

15^E RENCONTRES INTERNATIONALES DU TEXTILE ET DE LA MODE

UNE INITIATIVE DE *LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COUTURE,
DU PRÊT À PORTER DES COUTURIERS ET DES CRÉATEURS DE MODE,*
AVEC LE SOUTIEN DU *DEFI, COMITÉ PROFESSIONNEL DE L'HABILLEMENT*
REMERCIEMENTS À LA *VILLE DE HYÈRES* ET À LA *VILLA NOAILLES*

30^E FESTIVAL INTERNATIONAL
DE MODE ET DE PHOTOGRAPHIE À HYÈRES

DU 23 AU 27 AVRIL 2015

VENREDI 24 AVRIL

10H00 THINK TANK ÉTUDIANTS SUR LES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE.

PAGES 4-8

AVEC LA CONTRIBUTION DE : **LOUISE BERNARD** (ECOLE NATIONALE DES PONTS ET CHAUSSÉES), **ALARIC BEY** (IFM), **MASSIMO FILACCHIONE** (ESCP EUROPE) ET **EMMA LECOCQ** (SCIENCES PO PARIS)

SOUS LA DIRECTION DE **PASCAL MORAND**, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT, CHARGÉ DES ÉTUDES ET DE LA MISSION CONSULTATIVE, CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS ÎLE-DE-FRANCE

17H00 ENTRETIEN ENTRE JEAN-PIERRE BLANC ET GODFREY DEENY À L'OCCASION DES 30 ANS DU FESTIVAL DE HYÈRES.

PAGES 10-16

18H00 MASTER CLASS DE KARL LAGERFELD.

PAGES 18-28

SAMEDI 25 AVRIL

11H30 INSTAGRAM, MARKETING DE L'INTIME ?

PAGES 30-46

MODÉRATEUR

JESSICA MICHAULT, RÉDACTRICE EN CHEF, NOWFASHION

INTERVENANTS

MICHEL CAMPAN, FONDATEUR ET PRÉSIDENT, SAME SAME BUT DIFFERENT

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC, CRÉATEUR

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA, CRÉATEUR

UCHE PÉZARD, EXECUTIVE DIRECTOR, LUXE CORP

SIMON PORTE JACQUEMUS, FONDATEUR ET DIRECTEUR ARTISTIQUE, JACQUEMUS

14H30 LA MODE ET LA CRÉATION SONT ELLES SOLUBLES DANS L'ÉCONOMIE ?

PAGES 48-53

ECHANGE ENTRE **JEAN-PIERRE GIRAN**, DÉPUTÉ-MAIRE D'HYÈRES, ET **PASCAL MORAND**, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT, CHARGÉ DES ÉTUDES ET DE LA MISSION CONSULTATIVE, CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS ÎLE-DE-FRANCE

PORTFOLIO - HYÈRES 2015

RENCONTRES, ATELIER LESAGE & THE FORMERS PAGES 138-145

15H00 LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN DÉFI POUR LA MODE.

PAGES 54-67

MODÉRATEUR

PASCAL MORAND, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT, CHARGÉ DES ÉTUDES ET DE LA MISSION CONSULTATIVE, CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS ÎLE-DE-FRANCE

INTRODUCTION

THINK TANK "ÉTUDIANTS" ECOLE NATIONALE DES PONTS ET CHAUSSÉES, ESCP EUROPE, IFM, SCIENCES PO PARIS

INTERVENANTS

GIUSY BETTONI, CEO AND FOUNDER, C.L.A.S.S., MEMBER OF THE ADVISORY BOARD OF ECO AGE (THE GREEN CARPET CHALLENGE™)

MARIE-CLAIRE DAVEU, DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DES AFFAIRES INSTITUTIONNELLES INTERNATIONALES, KERING

HERVÉ FRETAY, DIRECTEUR DES NATURELS POUR LA PARFUMERIE, GIVAUDAN

FRANÇOIS-GHISLAIN MORILLON, COFONDATEUR, VEJA, COFONDATEUR, CENTRE COMMERCIAL

17H00 DISCUSSION AVEC SØLVE SUNDSBØ.

PAGES 68-86

SØLVE SUNDSBØ, PHOTOGRAPHE ET **RAPHAËLLE STOPIN**, CURATOR

DIMANCHE 26 AVRIL

14H00 PRÉSENTATION DES 10 PHOTOGRAPHES SÉLECTIONNÉS.

PAGES 88-109

MODÉRATEUR

RAPHAËLLE STOPIN, CURATOR

PHOTOGRAPHES

JEANNIE ABERT / FRANCE, **SUSHANT CHHABRIA** / INDE, **SJOERD KNIBBELER** / PAYS-BAS, **WAWRZYNIEC KOLBUSZ** / POLOGNE, **EVANGELIA KRANIOTI** / GRÈCE, **DAVID MAGNUSSON** / SUÈDE, **FILIPPO PATRESE** / ITALIE, **THOMAS ROUSSET** / FRANCE, **POLLY TOOTAL** / ROYAUME-UNI, **OEZDEN YORULMAZ** / ALLEMAGNE

LUNDI 27 AVRIL

10H00 MADIFESTO EUROPEAN FASHION SUMMIT, L'ENSEIGNEMENT DE LA MODE ET SON FUTUR.

PAGES 110-125

MODÉRATEUR

JEAN-PIERRE BLANC, DIRECTEUR DE LA VILLA NOAILLES

INTERVENANTS

TATIANA DE LA FUENTE, MODAFAD, BARCELONE

JEAN-PAUL LESPAIGNARD, DESIGNER

ETIENNE TORDOIR, PHOTOGRAPHE

LUCA MARCHETTI, HEAD, GENÈVE

PHILIPPE POURHASHEMI, BUSINESS CONSULTANT, CRÉATEUR & JOURNALISTE

BIOGRAPHIES PAGES 127-137

THINK TANK ÉTUDIANTS SUR LES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE.

AVEC LA CONTRIBUTION DE :

LOUISE BERNARD - ÉCOLE NATIONALE DES PONTS ET CHAUSSÉES

ALARIC BEY - INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

MASSIMO FILACCHIONE - ESCP EUROPE

EMMA LECOQ - SCIENCES PO PARIS

SOUS LA DIRECTION DE :

PASCAL MORAND - DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT, CHARGÉ DES ÉTUDES ET DE LA MISSION
CONSULTATIVE, CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Son parcours

Après une classe préparatoire scientifique, j'ai intégré l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées. J'y ai suivi une spécialisation en Economie et Finance à partir de la deuxième année et ai enchaîné avec une année de césure (Banque d'investissement à Paris). Je finis actuellement un Master of Science de Finance à l'Imperial College (Londres). La majeure expérience que j'ai de l'industrie de la mode et du luxe consiste en une mission de conseil de 6 mois pour Tag Heuer. Celle-ci s'est déroulée en deuxième année d'Ecole et a eu pour but d'aider la marque à monter le suivi de performance de leur service après-vente France (créé l'année même dans un souci d'internalisation).

La complexité de la question du développement durable dans une chaîne de production relève à la fois de la multi-dimensionnalité du concept de développement durable (social, éthique et économique) ainsi que de la complexité du cycle de vie du produit (de multiples acteurs sont en jeu : de l'extraction au consommateur). Selon le maillon de la supply chain considéré, les mesures ainsi que les comportements adoptés seront différents.

Considérons le point de vue du consommateur par exemple, assez simple à aborder puisqu'il est la « vitrine » de la chaîne de logistique. Ne serait-ce qu'en comparant les comportements des pays européens, il est évident que toutes les sociétés n'en sont pas au même point d'éco-conscience. Les pays nordiques et germaniques ont ancré ces comportements au cœur même de leur culture. Il leur paraîtrait, entres autres, impensable de ne pas faire le tri des déchets alors que ces comportements apparaissent encore relativement marginaux dans notre pays. Aujourd'hui, le consommateur français a plus l'impression d'être entraîné dans un effet de mode et dans des campagnes marketing orientées à le faire plus consommer, plus de bénéficier d'une réelle sensibilisation à la consommation durable.

De mon point de vue, il y a actuellement une bonne dynamique ainsi que des démarches engagées qui pourraient être efficaces : c'est au niveau de l'intégration de celles-ci que l'enjeu majeur réside. La chaîne de logistique doit être pensée circulairement et non linéairement : le consommateur est un maillon mais il n'est pas le seul. Ainsi, il paraît logique de l'interpeller mais il faut aller jusqu'à l'intégrer au processus général. Les différentes dimensions de la question de l'éco-durabilité doivent être liées et non pas gérées indépendamment les unes des autres.

Enfin, cette démarche « eco-friendly » ne doit pas être prise comme but mais comme moyen : l'objectif ultime serait de ne même plus à avoir à se poser la question de la durabilité, car celle-ci aurait réussi à s'ancrer dans notre culture. Les initiatives de certaines marques qui lancent des lignes durables sont un bon début mais s'inscrivent dans des dynamiques encore trop marginales : elles ne correspondent qu'à une part minime de la production totale et n'empêchent pas que tout le reste continue d'être produit de la même manière.

