, attendue des vitrines aux Halles, à Paris, par l'équipe de L'exception.com (voir plus haut) devrait nous montrer comment une belle réussite digitale peut investir une boutique physique et mettre, sans aucun doute, en place un concept innovant...

Réconcilier et élargir la fonction de vendeu(se)r avec les outils digitaux

Le commerce ne se conçoit pas sans commerçant, sans vendeur, non plus. Une fonction qui a perdu de son importance dans un univers marchand où le consommateur est laissé seul face à l'innombrable foule de produits présentés à son choix.

Le vendeur est celui qui devrait aider et guider ce choix mais un produit de qualité ne peut être bien vendu que s'il est bien connu de celui qui a la charge de le vendre. Là encore les réseaux sociaux, l'outil digital ont apporté des révolutions dont il faut comprendre la portée et qu'il faut savoir utiliser.

Il importe donc de renforcer la formation des vendeurs, en leur apportant une connaissance technique fine des savoir-faire mis en œuvre dans les productions qu'ils sont chargés de vendre. Une action de formation doit donc être élaborée en ce sens, sous l'égide des fédérations professionnelles, des marques.

Pour Armand Hadida, fondateur et animateur des salons Tranoï et des multimarques de luxe, *l'Eclaireur*, « le consommateur a beaucoup changé, il a en mains tous les outils face au vendeur qui refuse trop souvent de se remettre en question et la boutique est restée statique avec une offre trop limitée, d'où l'appauvrissement des relations marchandes.

En outre, les marques dictent leur loi et les ventes privées sans autorisation se multiplient, cette anarchie devient décourageante. Le roi aujourd'hui reste le consommateur, il a trop souvent été méprisé, c'est un vrai retournement ».

Pour que le commerce se mette à la hauteur de cette mutation en cours, le digital ne doit pas rester dans les mains des seuls consommateurs, ou consomm'acteurs. C'est à partir de cette réflexion que la marque Gérard Darel, le Studio Hyphen et l'agence The Other Store ont travaillé ensemble dans le cadre de R3ILab (voir plus loin la présentation globale) et expérimenté des applications qui pourraient décupler le rôle, surtout les capacités de proximité et d'assistance du vendeur grâce à des écrans digitalisés.

D-Encourager la pluridisciplinarité et soutenir toutes les transversalités

Si la transversalité est définie par certains, comme François-Michel Bernard, comme une nécessité esthétique, elle existe et se pratique de façon très ancienne et les artistes l'ont quasiment toujours pratiquée sans toujours le dire.... En 1882, la création de l'Union des Arts Décoratifs (UCAD) a pour projet de casser le cloisonnement entre « arts mineurs », ceux du quotidien et « arts majeurs », sculpture, architecture, peinture, etc. Aujourd'hui, on ne compte plus les monuments comme le Centre Pompidou ou les Arts Décoratifs ou les établissements comme l'IFM ou l'ENSAD qui s'intéressent à faire dialoguer les différents domaines artistiques. Les entreprises et marques de luxe, font également se rencontrer les industriels avec les artistes. Parmi ces derniers ils sont actuellement très nombreux, ceux qui se sont mis à la transversalité.

« On est designer, sur des supports différents »

Ainsi témoigne le couturier de Haute Couture, Maurizio Galante, qui, avec son associé Tal Lancman, sait expérimenter et surtout réussir à faire passer son style, sa poésie et son élégance sur bien d'autres supports que le textile et par bien d'autres disciplines que la mode : design mobilier, luminaire, bijoux, verre, art plastique, etc..

Il est vrai qu'aujourd'hui, au lieu de parler de couturiers, de créateurs de mode, de dessinateurs d'objets ou de mobilier, on parle plus globalement de « designers », reprenant ainsi le terme de la langue américaine, qui précise souvent la discipline pratiquée « «fashion designer », par exemple. Cette transversalité reste, en effet, une réalité toujours vivante depuis des créateurs comme Paul Poiret ou Pierre Cardin. Maître de la couture vue par ses pairs comme le génie tutélaire de la profession, Madame Grès (1903-1993) ne cessa de répéter tout au long de sa vie : « Je voulais être sculpteur. Pour moi, c'est la même chose de travailler le tissu ou la pierre ».

« Designer » c'est un professionnel qui peut travailler sur des supports différents pour communiquer ses conceptions du beau, de l'utile, pour transmettre ses émotions et ses talents. Ce terme généraliste ne possède pas une signification précise dans notre langue mais il est sûr que ces professionnels passent avec facilité et plaisir d'une discipline à l'autre pour élargir leur potentiel d'expression plastique et brouillent souvent les frontières entre les différents domaines.

« Les grands créateurs ne sont pas seulement des spécialistes du textile, leur talent ne se limite pas au dessin d'une robe ou de chaussures, ce sont des particules éclatées d'un univers qui leur est propre », selon Jean-Jacques Picart.

Ce qui explique comment c'est Karl Lagerfeld qui a reçu en 2009 le prix du créateur de l'année au salon Maison et Objet. Et, pour aller plus loin encore, écoutons l'industriel du tapis, Christopher Sharp, fondateur de The Rug Company : « les créateurs de mode ont un sens de la couleur et de

l'imprimé à nul autre pareil. J'aime l'idée que nous leur offrons un canevas vierge sur lequel ils peuvent laisser libre cours à leur imagination ».