De mon point de vue, nous avons énormément à gagner d'autres pays, certains étant déjà en avance par rapport à la France. Les Rencontres d'Hyères constituent d'ailleurs une excellente opportunité d'échanger sur ces questions, parmi d'autres : c'est ce que j'ai personnellement le plus apprécié durant ces trois jours. Ce festival, au-delà de la dimension artistique, favorise le dialogue. Et c'est comme cela que nous réussirons à prendre les bonnes mesures : en s'engageant ensemble et en même temps !

L'industrie de la parfumerie est composée d'une poignée de grandes entreprises qui se partagent marchés, clients et lieux d'approvisionnement. Derrière les célèbres groupes cosmétiques et marques de luxe, ces acteurs sont les véritables artisans de la création et de l'assemblage des jus. Leurs noms, peu connus du grand public, sont incontournables dans le milieu : Givaudan, Firmenich, IFF ou Symrise pour ne citer que les plus importants. Ces entreprises jouent un rôle de premier plan dans l'approvisionnement en matières premières, des fleurs aux épices en passant par les bois, les plantes ou les résines. Or la culture d'une majeure partie de ces produits, en quasi totalité dans les pays émergents, est aujourd'hui soumise à de nombreuses contraintes. L'appauvrissement des sols, l'exode rural, la raréfaction des terres agricoles sont autant d'obstacles à un approvisionnement durable, c'est à dire à la fois respectueux de l'environnement et des conditions de travail sur le long terme.

C'est ce qui a conduit ces grandes entreprises à chercher des solutions : depuis quelques années, elles ont toutes l'une après l'autre développé des départements de sourcing éthique chargé de sécuriser les canaux d'approvisionnement. Les mesures employées ont la particularité d'être adaptées sur mesure selon le type de culture et la région du monde. La production d'ylang-ylang par exemple, effectuée principalement dans les Comores à partir de la distillation des fleurs, est particulièrement consommatrice de bois de chauffe. Pour remédier à la déforestation qui en résulte, Givaudan fournit ainsi aux agriculteurs des semences d'arbres à croissance rapide permettant de produire suffisamment de combustible.

Mais les initiatives prennent aussi en compte l'aspect social de la production. Et cela passe par l'éducation. Non seulement par le soutien aux écoles des communautés rurales, mais aussi par l'instruction de bonnes pratiques agricoles : car il s'agit de faire prendre conscience aux producteurs de l'intérêt de conserver des cultures souvent délaissées au profit d'autres plus rentables. L'objectif est aussi d'améliorer le rendement des terres et la qualité des produits qui en sont issus : de meilleures matières premières profitent en effet tant aux agriculteurs, qui en tirent un meilleur prix, qu'à l'entreprise qui s'assure un approvisionnement plus valorisant. Ces méthodes ont depuis plusieurs années prouvé leur pérennité. Le secret ? Le fameux adage « nécessité fait loi ». D'autant plus que dans un contexte d'engouement des consommateurs pour les produits naturels, de telles pratiques sont nécessaires afin de répondre à une demande sans cesse croissante.

En agissant ainsi, ces acteurs majeurs de la parfumerie illustrent bien la pertinence du concept de « shared value » prôné par l'universitaire américain Michael E. Porter : la capacité pour une entreprise d'améliorer sa compétitivité tout en améliorant les conditions économiques et sociales du milieu dans lequel elle évolue. Mais encore faut-il pouvoir identifier en quoi les initiatives durables peuvent s'inscrire dans un business model compétitif : pour cela, seules des études précises sont capables d'apporter des réponses crédibles et concrètes. Et beaucoup de secteurs productifs sont encore loin de la prise de conscience opérée par les industriels du parfum.

Son parcours

Je termine actuellement mon Master en Management à l'ESCP Europe où j'ai suivi deux matières principales, l'une en financement des entreprises et l'autre en innovation. Auparavant, j'ai assis les bases de mes compétences techniques en obtenant une licence en ingénierie du management à l'Université Polytechnique de Milan et une autre en ingénierie mécanique et de production à l'Université Tongji de Shanghai. Malgré un parcours académique divers et varié, ma passion m'a conduit à acquérir une expérience professionnelle principalement dans le domaine de l'industrie de la mode de luxe. J'ai donc travaillé en Marketing Relationnel pour la maison Gucci à Milan et en finances chez Fendi Asia Pacific à Hong Kong.

Les modèles économiques innovants comme éléments essentiels pour le développement durable dans l'industrie de la mode.

Il y a différentes façons pour une entreprise d'intégrer le développement humain et la durabilité environnementale. Les actions, programmes et la culture de l'entreprise sont autant de moyens de démontrer les efforts accomplis dans la perspective du nouvel agenda mondial. Quoi qu'il en soit, l'impact effectif sur l'environnement est souvent difficile à mesurer et les intentions qui gouvernent les actions dans ce sens ne sont souvent motivées que par l'amélioration de l'image de marque.

Lorsque l'on se penche sur l'industrie de la mode, les opportunités en matière de développement durable sont multiples. Un moyen sûr d'obtenir des résultats concrets et pratiques par le biais du développement durable consiste à intégrer ses principes dans l'ensemble du modèle économique. Dans ce contexte, deux concepts ressortent comme fondamentaux : la décroissance économique définie comme le passage du volume à la valeur, et l'économie fonctionnelle liée au phénomène de la société de service qui se définit par le passage du produit au service et donc, de la possession d'un produit à sa simple utilisation.

De nos jours, ces deux changements ou passages sont grandement facilités par le développement des accès internet dans une société connectée en permanence. Il en résulte que certaines entreprises courageuses de tailles diverses ont été en mesure d'adopter ces règles économiques en mettant en place des modèles économiques innovants capable de générer des résultats tangibles pour l'environnement quoi que souvent indirects.

Les solutions technologiques intégrées telles que les machines de découpe à haute précision, les logiciels visant à limiter les déchets tout en préservant une production de haute qualité, les plateformes en ligne permettant de faciliter les communications au sein de l'entreprise ainsi que le suivi en temps réel des processus de production, et la location de showrooms et d'ateliers de prototypage ne sont que quelques exemples de la manière avec laquelle les entreprises sont en train de passer du volume à la valeur dans l'industrie de la mode. En revanche, la *servitisation* est en train de bouleverser l'industrie toute entière : des marchés de l'occasion ou produits de mode des particuliers aux entreprises qui proposent à la location des articles de mode haut de gamme.

Les dispositions du nouvel agenda mondial continuent d'évoluer et les modèles économiques des industries de la mode font de même. L'innovation et le développement durable, en plus d'être des éléments clé pour l'avenir, sont également essentiels pour faire face au présent.

Vers une optimisation de l'éco-logistique de la chaîne textile par une meilleure utilisation des « datas »

Le numérique a permis l'avènement de l'économie collaborative qui ne cesse de se développer. On observe une mutation des comportements sociaux et des manières de consommer, les consommateurs sont plus enclins à mettre en partage, à privilégier des modes de consommation nouveaux, plus directs, s'affranchissant d'intermédiaires. Mais surtout, à travers leurs activités, ils délivrent des informations sur leurs comportements, leurs habitudes et leurs attentes que nous sommes désormais capable de récolter. Ces informations constituent un ensemble de « data » que nous pouvons analyser et dont nous pouvons tirer profit dans bien des secteurs.

Des perspectives écologiques prometteuses se dessinent notamment avec le potentiel des datas appliqué aux phases de production et de distribution de la chaîne textile : en utilisant ces données afin d'optimiser l'éco-logistique de la chaîne de production et son impact écologique. L'éco-logistique, qui consiste à optimiser la chaîne logistique et la gestion des flux avec une préoccupation de respect de l'environnement, peut tirer des bénéfices rapides et significatifs d'une lecture intelligente des « data ». Deux exemples me semblent particulièrement révélateurs .

Le transport, est un des postes importants d'émission de CO2 dans le secteur textile, et notamment dans le luxe. L'analyse des datas pour limiter la consommation d'hydrocarbures, en permettant aux entreprises de mieux calculer l'optimisation de leurs stocks, transports, les algorithmes mettant en lien les données, permettent aujourd'hui une meilleure gestion des flux. Ce sont les données que nous offrent les consommateurs, leurs voyages, leurs achats à l'étranger, qui apportent aux entreprises une connaissance plus juste des transferts de stocks qui peuvent être évités.

Par ailleurs, l'industrie textile est responsable de 17 à 20% de la pollution de l'eau à échelle mondiale. On pourrait également grâce aux nouvelles technologies de traitement de la donnée envisager une optimisation des quantités d'eau utilisées pour l'ennoblissement textile notamment, et ainsi limiter quantités d'eau polluées.

Mon sentiment est qu'aujourd'hui il existe une vraie opportunité d'optimiser les étapes écologiquement critiques propres à l'activité textile et réduire leur impact environnemental en analysant les données à notre disposition, qui sont encore trop peu exploitées.



ENTRETIEN ENTRE JEAN-PIERRE BLANC ET
GODFREY DEENY À L'OCCASION DES 30 ANS
DU FESTIVAL DE HYÈRES.

ECHANGE ENTRE JEAN-PIERRE BLANC ET GODFREY DEENY

GODFREY DEENY

Bonjour.

Auparavant, je crois qu'il nous faut en savoir un peu plus sur Jean-Pierre Blanc. Il est à mon avis l'une des figures les plus importantes de la mode européenne, en particulier pour tout ce qu'il a fait pour lancer la carrière d'autant de jeunes talents.

Jean-Pierre, d'où vous est venue l'idée de créer ce Festival ?

JEAN-PIERRE BLANC

Je n'avais que 20 ans lorsque l'idée du Festival m'est venue. Tout est parti d'un projet de fin d'études d'école de commerce. Je cherchais à créer un événement où les professionnels et les jeunes créateurs pourraient partager leurs idées et bénéficier des meilleures relations de travail. Mon but était de faciliter l'entrée de ces jeunes créateurs dans le monde professionnel. A l'époque, c'était fabuleux parce que la France avait le plus fervent défenseur de la Culture en la personne de son Ministre, M. Jack Lang que j'ai le plaisir d'accueillir ici aujourd'hui. En ces temps très singuliers pour le pays, je sentais que tout était possible y compris l'organisation d'un Festival international.

Nous étions quelques amis qui travaillions avec le maire d'Hyères et nous avons écrit à tous les nouveaux créateurs que nous rêvions de rencontrer - Claude Montana, Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier...

Le seul à nous répondre a été Thierry Mugler. La lettre était en fait signée de la main de Didier Grumbach. C'était probablement un signe parce que quatre ans plus tard, Didier devenait membre du jury et quatre ans après, il acceptait de devenir notre Président !

C'est à peu près ainsi qu'est né le Festival.

GODFREY DEENY

L'histoire est faite de cycles.

Je suis venu ici dans les années 90 lorsque le Festival s'est déplacé de la ville à la Villa. Evidemment, à l'époque le lieu était déjà extraordinaire mais j'ai trouvé que les ruines étaient quand même passablement abîmées. Comment avez-vous réussi à restaurer la Villa de si belle manière ?

JEAN-PIERRE BLANC

Encore une fois, grâce au Ministre de la Culture, M. Jack Lang, qui a décidé de la rénovation de cette maison en 1984. Dans l'ensemble, il aura fallu près de 20 ans pour achever la restauration de la Villa. La ville et le Ministère de la Culture ont été les deux principaux acteurs de la rénovation.

Le Festival a déménagé ici en 1990 pour la première exposition de photographies, avec Florence Muller et Nathalie Dufour. L'exposition était installée dans les salles voutées, là où les jeunes photographes présentent leurs travaux aujourd'hui encore. En 1996, nous sommes venus pour le 10ème anniversaire du Festival de la mode. Peut-être que certains d'entre vous se souviennent des présentations des jeunes créateurs dans la piscine ou sur le court de squash alors totalement détérioré ? Ce fut une expérience très intéressante et remplie de poésie ...

En fait, lorsque la restauration du bâtiment a été terminée, nous avons senti que, peut-être, nous avons perdu quelque chose - tout était devenu propre et parfait. Après toutes ces années dans un bâtiment délabré, c'était très spécial pour nous.

GODFREY DEENY

J'ai vu le merveilleux film en noir et blanc de Man Ray « Le Mystère du château du Dé ». Il y parle de créatures astro-terrestres qui fréquentent l'endroit... Avez-vous eu cette sorte d'expérience ?

JEAN-PIERRE BLANC

Malheureusement pas. Peut-être en avez-vous croisés dans l'exposition permanente. Mais nous avons reçu hier un cadeau de M. Lagerfeld. Il a décidé de nous offrir une photo qu'il avait prise il y a quelques années lorsque Natalia Vodianova est venue réaliser une série dans le jardin pour Vogue US. Cette photo est actuellement présentée dans l'exposition permanente.

GODFREY DEENY

Pensez-vous que les fantômes de Marie-Laure et de son époux se manifestent parfois? Croyez-vous que la Villa représente aujourd'hui ce qu'elle aurait voulu qu'elle devienne ?

JEAN-PIERRE BLANC

D'une certaine manière, oui. Avant la reconstruction, j'ai passé de nombreuses nuits ici à préparer plusieurs des festivals. Cette demeure nous renvoie beaucoup d'ondes positives et il arrive que l'on pense que Marie-Laure et Charles de Noailles ne sont pas loin.

GODFREY DEENY

Et Man Ray, évidemment.
Lorsque vous avez lancé le Festival, pensiez-vous qu'il durerait si longtemps ?

JEAN-PIERRE BLANC

Non, c'était tout simplement impossible de l'imaginer ! J'avais 20 ans et le Maire me demandait de prendre la direction de la culture de la ville. En soi, c'était déjà complètement fou. Je pensais reprendre mes études lorsqu'on m'a offert ce poste que je ne pouvais pas refuser. Mon idée était de faire cela pendant quelques années puis de retourner à l'école. Il était impossible de croire que le Festival puisse durer si longtemps...

GODFREY DEENY

De nos jours, il y a des prix pour les jeunes créateurs partout dans le monde (Andam, CFDA young designers in America ...) mais d'une certaine manière, vous étiez le premier. Vous considérez-vous comme un précurseur ?

JEAN-PIERRE BLANC

Je ne sais pas... Je sais que nous étions les premiers et que nous sommes différents : nous sommes plus qu'un prix et plus qu'un festival. C'est ce qui nous rend si particuliers. Il y a deux concours, la mode et la photographie, mais également des expositions, des conférences, des réunions, des performances artistiques, des concerts...

GODFREY DEENY

Pourquoi est-il si important d'avoir la photographie et la mode dans le même festival ?

JEAN-PIERRE BLANC

Nous avons décidé d'inclure la photo en 1997, à l'arrêt du merveilleux "Festival de la photographie de mode" que Béatrice Dupire et Hady Sy organisaient en France depuis plusieurs années. Il n'est pas possible de concevoir la mode sans la photo. Nous cherchions à développer la relation entre ces deux domaines dans le cadre du Festival.

GODFREY DEENY

Croyez-vous avoir lancé de grandes carrières en photographie ?

JEAN-PIERRE BLANC

L'un des meilleurs exemples est donné dans la composition du jury de cette année ; nous avons l'incroyable Sølve Sundsbø qui a remporté le prix en 1999 - et vous savez ce que Sølve a réalisé après avoir gagné. Cédric Buchet a pour sa part réalisé une campagne pour Miu Miu juste après avoir gagné le prix.

GODFREY DEENY

Lorsque je regarde les expositions, celles des dix photographes que vous avez retenus cette année, je vois de la photo artistique beaucoup plus que de la photo de mode. Est-ce un choix délibéré ou est-ce la direction qu'ont empruntée en toute conscience les photographes de mode ?

JEAN-PIERRE BLANC

Nous nous efforçons toujours de présenter de bons photographes. Et les bons photographes de mode peuvent se distinguer dans tous les domaines : la mode évidemment mais aussi les paysages, l'architecture, etc. Et c'est dans cette direction que nous avons décidé que le Festival devait se développer.

GODFREY DEENY

Comment sélectionnez-vous les gens qui sont présentés ici, les jeunes talents ?

JEAN-PIERRE BLANC

Pour la partie mode, nous recevons habituellement en décembre environ 400 candidatures. Nous procédons alors à une pré-sélection juste avant Noël. Puis en janvier, nous soumettons environ 60 dossiers au jury qui sélectionne les 10 finalistes vers la fin janvier. Concernant les photographes, c'est Raphaëlle Stopin qui est chargée du processus de sélection. Cette année, nous avons reçu près de 800 candidatures numériques et là aussi, c'est le jury qui sélectionne les dix finalistes.

GODFREY DEENY

Vous êtes-vous déjà senti coupable de rejeter certaines candidatures ?

JEAN-PIERRE BLANC

Bien évidemment. En fait, il y a un de ces malheureux candidats ici dans la salle - et il est aujourd'hui très célèbre. Mais inutile de me demander, je ne donnerai pas de noms !

Oui, parfois nous commettons des erreurs. Nous sommes subjectifs, c'est un concours et en fin de compte, seule la vision du jury importe... Mais encore une fois, vous pouvez devenir une superstar sans avoir remporté le prix ici.

GODFREY DEENY

Hier, à un certain moment pendant votre discours vous paraissiez très ému. Est-ce parce que vous vous êtes rappelé à quel point il était difficile d'assurer la continuité du Festival ?

JEAN-PIERRE BLANC

C'était surtout parce qu'il y avait des gens qui ont travaillé avec moi à l'organisation du Festival au tout début, des gens que je n'avais pas revus depuis des années. Je dois dire que l'organisation de cette édition a été très dure, principalement pour une petite équipe comme la nôtre. Alors le jour J, c'est un peu émouvant, je l'admets.

GODFREY DEENY

Avez-vous vécu à la Villa à un moment ou un autre ?

JEAN-PIERRE BLANC

Non.

GODFREY DEENY

Mais vous avez passé de nombreuses nuits ici, n'est-ce pas ?

JEAN-PIERRE BLANC

Oui, beaucoup de nuits. Quand ils étaient petits, mes enfants me demandaient pourquoi ce n'était pas notre maison.

GODFREY DEENY

Les avez-vous déjà emmenés ici pour un BBQ ou pour se baigner ?