Les apprentissages et transmissions des métiers d'art relient l'histoire et le futur

Il est fréquent, mais tout le monde ne le fait pas, que les créateurs de mode se revendiquent comme artisans. Certains « maestros » n'hésitant pas à tirer l'aiguille la veille des défilés, pour terminer une tenue... Les stylistes et leurs équipes savent surtout où trouver et faire travailler les brodeurs, dentellières, plisseurs, plumassiers, qui réaliseront leurs croquis et concrétiseront leurs rêves. Les maroquiniers, chapeliers, bottiers, gantiers, bijoutiers, paruriers sont, à leur tour, sollicités pour les accessoires qui finiront les tenues et donneront le chic recherchés à l'allure et aux gestes des modèles lors du défilé.

C'est ainsi que la bonne santé de la mode et la force des créateurs entretiennent le dynamisme des métiers d'art qui sont leurs sous-traitants. D'où les efforts fait par les grands maisons de mode pour conserver leurs artisans d'art. C'est, sans nul doute, Chanel qui a poussé le plus loin cette politique en investissant dans ces métiers et leur patrimoine inestimable. Cette grande maison de couture, par sa filiale Paraffection, créée en 1997, a racheté des entreprises-PME reconnues, souvent en cours de transmission difficile, comme Lemarié pour les plumes et les fleurs, Lesage pour les broderies historiques et modernes, Desrues pour les ornements et boutons, le modiste et chapelier Michel, le talentueux bottier Massaro, l'orfèvre Goosens, le parurier floral Guillet, le brodeur Montex, le gantier Causse, l'écossais Barrie Knitwear, spécialiste du cachemire et, plus récemment, la tannerie Bodin-Joyeux, spécialisée dans « l'agneau plongé ».

« Paraffection n'est pas une œuvre de mécénat » précise son président Bruno Pavlovsky, mais est destiné à apporter « un très fort soutien administratif et leurs métiers exceptionnels valorisent Chanel. » Depuis 2002, en effet, la maison de couture organise un défilé spécifique pour ses « Métiers d'art ».

L'appartenance de ces entreprises artisanales à Paraffection ne les empêche pas de vendre leurs réalisations aux autres grandes maisons de couture qui ne peuvent se passer de ces « petites mains » au service de leur créateur. Paraffection permet à Chanel de développer des domaines d'expertise exceptionnels, de valoriser les savoir-faire historiques par des formations spécialisées suivies d'embauches et, par une plus grande visibilité, de faire rayonner le « made in France ».

Aujourd'hui, regroupés à Pantin dans des locaux appropriés, toutes ces « petites mains » et tous ces experts participent au prestige de la mode française. Et, si Paris reste le symbole d'élégance en présentant en Haute Couture des robes qui nécessitent rarement moins de cent ou deux cents heures de travail, ces artisans y ont leur part de compétences et de responsabilités.

Face à ceux qui se désolent de constater la « disparition des métiers d'art », il convient de mettre en avant le dynamisme et la volonté de jeunes talents qui créent et inventent avec leurs compétences une nouvelle jeunesse au travail des plumes, qui travaillent le cuir, qui se passionnent pour les broderies... Beaucoup y parviennent par passion, même après un parcours intellectuel de niveau licence « pour rassurer les parents »...

Il faut leur simplifier le chemin, faciliter la mise en place des périodes indispensables d'apprentissage, encourager les transmissions des ateliers et des savoir-faire. Pour y parvenir plus

aisément, il serait opportun -d'établir par région une cartographie/annuaire de des designers, maîtres d'art, créateurs de mode pour recenser tous ces PME-TPE de créateurs et leur permettre de connaître, se trouver et dialoguer, -d'encourager le développement de passerelles entre ateliers et les grandes expositions d'art contemporain comme avec la FIAC, mais aussi des galeries d'art, -de faciliter les transgressions des frontières entre disciplines, qui sont fécondes comme tous les métissages, mais restent encore trop exceptionnelles en raison de la « verticalité » habituelle des découpages administratifs.

Accélérer les rencontres pour intégrer les technologies du futur dans les processus industriels

Les premiers résultats des rencontres organisées dans le cadre de R3ILab, pool de réflexion entre industriels, experts et recherches technologiques animées par Elizabeth Ducottet et Nelly Rodi depuis 12 ans, commencent à produire des prototypes très prometteurs. Sous l'impulsion du ministère de l'Industrie, ces transversalités se révèlent, elles aussi, extrêmement fertiles et même impressionnantes après les rencontres effectuées il y a quelques mois à peine au MIT à Boston. Dans le champ des textiles du futur, pour rester dans le domaine de la Mode, une dizaine de projets très innovants nous projettent dans un avenir proche où le vêtement deviendra bien plus qu'un élément d'habillement pour nous apporter informations, services et nouvelles fonctionnalités. Le projet Climalin, par exemple, expérimenté, testé et presque en cours d'industrialisation dans la société Lemaître Demeestre, va sans doute nous permettre de profiter des potentialités de stockage d'énergie dans un nouveau textile, ainsi nos écharpes, nos vestes ou nos rideaux nous restitueront la chaleur emmagasinée naturellement, quelques temps auparavant.... C'est pour demain !

A partir de pareils textiles, les créateurs vont pouvoir imaginer des tenues, des pièces d'habillement pour proposer des utilisations encore plus précises de ces potentialités, de ces qualités techniques nouvelles. Sur les innovations technologiques, vont alors se greffer les innovations immatérielles afin de construire un produit « consommable », séduisant à mettre sur le marché.

Ces belles et efficaces rencontres doivent être multipliées grâce à un soutien encore plus fort à des transversalités productives, une multiplication des démarches comparables à R3ILab et une forte volonté politique à reconfirmer.

Tentatives de conclusion :

Notre pays a une chance formidable : sur son sol co-existent d'importantes réserves de créativité et des potentialités considérables dans un secteur industriel et culturel que le monde entier lui envie. La mode reste en effet à travers le monde une signature française que ce soit par les plus grands du luxe, les créatifs et techniciens les plus doués ou encore notre écosystème parisien le plus fertile.

Si elle constitue depuis longtemps, une part importante du génie français, par définition, la mode est un secteur d'avenir car elle ne saurait rester sur place. Elle ne peut se contempler sur un instantané, fut-il prestigieux, car elle vit en bougeant, à chaque saison voire davantage, en inventant sans cesse, en se remettant en question, en nous projetant dans le futur. Le sur-place n'est vraiment pas son rythme, l'autosatisfaction ne constitue pas son élément...

Notre pays doit délibérément parier sur sa mode car elle reste une industrie innovante par essence, il ne doit pas se reposer sur les lauriers apparents mais s'engager dans une politique volontariste et ambitieuse pour ce secteur industriel culturel créatif. De nombreux défis sont à relever devant nous, car nous avons pu constater des points faibles et quelques failles qui vont en s'aggravant. Car la concurrence devient de plus en plus dure entre pays, entre marques, entre villes-capitales pour profiter de cet accélérateur d'image, de croissance et de renom que donne la mode.

La France ne doit donc pas s'endormir sur ses lauriers, ils existent, certes, mais ils sont un peu anciens, ils ont hélas souvent fané... Le chacun pour soi nous apparaît également dangereux.

Certes, nous exportons 70 à 85% de nos produits de luxe et de haute couture, c'est un point très positif. Sur le plan industriel, toutefois, notre pays a perdu des pans entiers de sa force productive et se trouve aujourd'hui à devoir importer une grande part de sa consommation intérieure.

Certes, nous nous enorgueillons d'avoir parmi les meilleures techniciennes et les plus talentueux ateliers, c'est encore un atout formidable pour notre attractivité. Nous devons, toutefois, revoir, conforter et finaliser notre système de formation en faveur des nombreux métiers de la mode en tirant tout le monde vers le haut, en respectant les compétences acquises par nos meilleurs étudiants, en encourageant la recherche universitaire dans ce secteur.

Certes, nous accueillons quatre fois par an les plus nombreux et les plus audacieux défilés, c'est notre rôle depuis des années, c'est un fait que personne ne conteste. Nous devons, toutefois, stimuler et soutenir notre formidable écosystème national par une ambition solidaire de la filière et des professionnels, associée à un encouragement puissant à toutes les sources d'innovations. L'État se doit, bien entendu, d'encourager ces initiatives et d'accompagner ces actions.

Il serait paradoxal et dommageable pour notre pays que la Mode, force d'innovation, de croissance et d'emplois ne soit pas soutenue et encouragée de façon audacieuse et visionnaire. Il nous faut en particulier relever le défi du développement durable dans les processus de la mode.

Les préconisations de la deuxième partie de ce rapport proposent donc aux responsables politiques et aux professionnels, non de rester sur un statu quo global, mais de se mettre en mouvement, ensemble pour stimuler l'environnement industriel et créatif qui avantage la mode dans notre pays depuis des siècles et pour lui permettre de se projeter dans l'avenir avec puissance et ambition.

Mes plus vifs remerciements, ma reconnaissance vont

à Madame Fleur Pellerin, Ministre de la culture et de la communication,

et à Monsieur Emmanuel Macron, Ministre de l'industrie

***qui m'ont fait l'honneur de me confier cette étude passionnante,
je leur suis très reconnaissante de la confiance qu'ils m'ont ainsi témoignée.***

Je souhaite remercier

au ministère de la Culture,

Arthur Toscan-du-Plantier, Pierre Oudart et Jennifer Thiault

qui m'ont accompagnée et soutenue avec patience, confiance et amitié,

au ministère de l'Industrie,

Christophe Lerouge, Jean-Francois Serre, Fabrice Leroy, France Lacoeylthe, et

Benjamin Leperchey,

qui m'ont conseillée et aidée avec beaucoup de bienveillance et avec le sourire.

Au moment de terminer cette étude de quelques mois,

***ma reconnaissance va à toutes celles et tous ceux qui ont m'ont reçue, quelquefois
longuement, pour me parler avec compétence, inquiétude, enthousiasme de leur
monde, de leurs fonctions, de leur métier, de leurs rêves,***

***mon respect et mon admiration vont aux créateurs de mode, aux stylistes, à ces
artistes et artisans merveilleux qui travaillent dur mais avec passion pour faire
partager leurs visions, concrétiser leurs inspirations, évoquer leurs émotions,***

***mes pensées vont aux ouvrières du textile, aux « petites mains » des ateliers qui
réalisent des prouesses, des œuvres incroyablement belles, qui possèdent tant de
talent au bout des doigts...***