JEAN-PIERRE BLANC

Non. La dernière fois que nous avons rempli la piscine, c'était pour l'exposition de Karl Lagerfeld en 2002. Toute l'équipe a pensé que l'on s'y baignerait pour la dernière fois parce que nous savions tous que ce serait bientôt terminé. Nous avons décidé d'organiser une soirée piscine le soir suivant. Malheureusement, comme l'exposition devait durer un mois, nous avions mis du chlore dans la piscine - beaucoup trop. Il n'était plus possible de s'y baigner.

GODFREY DEENY

Marie-Laure de Noailles, en plus d'être une grande esthète, obsédée d'art et de créativité, était également une maniaque du sport. Ils avaient même un prof de gym à temps plein à la Villa dans les années 30. Cela peut sembler contradictoire avec la mode aujourd'hui. Est-ce que vous êtes sportif ?

JEAN-PIERRE BLANC

Je l'étais. Mais vous devez savoir que la piscine et le court de squash n'ont existé que pendant 5 ans environ. Il était important que le sport figure en bonne place dans le film de Man Ray.

GODFREY DEENY

Le court de squash n'a jamais vraiment été utilisé... Concernant le mobilier original de la Villa, avez-vous le projet de le rapatrier un jour ? Je sais que la plupart des pièces sont éparpillées aux quatre coins du monde.

JEAN-PIERRE BLANC

Nous avons créé une sorte de fondation et à ce jour, nous avons développé des relations plutôt étroites avec la famille Noailles. Ils ont décidé de nous donner beaucoup de mobilier. Mais comme vous l'avez dit, c'est très difficile de tout retrouver, même pour eux. Récupérer un lit Pierre Chareau pour la "Chambre de plein air" n'a pas été tâche facile et le coût très élevé. Lorsque nous avons créé l'exposition permanente, il y avait environ 10 objets originaux. Il y en a maintenant plus de 500.

GODFREY DEENY

Félicitations.

Il est surprenant de constater que les pièces sont très petites dans la Villa. Étonnant pour une personne si riche et qui vivait dans l'un des plus fabuleux hôtels particuliers de Paris...

JEAN-PIERRE BLANC

Il s'agissait d'une maison de vacances. Charles et Marie-Laure de Noailles ont en fait construit celle-ci pour échapper au froid des hivers parisiens. Et Hyères était l'endroit le plus célèbre pour la saison hivernale, très populaire auprès des anglais. Les Noailles ont décidé d'édifier cette maison ici pour venir avec leurs enfants uniquement pour Noël.

GODFREY DEENY

Il y a ici un jardin assez rare, réalisé par Gabriel Guévrékian. J'ai lu qu'au moment de sa création, la plupart des plantes étaient mortes. Est-il vrai que Charles de Noailles a dû intervenir et refaire le jardin ?

JEAN-PIERRE BLANC

A l'exposition des Arts Décoratifs qui s'est tenue à Paris en 1925, il a vu le prototype du jardin créé par Gabriel Guévrékian. Il l'a tout de suite engagé pour le reproduire à la Villa. La première version du jardin a duré environ 10 ans - la disparition des petits végétaux était surtout due au soleil. Ensuite, Charles a décidé de faire refaire le jardin.

GODFREY DEENY

Je voulais savoir s'il y avait d'autres maisons conçues par Robert Mallet-Stevens dans la région ?

JEAN-PIERRE BLANC

Sur la Côte d'Azur, non. Il y a une maison incroyable de Le Corbusier dans la petite ville du

Pradet : La Villa l'Artaude. Elle a été construite en 1926. Il y a aussi la maison étonnante de Philip Johnson, construite au Lavandou. Et une autre maison construite par Jean Prouvé également au Lavandou ainsi qu'une réalisation de Pierre Chareau.

GODFREY DEENY

Concernant les expositions, comment les choisissez-vous ? Quels sont vos critères de sélection ?

JEAN-PIERRE BLANC

Tout au long de l'année, nous rencontrons des gens et sommes constamment à la recherche de nouvelles œuvres. Idéalement, ce doit être un mélange d'expositions d'artistes établis et de talents en devenir. Ainsi, vous avez l'exposition Chanel dans la piscine, la photographie de Karl Lagerfeld sur le court de squash mais également les œuvres de Lorenzo Vitturi et d'Arnold Goron devant la piscine.

GODFREY DEENY

Chaque année, vous réunissez ici les gens les plus extraordinaires. Que faites-vous à la Villa le reste de l'année ?

JEAN-PIERRE BLANC

L'année est partagée en 4 temps forts. Le début de l'année est consacré à l'architecture, en février, puis le Festival de la Mode et de la Photographie en avril. Au début de juillet, nous organisons un concours de design d'ameublement pour les jeunes créateurs du monde entier avec la même organisation que pour le Festival mode et photo, puis, peu après, en Octobre nous avons une exposition photo.



MASTER CLASS DE KARL LAGERFELD.

ECHANGE ENTRE **KARL LAGERFELD** ET **GODFREY DEENY**

SYNTHÈSE DE LA TABLE RONDE

Lors de la Master Class qui s'est tenue dans le cadre des 15èmes Rencontres internationales du textile et de la mode du Festival d'Hyères, Karl Lagerfeld a souligné, à l'intention des futurs créateurs, que rien n'était jamais figé : « Tout dépend de ce que veut et peut la personne qui se destine à créer, couturier ou photographe », a-t-il répondu au critique de mode Godfrey Deeny, qui animait la Master Class. Face à la salle, au Jury du Festival, Karl Lagerfeld a décrypté ses différentes sources d'inspiration, son parcours, ses passions et a distillé ses conseils aux stars de demain repérées au Festival. « Je dessine comme je photographie, rapidement, a-t-il dit. Il n'y a pas de recette préétablie à laquelle on puisse faire confiance pendant toute une carrière. Je ne sais toujours pas si j'étais fait pour mon métier ni d'où vient mon talent. Je sais, en revanche, que je n'ai eu de cesse de m'améliorer. Aujourd'hui, je ne perds plus de temps pour matérialiser mes visions ». Pendant près d'une heure, les invités ont pu notamment entendre le maître expliquer ses pratiques du dessin et de la photo : « Disons que je me suis toujours intéressé à la photographie en tant que couturier. Argentique, numérique... On ne peut pas comparer les deux, comme il est impossible et vain de comparer deux cycles de vie », a-t-il affirmé.

GODFREY DEENY

Nous allons avoir, dans quelques instants, une Master Class avec un homme qui ne nécessite certainement pas d'introduction, Karl Lagerfeld.

Karl, c'est un plaisir de vous voir. Quand êtes-vous venu dans cette magnifique Villa pour la première fois ?

KARL LAGERFELD

Je ne me rappelle pas exactement mais je crois que c'était au début des années 90. C'était vraiment une belle au bois dormant à l'époque, plutôt poétique mais une belle au bois dormant tout de même...

GODFREY DEENY

Et lorsque vous êtes venu en 1995 pour votre exposition photo, que ressentiez-vous pour ce lieu ?

KARL LAGERFELD

J'avais vu le petit film de Buñuel ainsi que celui de Man Ray. L'endroit est assez célèbre dans l'histoire de l'architecture et de la culture française des années 20 et 30. Je ne visitais et ne découvrais donc pas quelque chose d'inconnu. J'avais l'impression de voir les vestiges d'un lieu qui avait été jadis très célèbre et emblématique de la période que j'ai mentionnée.

GODFREY DEENY

Marie-Laure de Noailles et Coco Chanel fréquentaient les mêmes cercles...

KARL LAGERFELD

Peut-être, oui. Je ne suis pas certain qu'elles aient été amies. Il y a des photos de Marie-Laure de Noailles portant des robes Chanel mais je n'ai jamais entendu dire que Chanel était proche d'elle. Elles connaissaient les mêmes personnes parce qu'elles faisaient partie d'un cercle assez restreint en somme.

GODFREY DEENY

Mais il y a cette photo célèbre d'elles avec Stravinsky. Marie-Laure était un genre de mécène pour Stravinsky et donc il y avait là sûrement un lien. La Villa est un très bel exemple de modernisme...

KARL LAGERFELD

Effectivement, mais l'histoire raconte qu'apparemment, le vicomte ne souhaitait pas commander la construction de la maison à Mallet-Stevens mais plutôt à Walter Gropius ou Mies van der Rohe, quelqu'un du Bauhaus. On lui aurait dit qu'en France, au début des années 20, ce n'était peut-être pas une très bonne idée de choisir un architecte allemand. Finalement, ils ont trouvé Mallet-Stevens qui était très influencé par les gens du Bauhaus. Si vous regardez les premiers croquis qu'il a réalisés, ça ressemble à du Josef Hoffmann. Le seul architecte français réellement moderne de cette période du Bauhaus était Mallet-Stevens.

GODFREY DEENY

J'entends et je ressens l'écho de ces créateurs dans l'exposition Chanel que vous aviez ici.

KARL LAGERFELD

Je l'espère. Difficile pour moi de commenter parce que je ne la vois pas nécessairement d'un même œil que vous. Mais je suis ravi que vous la perceviez ainsi.

GODFREY DEENY

Par exemple, le jardin très inhabituel de Gabriel Guévrekian...

KARL LAGERFELD

J'adore le jardin !

GODFREY DEENY

J'en vois un écho de ce que Chanel faisait à l'époque...

KARL LAGERFELD

Vous parlez du goût de l'époque. Vous ne pouvez pas dire « uniquement Chanel ». C'était l'humeur du moment. Chanel n'était pas tant que cela fervente des motifs géométriques. Il existait une entreprise de vêtements de sport du nom de Jane Regny qui fabriquait les plus jolis pull-overs avec ce genre de motifs. C'est trop facile de dire cela 80 ans plus tard.

GODFREY DEENY

Dans les plissés que vous créez et dans certaines des robes que vous présentez, on retrouve ce même écho...

KARL LAGERFELD

Oui, il y a des échos mais ce type de motif vient également de la culture japonaise. L'architecture moderne du 19ème siècle a subi une grande influence du Japon et on en trouve plusieurs éléments dans les premières constructions modernes. Même chez Mies van der Rohe et des gens comme lui.

GODFREY DEENY

Avez-vous toujours été un fan de Robert Mallet-Stevens ?

KARL LAGERFELD

Oui, même si je ne connais pas tellement ses œuvres. Il y a l'Atelier des Frères Martell qui, à ce propos, est aujourd'hui en vente. Il y a un endroit que j'aime beaucoup à proximité de Lille et qui s'appelle la Villa Cavrois. C'est un endroit très grand, le site n'est pas aussi beau qu'ici, et même si à l'époque des Noailles la vue était un peu mieux ici - il n'y avait pas autant de constructions, pas d'aéroport, c'était un peu plus poétique. La Villa Cavrois près de Lille était très belle mais aujourd'hui, tout autour, c'est horrible.

GODFREY DEENY

Quels sont les architectes modernes que vous admirez le plus ?

KARL LAGERFELD

Je dirais ceux que j'ai déjà mentionnés : Gropius and Mies van der Rohe.

GODFREY DEENY

Et qu'en est-il des architectes d'aujourd'hui ?

KARL LAGERFELD

J'aime beaucoup Tadao Ando et Zaha Hadid. Ils ont un style complètement différent, parfois presque opposé.

Je voulais construire une maison en France avec Tadao Ando mais je n'ai jamais pu obtenir le permis. Ils disaient toujours que cela ressemblait trop au temple d'une secte. J'ai acheté des terrains à trois reprises et à chaque fois ils m'ont refusé le permis ! Un projet a en fait été accepté mais les voisins m'ont empêché d'obtenir le permis, près de Paris, près du Château de Champs. J'ai trouvé plusieurs endroits que j'ai dû revendre rapidement. C'est vraiment ma seule frustration dans la vie, ne pas pouvoir construire un bâtiment moderne en France, uniquement parce qu'ici on aime tant les mansardes, les chalets et les mas provençaux. Enfin, Tadao Ando est le top du top. J'ai aussi beaucoup d'admiration pour Herzog & De Meuron, ils sont géniaux.

GODFREY DEENY

Comment expliquez-vous que vous aimiez des architectes aussi diamétralement opposés que Tadao Ando avec sa pureté et sa sincérité, et les volutes fantasques d'une Zaha Hadid ?

KARL LAGERFELD

En général, je n'aime pas l'architecture compliquée. In fine, pour l'esprit, il est plus facile de vivre dans des motifs géométriques que dans des schémas compliqués. Cela fonctionne mieux avec mon cerveau. Ici, j'adore le contraste de la Villa et du paysage environnant.

GODFREY DEENY

Mais n'était-ce pas le rêve de Marie-Laure de Noailles de vivre dans un décor géométrique en juxtaposition à la nature ... ?

KARL LAGERFELD

Je crois que c'était plutôt l'idée de son époux. Ils avaient une propriété près d'Aix, il a aussi fait un jardin magnifique près de Fontainebleau, le Pavillon de la Pompadour. La Villa était un endroit où il fallait être jeune. Ils ont eu la possibilité de vivre leur jeunesse d'une façon moderne à une époque où la jeunesse n'avait pas la même importance qu'aujourd'hui - parce qu'aujourd'hui on ne parle plus que de ça. C'était un temps où l'on pouvait expérimenter et profiter de tout ce qui était nouveau. Et pratiquement tout était nouveau dans les années 20. Aujourd'hui, il n'y a plus rien.

GODFREY DEENY

Vous avez fait une généreuse contribution à la Villa en lui apportant une "roue allemande".

KARL LAGERFELD

Apparemment, c'est celle qu'ils avaient ici. Un antiquaire a prétendu qu'il l'avait achetée à la famille. Elle a exactement la même forme; on peut imaginer que la restauration est quelque peu différente de ce qu'elle était quand ils vivaient ici. Et le mobilier a entièrement disparu.

GODFREY DEENY

Parlons maintenant de ce Festival très particulier. Votre propre carrière a débuté avec...

KARL LAGERFELD

Pas avec un festival mais plutôt un concours.

GODFREY DEENY

Vous avez été lauréat en 1954 du prix International Woolmark.

KARL LAGERFELD

La différence est que le Festival est plus festif et plus sympathique que le concours où vous aviez 200,000 personnes du monde entier qui étaient inscrites. C'était un concours international organisé par le « International Wool Fashion Office ». Ils avaient placardé d'immenses affiches dans chaque ville qui disaient : envoyez des croquis si vous n'êtes pas des professionnels - un manteau, une robe, un complet en laine. J'ai envoyé quelques croquis puis je n'y ai plus pensé. Six mois plus tard, je recevais un télégramme - oui, nous avons les télégrammes à l'époque dans lequel on me disait que j'avais gagné le prix pour le design du manteau.

C'est Balmain qui a réalisé le manteau pour la cérémonie où nous devons montrer la création et recevoir notre prix. C'était une énorme somme d'argent pour l'époque car 350000 francs en 1954 représentaient une fortune. Vous savez, en ces temps là, le SMIG était à 35000 francs, c'était donc dix fois plus, ce qui n'était pas mal pour des jeunes idiots comme nous. Je me souviens avoir tout dépensé pour des vêtements dans une boutique appelée Eddie située dans le Passage des Champs-Élysées.

GODFREY DEENY

Une belle journée pour vous...

KARL LAGERFELD

Il y en a eu quelques autres...

GODFREY DEENY

Dehors dans le jardin, il y a beaucoup de jeunes talents plein d'espoir qui nous regardent et nous écoutent. Quel conseil leur prodigueriez-vous ?

KARL LAGERFELD

Je ne crois pas qu'il y ait de règles. Chaque situation est différente, cela dépend de ce qu'ils

veulent, de ce qu'ils peuvent, de ce qu'ils pourraient faire et de ce qu'ils ne pourraient pas faire... C'est très difficile à dire. Il n'y a pas de règles. Et je crois que les carrières se construisent sur l'absence de règles.

GODFREY DEENY

Vous siégez dans le jury d'un autre prix (LVMH) à Paris, Quel conseil donneriez-vous à Eric Pfrunder qui préside le jury de la photographie et à Virginie Viard celui de la mode ? Quels critères conseilleriez-vous à ses membres d'utiliser lorsqu'il s'agira d'élire le lauréat ?

KARL LAGERFELD

Je ne veux influencer personne. Autrement, je ferais le choix moi-même. Pour moi, il est intéressant de savoir quelle sera leur sélection, pas la mienne. Je suis curieux du choix des autres. Dans ce cas précis, ceux de Virginie et d'Eric. Mais ce concours est très différent de celui de LVMH. Le concours LVMH concerne ceux qui sont déjà professionnel. Ici, nous avons des étudiants qui espèrent un jour créer leur activité ou trouver une grande société qui les recrutera car aujourd'hui, créer une entreprise est très différent. Dans le passé, on ne travaillait pas de la même façon, avec de grandes structures, avec des directeurs artistiques, appelez-les comme vous voudrez. D'une certaine façon, et permettez-moi d'être ici un peu prétentieux, c'est quelque chose que j'ai moi-même inventé parce que je l'ai fait avant que ce soit d'autre.

GODFREY DEENY

Quelle est l'importance de l'image dans la mode ?

KARL LAGERFELD

Nous vivons dans un monde d'images et donc, si vous ne pouvez pas produire d'images, ce n'est pas la peine ! Nous sommes les victimes des images...

GODFREY DEENY

Votre cerveau fonctionne-t'il différemment selon que vous faites de la mode ou de la photo ?

KARL LAGERFELD

Vous savez, je ne réfléchis pas tant que ça. Je travaille à l'instinct. Je ne me pose pas beaucoup de questions. Je n'essaie pas de trouver une solution puisqu'il n'y a pas de question. Ma façon de travailler est très particulière. J'ai une sorte de flash électronique - pour utiliser une expression moderne - Je vois quelque chose et peux en faire directement un croquis. J'ai aussi la chance de pouvoir tout mettre sur papier afin que les gens puissent immédiatement le voir, le lire, réaliser une robe ou quoi que ce soit d'autre, sans même avoir à poser trop de questions. Je n'ai pas besoin de chercher midi à quatorze heures pour trouver l'inspiration. Normalement, vous allez à mon studio (vous êtes venu à mon studio...), les robes que vous voyez ressemblent exactement aux dessins. Les croquis ne sont pas faits après que les robes aient été confectionnées, ils sont réalisés avant parce que je ne change pas d'avis si rapidement. Avant de proposer une idée, j'en ai déjà jeté 20 autres à la poubelle.