Bibliographie

Histoires de la mode, Didier Grumbach, Editions Regard
Mode où est ta victoire ? Sous la direction de Guillaume Erner, Editions l'Herne
La Haute Couture par François-Marie Grau, *Que sais-je ?* Editions PUF
Histoire du Costume par François-Marie Grau, *Que sais-je ?* Editions PUF
Petit lexique des gestes Hermès, Olivier Saillard, Editions Actes Sud
Les 101 mots de la Mode à l'usage de tous, Nelly Rodi, Editions Archibooks
La Mode, comme observatoire du monde qui change, Editions l'Editeur
12 couturiers qui ont changé l'Histoire, Bertrand Meyer-Stabley, Editions Pygmalion
Manifeste Lanvin, Alber Elbaz, Editions Stinsensqueeze
Yves Saint-Laurent, biographie, Laurence Benaïm, Editions Grasset
Paris Haute Couture, sous la direction d'Olivier Saillard et Anne Zazzo, exposition à l'Hôtel de Ville de Paris, 2012, Editions Skira Flammarion
Dries Van Noten, Inspirations, exposition au Musée des Arts Décoratifs 2014, Editions Lannoo
Maurizio Galante, Regard Transversal Haute Couture, Design, Architecture, HC Editions
Yves Saint-Laurent, par Florence Muller et Farid Chenoune, exposition au Petit Palais 2010, Editions La Martinière
Madame Grès, la Couture à l'œuvre, Olivier Saillard, exposition du Palais Galliera au Musée Bourdelle 2011, Editions Paris-Musées
Voyage au pays du luxe, Gisèle Prévost, Editions Le cherche Midi éditeurs
Vingt ans de système de Mode, Institut Français de la Mode

Filmographie récente

Hubert de Givenchy, Un destin Haute Couture, film réalisé par Eric Pellerin, Horizon Pictures
Saint-Laurent, réalisé par Bertrand Bonello
Yves Saint-Laurent, réalisé par Jalil Iespert
Dior and I, réalisé par Frédéric Cheng
L'impressionnisme, éloge de la mode, un film de Anne Andreu et Emérance Dubas

Quelques annexes :

1- Quatre incubateurs

Quatre initiatives publiques, décentralisées et efficaces, il s'agit, chronologiquement et du sud au nord du pays de :

- La Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode à Marseille, créée et animée par Maryline Bellieud Vigouroux depuis 1989,
- Le Village des Créateurs à Lyon, mis en place par Nadine Gelas en 2001 et actuellement conduit par Isabelle Gleize,
- Les Ateliers de Paris, animés par François Seince pour la Mairie de Paris depuis 2004,
- Les Maisons de Mode à Lille et Roubaix, mises en route en 2007 par Alexandra Pisco.

Leurs traits communs :

A l'origine de chacune de ces initiatives, une femme décidée et une équipe très motivée, une attention et une passion en faveur des métiers de création, un ou des lieux mis à disposition des candidats sélectionnés, soit en ateliers, soit en boutiques et surtout un accompagnement assuré par une équipe spécialisée et des experts afin d'encadrer, de soutenir, de former et de promouvoir très jeunes pousses ou entrepreneurs débutants.

Ces lieux fonctionnent comme des incubateurs, c'est-à-dire qu'ils ont mis en place des procédures de formation, de soutien, d'offre de lieux de travail, de développement et de promotion des jeunes entreprises sélectionnées parmi les nombreux candidats.

Ces initiatives proviennent de décisions politiques et fonctionnent grâce à des financements majoritairement ou totalement publics versés par les collectivités locales, villes, régions, communautés urbaines. Leur pérennité et leur ampleur se trouvent donc très soumises aux aléas des élections politiques, au bon vouloir des responsables et à la disponibilité de finances locales

Leurs spécificités :

Les villes de Lille et de Roubaix se sont unies autour d'une ambition : développer la création textile en offrant des services et des lieux dédiés aux jeunes créateurs de mode leur première idée était d'animer des quartiers désertés ou en grande difficultés.

Ce projet inédit et ambitieux, né en 2007 et soutenu par les villes, plus Lille Communauté Urbaine, le Conseil Régional, a permis d'installer des jeunes marques dans une vingtaine de boutiques – ateliers rénovés situées à Lille et à Roubaix, tout en leur proposant un suivi personnalisé à chaque stade de leur développement.

Maisons de Mode identifie et accompagne des créateurs de mode disposant d'une marque de vêtements ou d'accessoires qui souhaitent développer leurs entreprises. Il s'agit, en même temps, de faire émerger une mouvance mode dans la Métropole lilloise, autrefois puissant bassin industriel du textile.

Maisons de Mode a développé de nombreux services pour favoriser le développement des jeunes marques. : Mise à disposition de boutiques – ateliers à loyer modéré et de logements résidence.

Bureau d'études – aide au modélisme et au prototypage (formation par des modélistes intégrées)
Recherche de financements, Coaching commercial et technique, Accompagnement (sourcing, production, commercialisation), Formations, Mise en réseaux professionnels et industriels,

Communication et relations-presse, Communication via les réseaux sociaux, Aide financière pour les salons professionnels en France et à l'étranger, Organisation d'événementiels à forte notoriété tels que le Marché des Modes, les 48h, la Nuit des Soldes ou encore les Vide-Dressing.

A Lyon, le Village des Créateurs a pour vocation de détecter, d'accompagner et de propulser les créateurs mode, déco et design-objet de la région Rhône-Alpes. Créé en 2001 à l'initiative de la Ville de Lyon et avec l'aide des syndicats professionnels de l'habillement et du textile, son objectif tend vers le développement économique des marques qu'il accompagne.

Ses financeurs : la Communauté Urbaine du Grand Lyon, la Région Rhône Alpes et la Ville de Lyon.

Le VDC, de son sigle, dont le siège se situe dans le Passage Thiaffrait, traboule historique du 1er arrondissement, fédère une communauté de créatifs qui échangent, partagent et co-construisent des projets. Cette synergie favorise les passerelles entre la mode et le design, et positionne le Village des Créateurs comme un acteur incontournable des industries créatives en Rhône-Alpes. Riche de cette transversalité, la structure contribue au dynamisme de la jeune création et anime à un vivier de jeunes talents avec 16 entreprises en résidence, 66 entreprises adhérentes et 196 entreprises soutenues depuis 2001.

A Marseille, le pionnier créé en 1988 par la volonté et la force de persuasion de Maryline Bellieud Vigouroux, l'Institut Mode Méditerranée se donne pour projet de décentraliser la mode et d'inscrire Marseille dans une dynamique culturelle et économique autour de ce secteur.

Il se dote en 1989, au 11 Canebière, du Musée de la Mode avec le soutien du grand styliste d'origine tunisienne Azzedine Alaïa. C'est là que prend forme l'Espace Mode Méditerranée en 1993 pour former, soutenir, aider et faire rayonner les jeunes professionnels méditerranéens du textile et de la mode. Devenue Cité euro-méditerranéenne de la Mode en 2006, elle rassemble et forme des jeunes créateurs venus du pourtour de la Méditerranée.

C'est en 2013 que la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode s'installe au quartier de la Joliette, regroupant trois grands fonctions : la formation de 90 étudiants des bases jusqu'au Master de gestion mode avec l'Université d'Aix Marseille, le soutien à la création en fédérant des créateurs de 9 pays par un programme de formation de haut niveau, le montage d'évènements pour conseiller et accompagner des jeunes entreprises de mode et accessoires de Marseille et sa région. Ses financeurs sont publics avec le Conseil Général des Bouches du Rhône, la Région Provence Alpes, Cote d'Azur, la Communauté Urbaine de Marseille, la Communauté du Pays d'Aix, l'Université Aix-Marseille, La Chambre des métiers et la Chambre de Commerce, la Caisse des Dépôts. De grandes entreprises privées s'y ajoutent, parmi elles, Chanel, Dior, Repetto ou Longchamp...

A Paris, Les Ateliers de Paris, structure dynamique, de la Direction Economique, de L'Emploi et de L'Enseignement Supérieur de la Ville de Paris, dédiée aux Métiers d'Art, au Design et à la Mode, sont situés au 30, rue du Faubourg Saint Antoine depuis 2005.

Structure d'accompagnement économique, les Ateliers de Paris sont à la fois un incubateur d'entreprises, un centre de conseil et d'accompagnement économique, et une galerie d'exposition. Ce lieu est un véritable carrefour des jeunes entreprises de la création

Être admis en résidence aux Ateliers de Paris, c'est profiter d'un local/atelier au 30, rue du Faubourg Saint Antoine, des services d'accompagnement tels que des formations, un suivi individuel, d'une importante visibilité, grâce aux expositions dans la galerie et autres événements hors les murs, à la communication permanente des Ateliers, et aux Portes Ouvertes organisées chaque année, d'une ouverture sur la création, grâce à la diversité des créateurs présents dans l'incubateur...et tout cela, pendant un an renouvelable une fois.

Le Pôle conseil des Ateliers de Paris est un service d'accompagnement économique pour les entrepreneurs franciliens et parisiens dans métiers de la création (environ 1000 chaque année), ainsi que pour ses résidents. Cet hébergement comprend la mise à disposition d'un local et de services d'accompagnement. Centre de ressources, L'incubateur est une structure d'accueil destinée à accompagner un projet d'entreprise. Elle propose: conseil pour l'aide à la formalisation du projet et la validation de sa viabilité, recherche de financements et de partenariats.

L'hébergement des Ateliers de Paris s'adresse principalement aux diplômés des écoles d'art appliqués, de mode et de design. Ce dispositif tout à fait innovant dans le secteur de la création, répond à un besoin identifié par les acteurs institutionnels et professionnels. Le public concerné par l'hébergement, outre les diplômés d'écoles, est également celui des personnes en reconversion professionnelle (demandeurs d'emploi), de collectifs de créateurs en recherche d'activités constitués en association ou coopérative.

2- Une belle analyse des étudiants de l'IFM, à méditer : Comment regarder un vêtement ?

Entre le mois de mars et le mois de juin 2015, un groupe d'étudiants et étudiantes en management de l'Institut Français de la Mode (voir leur nom au bas de l'article) s'est intéressé à la façon dont on

peut apprendre à regarder le vêtement et décrypter la mode. Voici le résultat de leur enquête et de leurs entretiens.

Un peu partout et notamment à Paris, les librairies font place aux boutiques de mode. Si le livre est en crise et que la mode se porte bien, est-ce parce que la mode est une forme de création que tout le monde peut s'approprier sans avoir une très grande culture ? S'intéresser à la mode est d'abord et avant tout une activité ludique, légère, frivole. Dans la vie de tous les jours, un vêtement se regarde comme une image fugitive, vite oubliée. Au quotidien, on voit beaucoup de vêtements, mais on en regarde peu. A force d'observer ce qui nous entoure à travers l'écran de nos smartphones, nous avons perdu notre acuité visuelle. Nous ne savons plus observer les choses autour de nous, nous attarder sur le tableau général, puis sur un détail. Seul compte l'acte photographique, celui qui nous permettra d'immortaliser ce « moment » pour le partager avec nos amis ou followers sur Instagram et Facebook. Seule compte l'« expérience », un mot où s'engouffrent toutes sortes d'injonctions à esthétiser notre quotidien.