GODFREY DEENY

Les croquis sur les murs de votre studio ... C'est remarquable de voir comment ils sont proches du résultat final.

KARL LAGERFELD

Oui, parce que ... je ne veux pas encore paraître prétentieux... mais Spinoza disait : " Toute décision est un refus." Cela signifie que si je décide de faire une chose, le reste est rejeté et je l'oublie. Je ne change pas d'avis.

GODFREY DEENY

Quel âge aviez-vous lorsque vous avez réalisé que vous aviez ce don particulier de pouvoir transcrire vos idées sur croquis pour que d'autres personnes puissent les interpréter ?

KARL LAGERFELD

J'ai passé ma vie à faire des croquis et donc je ne le sais pas vraiment. Mais je me suis amélioré avec l'âge si c'est ce que vous voulez savoir ! Je ne sais pas, je n'ai jamais fait autre chose dans ma vie que de dessiner et lire. Alors je ne sais vraiment pas.

GODFREY DEENY

Ma rencontre avec de jeunes créateurs...

KARL LAGERFELD

J'ai horreur de l'expression « jeunes créateurs » ! Ce sont de bons ou de mauvais créateurs, point à la ligne. Lorsque que vous atteignez la trentaine, personne ne veut vous choisir parce que vous n'avez plus ce label. Le label « jeune » est la chose la plus dangereuse qui soit. J'ai été jeune et la jeunesse n'était pas quelque chose dont on était censé être fier du fait que l'on n'avait pas d'expérience.

GODFREY DEENY

Alors disons plutôt la prochaine génération ou la génération à venir. Ce qui me frappe c'est que la majorité d'entre eux ne sait pas faire de croquis.

KARL LAGERFELD

Lorsqu'ils viennent vers moi avec leurs books de croquis générés par ordinateur, je les leur jette à la figure. Je ne les regarde même pas. Ils sont tous pareils et c'est quelque chose qui me choque. D'accord, Chanel ou Mme Vionnet ne faisaient pas de croquis. Je crois que Poiret non plus ne dessinait pas, c'était une autre façon de travailler. Aujourd'hui, tout est vitesse, vous avez un très grand nombre de collections, vous devez savoir ce que vous faites, le mettre sur papier. Vous n'avez pas le temps de passer des heures sur chaque dessin.

GODFREY DEENY

Quand avez-vous commencé à faire de la photo ?

KARL LAGERFELD

Vous devriez poser cette question à Eric Pfrunder parce que c'est de sa faute ! Vous savez, quand j'ai commencé chez Chanel, il y avait déjà cette idée de « dossier de presse ». Ils étaient réalisés par des gens qui ne connaissaient pas la collection, organisés sans le concours du styliste, alors cela ne pouvait pas être génial. Au début, les photos étaient tout simplement horribles. Et une saison, en 1987, après que j'aie refusé les photos à trois reprises, Eric a décidé de louer une caméra et un assistant. Ma première victime a été Inès de la Fressange. Six mois plus tard, je produisais un éditorial, la publicité, etc. J'ai toujours été intéressé par la photo. J'ai même été vaguement collectionneur mais j'ai arrêté et ai pratiquement tout abandonné. Je n'ai jamais pensé que je pourrais y arriver, puis finalement, pourquoi pas...

GODFREY DEENY

Vous ne collectionnez pas les photos mais d'autres choses...

KARL LAGERFELD

Aujourd'hui je ne collectionne que les livres et cela prend tellement d'espace qu'il n'y a plus de place pour quoi que ce soit d'autre. Si vous venez à la maison, il vous faut marcher autour des livres. Je me suis retrouvé avec une collection de 300000 ouvrages ce qui est beaucoup pour un particulier.

GODFREY DEENY

Comment travaillez-vous lorsque vous prenez des photos ?

KARL LAGERFELD

C'est assez proche de ma façon de dessiner. J'ai une vision et j'essaie de la transcrire sur pellicule ou sur quoi que ce soit qu'on utilise aujourd'hui. J'aime toujours la pellicule, l'argentique, mais pour la mode aujourd'hui, il faut travailler en numérique : nous vivons dans un monde numérique, on ne peut pas se battre contre. Je ne suis pas un Don Quichotte et je m'y suis fait, je dois l'admettre.

J'ai des gens formidables qui travaillent avec moi. La plupart de mes assistants - et aujourd'hui vous devez avoir beaucoup de gens autour de vous lorsque vous faites une campagne de ce type... L'un travaille avec moi depuis, je crois, 1988. Ça fait 27 ans, ce n'est pas mal. Alors je ne dois pas être si horrible. C'est une équipe. Aujourd'hui, on ne travaille plus seul. Pour ce genre d'activité, vous avez besoin de gens, vous dépendez d'eux. Vous ne pouvez pas le faire seul. Avec une petite caméra noir et blanc, vous pouvez travailler mais différemment. Helmut Newton a fait des photos géniales avec juste une petite caméra - il ne pouvait pratiquement jamais changer la pellicule lui-même, cela lui faisait horreur - et un petit sac plastique avec des rouleaux de film, un point c'est tout. C'est comme cela qu'il a pris les plus belles photos. C'est une histoire très étrange.

Parfois c'est même honteux quand je songe à la manière dont ces gens travaillaient...

Quelqu'un comme Guy Bourdin, que j'ai bien connu, travaillait avec juste un petit équipement et rien d'autre. Et avec tout le potentiel de nos productions aujourd'hui, je ne suis pas certain que le résultat soit meilleur.

GODFREY DEENY

Pensez-vous que l'image ait perdu en qualité lorsque nous sommes passés de l'argentique au numérique ?

KARL LAGERFELD

C'est une autre qualité, il ne faut pas comparer! Le secret de la vie, c'est de ne jamais comparer. C'est différent, quelque chose d'autre.

GODFREY DEENY

En tant que critiques de mode, nous devons toujours comparer.

KARL LAGERFELD

Oui mais je ne suis pas un critique de mode.

GODFREY DEENY

Quels sont vos photographes préférés, dans l'histoire et aujourd'hui ?

KARL LAGERFELD

Historiquement, Steichen, Alfred Stieglitz, une femme photographe nommée Käsebier, Paul Strand, toute cette équipe. Et parce que j'ai très mauvais goût, j'adore Baron de Meyer. Ses photos sont touchantes, kitsch, élégantes. Et que dire de sa personnalité, de sa vie, de son histoire... Les quelques photos que j'ai conservées sont des œuvres de Baron de Meyer.

Aujourd'hui vous avez beaucoup de bons photographes. Vous devez ranger d'un côté ceux qui copient Helmut Newton et Guy Bourdin, et ils sont nombreux - et les autres.

Il y a Peter Lindbergh, Steven Meisel qui est réellement LE photographe de mode parce qu'il adore la mode. Il faut dire aussi qu'ils sont très souvent trop bons pour la mode. Vous savez, il y a un problème avec la mode aujourd'hui. Dans le passé, les créateurs voulaient avoir une vie sociale, fréquenter les soirées élégantes où les dames qui les invitaient portaient leurs vêtements, et ils étaient heureux de vendre ces vêtements. Aujourd'hui, cette vie sociale d'autrefois n'existe plus. Le tapis rouge est une autre histoire. De nos jours, ils veulent être reconnus en tant qu'artistes. Et cela est très dangereux parce que la mode est un art appliqué et non de l'Art avec un grand A, la façon qu'il prononce le mot « Art ».

C'est très dangereux. Pour moi, c'est un manque de modestie. Parce qu'il n'y a rien de mal à faire des robes. Si vous voulez faire de l'Art et bien vous n'avez qu'à devenir artiste. Si toutefois une galerie vous accepte ... (A quelqu'un dans le public)

GODFREY DEENY

Pourquoi la photographie est-elle importante pour vous ?

KARL LAGERFELD

C'est la seule chose qui traduit ce que l'on a fait. Borges disait que les miroirs voient tout mais n'enregistrent rien. La pellicule enregistre.

GODFREY DEENY

Lorsque vous prenez le portrait de quelqu'un, qu'essayez-vous d'élucider, de suggérer ?

KARL LAGERFELD

Il n'y a pas de recette. Tout dépend de la personnalité, de la finalité de l'image. On peut tenir un discours très intellectuel sur le sujet mais en fait, c'est assez simple. Très souvent, c'est au moment où vous ne prêtez pas beaucoup d'attention que vous obtenez les meilleures photos. Je ne crois pas aux règles et je ne respecte pas les règles parce que cela ne conduit nulle part.

GODFREY DEENY

Vous avez toujours été attiré par la création d'images architecturales et prolifique dans ce domaine.

KARL LAGERFELD

J'adore faire des photos d'architecture.

Et surtout, je peux travailler avec de petites caméras. J'avais pour habitude de me promener avec une caméra russe mais, en cas de panne, personne n'arrivait à la réparer. Oui, j'aime beaucoup faire cela, lorsqu'il s'agit de trouver un autre type d'éclairage... La seule chose que je n'aime pas faire en photo est de changer la pellicule. Je suis plutôt brutal avec mes mains.

GODFREY DEENY

Les images que vous avez réalisées de la tour Eiffel, qui sont magnifiques, les avez-vous prises avec la caméra russe ?