En 2013, Suzy Menkes dénonçait dans un article du New York Times le "cirque de la mode", autrement dit la culture du "selfie" et du narcissisme ostentatoire en marge des défilés de mode. « On vit dans une époque plate, celle des écrans. On voit les habits sur des tablettes, des ordinateurs, et moins directement sur les corps », disait récemment dans L'Express Alber Elbaz, directeur artistique de Lanvin, auquel une exposition est consacrée à la Maison Européenne de la Photographie (jusqu'au 31 octobre 2015). La façon dont le vêtement est photographié semble aujourd'hui plus importante que la manière dont il est porté, sans parler de la manière dont il a été créé. On porte au moins autant un logo ou une marque qu'un vêtement. La connaissance profonde du vêtement dans toutes ses dimensions semble en voie de perte : qui s'intéresse à la fabrication d'un vêtement et à son histoire, au-delà des simples codes visuels des marques ?

« Aux jeunes consommateurs, on enseigne que la mode est jetable, qu'un vêtement s'abandonne comme un préservatif avant même de l'aimer, de l'apprécier, de s'y attacher. Ça détruit la culture de la mode (...). Si tout le monde a un avis sur la mode - presse ou blogs -, peu de journalistes connaissent l'histoire de la mode, ou même l'histoire tout court. La culture Facebook du «like» a engendré une littérature d'opinion, du «j'aime, j'aime pas» sans contenu critique et d'une affligeante banalité (...). Quant à la presse écrite, elle sacrifie aux dieux de l'argent, du people, des it-bags, des it-shoes et des it-girls. Le diable s'habille en Prada... » (Li Edelkoort interviewée par Marie-Dominique Lelièvre dans Libé Next, 8 mai 2015).

Plus que jamais, l'image est reine. « Lors des défilés, on éloigne sciemment les spectateurs du podium afin qu'ils ne voient pas les vêtements de près. Ils aperçoivent uniquement une silhouette qui passe en flash. Ce n'est que lors de la visite en showroom qu'ils auront l'occasion de réaliser l'abondance des détails sur le vêtement », souligne Rebecca Voight, journaliste de mode américaine basée à Paris. Or la connaissance du vêtement n'est jamais pleine et entière tant qu'on n'a pas eu le vêtement en main, pour comprendre ce qu'est la matière, son poids, son rapport au corps...

« Le vêtement a de plus en plus disparu pour laisser place au spectacle », souligne Nano de Clausel de MODE F, agence de design sonore et d'habillage musical des défilés. Les trois aspects les plus importants d'un défilé selon lui sont « la lumière, le casting et la musique », reléguant le vêtement au second plan lors de sa présentation officielle. Aux défilés d'une heure qui permettaient une

compréhension totale du vêtement ont succédé des présentations de six minutes rythmées, sensationnelles, faisant de celui-ci un accessoire suscitant non pas un regard mais un « feeling »...

Or on a donc tout à gagner à voir, analyser et comprendre ce qui nous est présenté. Regardons au-delà des images que les marques nous présentent. « Une robe, c'est comme un livre, on peut lire les lignes et lire entre les lignes » (Alber Elbaz). N'attendons pas que les vêtements entrent au musée pour poser sur eux un regard faisant appel à tous les éléments d'interprétation possibles. Pour identifier, classifier, interpréter et conserver un vêtement, il faut mobiliser des savoirs de toute nature, relevant de l'histoire, de l'histoire de l'art, de la sociologie, de la connaissance du textile...

Sait-on encore regarder un vêtement ? Sait-on le décrire ? Comme dans toutes disciplines, il y a des règles à respecter, un vocabulaire et une grammaire qui sont à la base du genre et qui, lorsqu'ils sont approchés et sublimés à partir d'un angle original, ouvrent la voie à de nouveaux langages, de nouvelles formes d'expression, tant pour les créateurs que pour ceux qui commentent ou portent leurs créations. Or en matière de critique de mode, on observe depuis quelques années une forme d'assèchement du verbe au profit d'un déferlement d'images à caractère publicitaire dans la presse, sur Instagram et dans la plupart des blogs de mode.

La mode est légère mais on peut penser, avec Jean-Jacques Picart, que « le vêtement doit être empli de sens, de valeur à la fois objective et subjective », et qu'on peut regarder la mode avec un regard d'anthropologue, se demander ce qu'elle raconte de nous... Le vêtement qualifie le corps humain dans toutes ses dimensions. Alors que les yeux sont le reflet de l'âme, de l'homme dans son individualité, le vêtement est le reflet de l'homme social. Tous les enjeux de l'identité entrent en jeu ici : volonté d'appartenance, rapports de pouvoir, séduction... Tout est important dans l'habit : la personne qui le choisit, celle qui le porte, et celle qui le conçoit. Ces trois personnes tricotent l'équivalent de grands romans. Leurs choix, influencés par des éléments très hétéroclites, créent un vocabulaire et une histoire qui s'offrent aux interprétations les plus riches et les plus variées. « La mode ne parle pas que de consommation, mais de notre identité, de notre société et de notre économie, elle parle du pouvoir, de la vie et de la mort... » (Anja Aronowsky Cronberg, directrice de la revue annuelle Vestoj, publiée par le London College of Fashion).

Paradoxalement, il est difficile de regarder ce que l'on a juste sous les yeux. Cela nécessite de l'entraînement. Il est difficile de voir un vêtement. A l'origine, ce dernier est plutôt un voile, une couverture, qui cache notre nudité et révèle notre pudeur — vestimentum : habit, mais aussi couverture, tapis... Regarder et porter un vêtement, c'est opérer une mise à nu, aussi bien du produit porté que de celui qui le porte. Le vêtement ne se présente pas à nous tout seul : il est chargé de récits accumulés, issus tant de ses conceptions et confections propres que de celles de celui qui l'affiche. Au-delà de sa matérialité, il est porteur d'un discours, d'un contexte, d'une histoire particulière...

De la chemise à col blanc des financiers de Wall Street à la marinière bretonne, chaque vêtement, par son style, sa forme ou sa matière fait référence à un style, à une fonction ou un corps de métier, parfois à une sexualité. Tout vêtement pourrait être qualifié d'« uniforme personnel » qui reflète une multitude de signes et de choix symboliques. Certaines personnes n'apportent que peu d'importance à leurs tenues vestimentaires. Cependant, même les matériaux les plus communs, même les couleurs les plus basiques sont inconsciemment choisis par le propriétaire du vêtement en fonction de ses références personnelles et permettent à chacun de déceler quelques éléments

concernant l'estime que la personne a d'elle-même, son état d'esprit général et son positionnement social.

Regarder un vêtement, c'est en déchiffrer la structure, la matière, le style, les proportions, les inspirations historiques, les références graphiques... C'est en regarder les proportions, fondamentales pour comprendre son rapport au corps, mais aussi son bien-être et sa « main » (le toucher du vêtement dans la main). C'est reconnaître les axes, les lignes de force directrices, identifier les silhouettes équilibrées... Le vêtement fini n'est pas seulement un produit qu'il faut shooter, « storyteller », exposer et vendre. Du croquis à la toile et au patronage, du prototype aux essayages, la conception du vêtement n'est pas forcément très « glamour ». Mettre au point un modèle, vérifier l'aplomb d'une toile, juger du bien-être d'un prototype, décider s'il faut décrocher l'épaule, résorber l'« embu » à l'emmanchure, épingle, mesurer, constater les défauts de montage, voir si un modèle tombe bien ou pas... Notre accoutumance à l'immédiateté du produit fini n'est pas compatible avec ce long travail de mise au point.

Or il est utile de distinguer un jacquard d'un jersey. D'apprendre à analyser une coupe. Apprendre à dire, avec l'historienne de mode Catherine Join-Dieterlé, que « ça grigne » quand on regarde une « robe simultanée » de Sonia Delaunay (1918) composée de tissus de nature différente. Dépasser le stade de l'émotion pour analyser l'architecture du vêtement, la hiérarchie des formes et des volumes... C'est se donner les moyens de déchiffrer dans chaque vêtement les citations, les détournements, les reprises...

Le vêtement est un objet d'étude fort de sens qui va bien au-delà de sa simple dimension « mode ». Regarder un vêtement, c'est le replacer dans un environnement global où l'économie rencontre la création et surtout l'évolution des mentalités. « Une Fashion Week est un panorama d'émotions, de rêves, de tâtonnement, de promesses, c'est le frisson d'un pays à moment donné ainsi que l'état de santé d'une marque. Je regarde toujours une collection par rapport aux autres collections d'une griffe. Une collection n'est bonne qu'en fonction des valeurs de la marque (...). Beaucoup de collections ne sont pas en phase avec demain. Elles sont souvent en phase avec hier, et dans le meilleur des cas, avec aujourd'hui » (Jean Jacques Picart). Au-delà des tendances, le vêtement donne l'état de santé d'une entreprise et raconte la marque avec plus de vérité que n'importe quel discours.

Bien sûr, tout le monde n'a pas l'œil d'un connaisseur (acheteur, journaliste...), qui sait juger des proportions d'un vêtement et qui saura le regarder sur un cintre pour livrer un jugement d'expert. Tout le monde n'a pas l'œil technique qui s'aiguise au toucher du vêtement et sent les aspérités du tissu, la solidité des coutures ou du patronage... Au-delà de l'esthétique, l'œil de l'acheteur est aussi chiffré, il visualise les marges brutes potentielles et le futur des stocks. Ce n'est pas là une compétence largement partagée.

Tout le monde n'a pas non plus l'œil d'une journaliste de mode, habituée à ce qu'on lui jette de la poudre aux yeux et qui tente malgré tout de dénicher la pépite dans le déluge des propositions stylistiques, en attente d'un nouveau vocabulaire, d'une nouvelle voie... Mais on peut s'en inspirer : « il faut absolument chercher la « source de chaleur », là d'où viennent les propositions nouvelles et intéressantes, et oublier ses préjugés... », dit Rebecca Voight.

En matière de critique de mode (comme de critique littéraire ou de critique cinématographique), le regard sur le vêtement peut évoluer dans le temps, et les « prescripteurs » changent souvent d'avis. « On porte toujours un regard assez dur sur notre propre époque, dont on est sans doute trop proche pour en percevoir le caractère novateur », dit l'historienne Florence Müller, professeur IFM et nouvellement nommée conservatrice mode/textile du musée de Denver (Colorado).