KARL LAGERFELD

Oui. Ils nous ont permis d'accéder à l'intérieur là où le public n'est pas autorisé : c'est pourquoi vous avez cette vision étrange que vous ne pouvez pas avoir en tant que touriste.

GODFREY DEENY

Au cours des dernières années, vous êtes également devenu prolifique en tant que réalisateur de films.

KARL LAGERFELD

Oui, d'un certain type de films sans prétention. Ces films sont plus ou moins liés à l'histoire de Chanel ou à quelque chose qui a trait aux collections que nous réalisons.

GODFREY DEENY

Est-ce que vous qualifieriez les films modernes sur la mode de prétentieux ?

KARL LAGERFELD

Il n'y a pas tellement de réalisateurs de films de mode. Pourriez-vous me citer quelques noms ?

GODFREY DEENY

Partout dans le monde, il y a aujourd'hui des festivals de court-métrages sur la mode ...

KARL LAGERFELD

Je ne regarde pas ces court-métrages de toute façon. Je ne vais pas sur Internet non plus et donc je ne vois pas ce genre de choses.

GODFREY DEENY

Pourquoi est-ce si important pour Chanel de faire tous ces films, néanmoins très intéressants, sur l'idée de Coco Chanel se rendant en Russie, en Chine, etc. ?

KARL LAGERFELD

Ceci était principalement destiné aux gens qui n'avaient aucune idée de ce que Chanel pourrait être aujourd'hui. Et c'est à moi de faire croire en quelque chose qui était peut-être différent mais qui pourrait aussi bien avoir été ainsi.

GODFREY DEENY

Il y a quelque chose qui m'interpelle dans le fait que la maison Chanel est très énergique mais ne vend rien par le biais de son site Internet.

KARL LAGERFELD

Je ne vends rien ! Nulle part ! Vous devriez vous adresser à M. Pavlovsky. Je n'ai jamais voulu être un homme d'affaires. Non que je n'y arriverais pas. Ce n'est tout simplement pas mon boulot. Mon travail est ce que je fais et rien d'autre.

GODFREY DEENY

Vous êtes-vous déjà imaginé que vous deviendriez un jour une figure aussi emblématique?

KARL LAGERFELD

Non. Quand j'étais enfant - moins par la suite - j'étais convaincu que j'allais devenir célèbre parce que j'étais un enfant si prétentieux que je pensais qu'il n'y avait pour moi aucune autre alternative que celle de devenir célèbre. Ensuite, je suis devenu plus modeste.

GODFREY DEENY

Quoi qu'il en soit, vous avez une expression assez inhabituelle lorsque vous parlez des icônes de la mode moderne.

KARL LAGERFELD

Oui mais vous savez, ma diseuse de bonne aventure m'a dit un jour quelque chose de très étrange, et je ne l'ai vu qu'une seule fois. Elle m'a dit : « Pour vous, ça ne commence vraiment que lorsque cela s'arrête pour les autres ». Sans commentaire.

GODFREY DEENY

Avant de nous quitter, puis-je vous demander ce que vous portez aujourd'hui ?

KARL LAGERFELD

Je porte un col Hilditch & Key tiré d'une chemise de 1912, des jeans en daim d'une maison avec un nom impossible, une cravate Dior, des bottes Massaro, des gants Causse.

GODFREY DEENY

Merci pour cet échange.



INSTAGRAM, MARKETING DE L'INTIME ?

MODÉRATEUR

JESSICA MICHULT, RÉDACTRICE EN CHEF, NOWFASHION

INTERVENANTS

MICHEL CAMPAN, FONDATEUR & PRÉSIDENT, SAME SAME BUT DIFFERENT

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC, CRÉATEUR

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA, CRÉATEUR

UCHE PÉZARD, EXECUTIVE DIRECTOR, LUXE CORP

SIMON PORTE JACQUEMUS, FONDATEUR & DIRECTEUR ARTISTIQUE, JACQUEMUS

SYNTHÈSE DE LA TABLE RONDE

Aujourd'hui à une charnière importante de son mode de fonctionnement, avec la mise en place de bannières publicitaires dans son fil d'image depuis mars 2015, Instagram est-il en passe de perdre ce qui fait sa force : son rapport à l'intime, au personnel ? Autour de Jessica Michault, modératrice de la table ronde, Jean-Charles de Castelbajac, Simon Porte Jacquemus et Felipe Oliveira Baptista ont confirmé le rapport créatif, souvent quotidien, cette liberté de ton, ce croisement des espaces publics et privés qu'ils entretiennent avec ce réseau social. De leur côté, Michel Campan et Uche Pézard, consultants, ont quant à eux défini les grandes lignes stratégiques de cette plateforme, sa comparaison avec le puissant réseau chinois WeChat qui permet en plus d'acheter, d'envoyer des messages, ... sa constitution, à l'instar de Facebook, de pertinentes bases de données clients. Quand certains pensent qu'Instagram est aujourd'hui brouillé par l'arrivée de campagnes publicitaires, d'autres estiment que le marché asiatique est friand de cet inéluctable développement qui conforte leurs choix. A la question du nombre de followers, la visibilité de certains profils, la construction d'une « voix » cohérente, d'un message juste et pertinent est le meilleur moyen pour les marques d'utiliser pleinement et efficacement ce réseau social exclusivement dédié à l'image.

JESSICA MICHALUT

Merci d'être venus si nombreux pour participer à cette discussion. Sans plus attendre, je vais laisser chaque intervenant se présenter et nous dire, en quelques mots, pourquoi il ou elle a décidé de rejoindre Instagram.

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Bonjour à tous. Je viens à l'instant de faire mon premier Instagram, celui du matin. Pourquoi Instagram ? Pour moi, c'est avant tout un outil de création. C'est le prolongement de ma fulgurance, de mon esprit, l'équivalent de mon stylo ou de ma craie.

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

Je n'ai pas encore fait d'Instagram ce matin... Je comparerai cela à un carnet que l'on tient - j'ai toujours eu des carnets de dessins avec moi. J'ai commencé sur Instagram il y a deux ans. C'est pour moi un moyen d'expression à part entière sur lequel je mets des photos, des dessins, ce que je vois et qui me touche. C'est à la fois quelque chose d'assez personnel et un outil de travail.

UCHE PÉZARD

Bonjour. Je dirige une société spécialisée dans la stratégie du luxe, l'accent étant mis sur l'intégration du monde virtuel. Instagram est pour nous un instrument de travail, un moyen de mesurer et de suivre l'évolution de la psychologie des clients de la mode et du luxe.

SIMON PORTE JACQUEMUS

Ce que j'aime avec Instagram, c'est la spontanéité et les relations directes que j'entretiens avec les autres. J'ai toujours pris soin de ne mettre aucune barrière entre ma mode et les gens. Je suis assez obsédé par ce médium puisque je prends quelque chose comme 400 photos par jour.

MICHEL CAMPAN

Je dirige une société qui aide les entreprises à aller vers l'Internet, en Chine et en France. Et j'utilise Instagram pour un usage personnel, privé. Je suis un peu le guide de service pour remettre en perspective ces évolutions technologiques et leur impact dans l'univers digital des maisons.

JESSICA MICHALUT

Comment avez-vous vécu l'arrivée de la publicité dans vos fils de nouvelles ? Comme par exemple Samsung, Air France et d'autres grandes marques. Comment avez-vous réagi quand vous avez découvert cela ?

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

J'ai tout de suite fait un hashtag intitulé « Le commencement de la fin ». Le côté génial d'Instagram, jusqu'à présent, était justement sa pureté. Je suis donc plutôt contre cette arrivée de la pub.

SIMON PORTE JACQUEMUS

Pareil pour moi, j'ai même bloqué les pubs Orange et balancé des commentaires remplis d'émoticônes.

JESSICA MICHAL्ट

Michel, nous en parlions hier ; les réactions en Asie n'ont strictement rien à voir avec celles qu'on vient d'entendre. Les utilisateurs ne sont pas du tout choqués, au contraire même. Pourquoi ?

MICHEL CAMPAN

C'est effectivement totalement différent. Tout d'abord, il faut dire qu'il est assez normal qu'Instagram commence à faire de la publicité. Comme tout réseau, il a besoin de vivre. Sa manière de faire peut en revanche poser question.

De façon générale, quand on compare WeChat, le grand réseau leader en Asie, et Instagram, on note que WeChat a commencé à faire de la publicité très vite, alors que cela ne correspond pas à son modèle économique - faire de l'argent en vendant des émoticônes. Il reste que la réaction de la clientèle asiatique a été très enthousiaste. « Ils m'ont envoyé la pub BMW, je suis donc considéré comme quelqu'un de riche ! ». Il y a eu un buzz d'autant plus surprenant pour nous que WeChat est très prudent avec la pub, ils tiennent absolument à éviter les travers intrusifs d'un Facebook ou Instagram en la matière.

En tous cas, les publics asiatiques, chinois, hongkongais, singapouriens, etc., sont très favorables à l'arrivée de la publicité sur les réseaux sociaux.

JESSICA MICHAL्ट

Jean-Charles, l'une des choses que j'adore avec Instagram est la possibilité de découvrir le travail de gens que je ne connais pas dans la « vraie vie ». Vous est-il déjà arrivé de rencontrer une personne sur Instagram avec laquelle, ensuite, vous avez travaillé ?