La première collection d'Hedi Slimane pour Saint Laurent Paris a été décrite par la même presse qui aujourd'hui porte aux nues ses créations. Plusieurs collections de Comme des Garçons ont créé la stupeur à leur sortie. La marque défilait pour la première fois à Paris en 1981. Deux ans plus tard le journal The Observer écrit : « Les maquillages sont aliénants : une ecchymose bleue livide pour marquer une bouche ou un œil, une tignasse d'épouvantail... Quant à leurs vêtements, ils semblent en lambeaux – ce sont d'amples manteaux flottants aux bords effilochés, des cocons de tissus noirs et gris, formant des boucles et des entrelacements autour de corps squelettiques » (source : S. Bonvin, Le Temps, le 11 août 2012). Ainsi, au début des années 1980, les défilés de Comme des Garçons commencent par choquer, d'autant que la mode des eighties naissantes donne à voir des corps féminins musclés et triomphants. Avec du recul, les collections de Rei Kawakubo ont profondément marqué l'histoire de la mode, de manière subtile et profonde. Une bonne culture de mode permet d'identifier les références : c'est un moyen sûr pour mesurer l'impact d'un grand talent avec un certain recul critique.

La mode puise toujours son inspiration dans un contexte global. On ne peut apprécier la Saharienne d'Yves Saint Laurent (1967), qu'en ayant à l'esprit l'ambiance d'une France tout juste sortie de son passé colonial. Les vêtements ont toujours été porteurs de signes en lien avec l'actualité, la vie artistique ou la vie de l'esprit. Les motifs brodés sur les gilets d'hommes du XVIIIe siècle étaient riches en références de toute sorte : architectures précises de portiques et colonnes, figures contemporaines symbolisées (chapeau de fourrure de Rousseau ou profil de Voltaire), ou encore images du vol de la première montgolfière en 1783... « Un vêtement porte un message, il est comparable à une bibliothèque », selon Catherine Join-Dieterlé.

Regarder une œuvre de création avec un regard critique : ce qui paraît une évidence pour quiconque s'intéresse à la littérature, au cinéma ou à la peinture ne l'est pas forcément pour les amateurs de mode. Pourtant, la critique est indispensable puisqu'on ne comprend rien à la mode si on ne déchiffre pas le parcours d'un créateur, si on ne comprend pas ce qui différencie telle collection d'une autre, si on ne replace pas ce qu'on voit dans un contexte plus global...

Qu'est-ce que le vêtement dit de notre société aujourd'hui ? Sujet passionnant, complexe et délicat. Difficile de ne pas constater que l'exubérance de certains défilés n'a d'autre objectif que de provoquer des « ah ! » et des « oh ! » dans la planète fashion. On aurait tort cependant d'en rester là. Les tendances disent toujours quelque chose d'intéressant : en 2015, on peut observer avec intérêt le développement de l'unisexe, avec de plus en plus de vêtements conçus sans distinction de genre. La vogue du « néo-goth » est également symptomatique d'une époque globalement sombre et pessimiste. Et la montée en puissance d'une « mode éthique » se dessine lentement, même si les beaux discours creux abondent en la matière. Le vêtement est un laboratoire du monde qui vient.

On regarde souvent la mode sans plus y apercevoir notre reflet, alors qu'elle fut pendant longtemps un miroir de nos sociétés, qui nous aidait à traduire et rendre compte d'états d'esprit en mouvement. En cause peut-être, l'argent et l'impératif de rentabilité qui pèsent sur la création,

brouillant finalement le message qu'elle pourrait délivrer. Imaginons le musée du futur, exposant les collections actuelles des créateurs les plus populaires de notre époque : que pourrait-il bien nous apprendre de notre société ? On peut se poser la question tant la mode d'aujourd'hui semble 1) avoir quitté la sphère du collectif pour s'individualiser à l'extrême, 2) regarder en arrière au moins aussi souvent que vers le futur, 3) avoir abandonné la folle créativité au profit des impératifs du « business », du rythme effrené de la « fast fashion » et de la communication en temps réel. Dans les années 1960, il y avait toute une symbolique et des enjeux de pouvoir derrière le raccourcissement des jupes ou l'élargissement des épaules. Aujourd'hui, on porte des vêtements qui reprennent les pyjamas ou dessous féminins sans que ces choix aient beaucoup de sens... Et ceci, précisément, est à son tour révélateur d'un état de la société.

Quoi qu'il en soit, comment ne pas essayer de comprendre les coulisses d'un secteur dominant dans l'économie d'aujourd'hui, comment ne pas questionner les coulisses du sourcing et de la chaîne de valeur ? S'efforcer de comprendre la décomposition du prix d'un produit, ne pas être dupe... Il s'agit de mettre en œuvre un savoir et pas seulement un enthousiasme béat régulièrement ponctué de points d'exclamation.

Enquête et entretiens réalisés par :

Laura Homsj, Lucie Pensu, Ivana Zovko, Jeanne Schmitt, Carlotta Brignone, Tali Fitoussi, Adélaïde Gauthé-Minet, Marius Frayssinet, Arnaud Celas de Salengre, Morgane Collet-Stevens, Ingrid Vindis, Lola Kah, Laetitia Desnous, Annabelle Gauvain, Parysatis Peymani, Maxime Mokhnachi et Réjane Anton, + Xavier Le Roy (IFM/Management 2014) et Sophie Abriat (IFM/Management 2013).