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Oui, cela m'est arrivé en photographie, en graphisme. Instagram est un vivier de révélations, qui permet de voyager, d'aller au devant de la création.

Dans mes moments perdus, j'ai une certaine tendresse pour les objets abandonnés dans la rue. Les Français ont l'étrange coutume de jeter dans la rue toutes sortes de choses comme des coiffeuses, des tables de nuit... Et moi j'interviens avec mes feutres, j'opère des transformations en dessinant dessus. Ensuite, je les poste sur Instagram et la chasse aux trésors peut commencer. J'aime beaucoup cette idée de faire « re-renter » dans des maisons des objets d'intérieur qui avaient été abandonnés.

C'est un jeu. Instagram permet ces rebonds, ces échos sur mon travail.

JESSICA MICHAL्ट

Quelles sont les images que vous postez qui plaisent le plus ? Quelles sont celles qui vibrent le plus avec votre public ?

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

Ce sont mes dessins, je crois. Les photos un peu insolites aussi. Une parution de mode obtiendra moins de likes.

SIMON PORTE JACQUEMUS

Le réel et la vérité sont toujours plus payants. Les gens ne sont pas sur Instagram pour voir un magazine ou un produit de mode.

JESSICA MICHAULT

Uche, ce sont aujourd'hui les vedettes qui vendent leur image sur Instagram. Pouvez-vous nous parler de ce phénomène ?

UCHE PÉZARD

Tout le monde ici sait qu'Instagram contribue à définir les icônes d'aujourd'hui. Instagram joue beaucoup là-dessus, en mettant sur le devant de la scène les personnalités les plus influentes au monde.

Dans le Time Magazine sorti la semaine dernière figure parmi la liste des personnes les plus influentes Kanye West, Kim Kardashian, et Chiara Ferragni qui fait la couverture du Vogue et annonce plus de 3 300 000 followers.

La définition des égéries et des icônes de demain se trouve en ce moment sur Instagram. Il y a peu, un journaliste m'a demandé pourquoi Beyoncé n'était toujours pas une égérie officielle d'une marque de luxe. Pourquoi Rihanna, Kim Kardashian et pas elle ? La réponse se trouve sur Instagram : combien a-t-elle de followers ? La différence se fait à ce niveau.

Les stars n'hésitent pas non plus à attirer l'attention des maisons du luxe. En retour, ces dernières les engagent directement. Les choses vont dans les deux sens sur cette plateforme.

JESSICA MICHAULT

On sait aussi qu'aujourd'hui des jeunes mannequins sont tenus, contractuellement, de faire des photos pour les marques qui les emploient, pour lesquelles elles défilent et de les poster sur Instagram.

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Je ne suis pas un jeune mannequin vedette mais, aux termes de tous les contrats que j'ai signés récemment, je dois également publier un certain nombre de posts - 3 ou 4 à telle ou telle date.

JESSICA MICHAULT

Quelle est votre réaction face à cette pratique d'obliger un artiste à poster sur Instagram ? Ce n'est pas banal ...

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Cela suggère un acte de création différent, mais également une autre forme de publicité à réinventer. C'est un sujet passionnant et excitant.

SIMON PORTE JACQUEMUS

Selon moi, si ce n'est pas spontané, cela n'a pas lieu d'être.

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

C'est assez curieux d'être obligé de publier quelque chose d'intime. Ceci dit, il y a plusieurs manières de se servir d'Instagram.

Pour en revenir à ce que disait Uche, je suis exactement aux antipodes des comportements que vous avez décrits, qui sont assez révélateurs de l'époque actuelle. Les followers sont dans ces cas-là considérés comme une monnaie.

UCHE PÉZARD

D'un point de vue personnel, cela me dérange aussi. Voir que les gens les plus influents au monde n'ont pas vraiment de métier, à part celui de prendre des selfies et de les mettre sur Instagram, c'est assez navrant. Je ne parle pas des blogueurs, mais bien des Kim Kardashian et autres. Son métier, c'est de vivre sa vie. C'est assez pathétique, mais cela marche. Elle a quelque chose comme 39 millions de followers sur Instagram.

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

C'est 4 fois la population du Portugal !

UCHE PÉZARD

C'est l'évolution de notre société.

Ne cherchez pas les scientifiques qui luttent contre le réchauffement climatique dans le dernier numéro de Time, vous ne les trouverez pas.

JESSICA MICHAULT

Michel, apparemment, si l'on veut faire du marketing sur Instagram, mieux vaut miser sur les images que sur les vidéos. Que faut-il faire pour avoir le plus possible de likes et de followers ?

MICHEL CAMPAN

Historiquement, les réseaux sociaux Facebook, Twitter, ... se sont créés autour d'une image, des impressions des followers. Instagram est arrivé avec cette idée de photo. L'acquisition par Facebook a permis très vite de développer la base de followers. Aujourd'hui, le réseau essaie de devenir un véritable écosystème en fabriquant d'autres fonctionnalités comme la vidéo, ce qui va être très pratique pour les annonceurs, ou encore la messagerie instantanée comme WeChat en Chine. Ils essaient de s'étendre. Mais les chiffres montrent que cela ne marche pas vraiment, en volume tout au moins. En adhésion, si. Mais ce qui fonctionne toujours en termes de volume, c'est l'échange instantané de photos - c'est-à-dire l'origine, la raison d'être initiale du réseau.

Ce réseau va vieillir, sera peut-être dans un an ou deux « has been » et il sera progressivement remplacé par un autre - en ce moment c'est Snapchat -, qui va reprendre cette population jeune. Indéniablement, les followers qui comptent pour les marques sont ceux qui ont moins de 20 ans.

Je reviens sur les célébrités. Concrètement, c'est « le » business du secteur. Les réseaux ne fonctionnent qu'avec elles. Je peux certes parler avec ma tante et mon père sur Instagram, mais, globalement, ce qui amène les gens, ce sont les célébrités. Il n'y a qu'en France que cela étonne ! Aux États-Unis, en Chine, cela ne surprend personne.

Les marques transfèrent leurs investissements publicitaires vers les réseaux sociaux, c'est un fait. Elles veulent donc avoir des retombées. Jean-Charles de Castelbajac l'a dit : les manières de faire de la publicité et de générer de l'argent sont en train de se réinventer. C'est un business.

La guerre a commencé. Twitter achète des agences de « célébrités », Instagram aussi, tous veulent acquérir vos followers, vos capacités à être des leaders d'opinion. Il s'agit d'une tendance de fond, pas forcément une bonne nouvelle pour le monde. Je n'ai pas de jugement de valeur sur la question, c'est juste ainsi que cela fonctionne.

JESSICA MICHAULT

Quelles sont vos craintes par rapport à l'achat d'Instagram par Facebook ?

MICHEL CAMPAN

Une fois de plus, je n'ai pas d'inquiétude, je prends note de l'évolution de ce business. J'ai une vision assez rationnelle et pragmatique et pas franchement poétique de ce qui se passe. Ensuite, il est fâcheux de constater que Facebook a menti. Ils ont affirmé que jamais ils n'interfaceraient leurs bases de données, et un mois après le rachat, ils ont fait exactement le contraire. Or, Facebook sait tout de vous, a accès à l'ensemble de vos données en termes de volume et Instagram en termes de qualité - les hashtags disent tout de ce que vous aimez ou pas. Lorsqu'on mêle les deux bases de données, vous avez une information d'une précision terrifiante, c'est une bombe atomique.

Aujourd'hui, tout ce que vous postez sur Instagram est, comme Facebook, sous contrôle publicitaire. Ensuite cela servira à faire du ciblage (targeting). Vous recevrez des publicités Air France ou Orange, selon vos goûts, vos loisirs. C'est bien pour eux car il faut qu'ils gagnent de l'argent, ça l'est un peu moins pour les utilisateurs. Peut-être allez-vous passer sur Snapchat dans 6 mois.

UCHE PÉZARD

Instagram marche aujourd'hui parce que c'est un réseau intime, spontané, direct, concret, authentique. Je ne crois pas que l'arrivée des publicités ciblées va bouleverser le secteur. Aux États-Unis comme en Chine, les gens apprécient que la publicité soit un moyen de reconnaître la pertinence de leurs goûts. Le fait que les annonces soient présélectionnées à votre intention est très bien vu, surtout par les jeunes.

La pub sur Instagram, suivi bientôt je crois par le e-commerce, va progresser. Une application « find more » vous renvoie déjà sur les sites marchands.

JESSICA MICHAULT

Pourquoi n'est t'il pas possible de faire du story-telling sur Instagram, en mettant plusieurs images de suite comme peuvent le faire les annonceurs ?

MICHEL CAMPAN

Il faut aller sur Stellar, nouveau réseau social très sympathique où il est possible de réaliser ce genre de manipulation avec plusieurs images.

JESSICA MICHAULT

Il ne faut déjà plus aller sur Snapchat mais sur Stellar maintenant ...

UCHE PÉZARD

Je crois qu'on peut le faire sur WeChat ...

MICHEL CAMPAN

WeChat a au moins 3 ans d'avance sur les autres. L'e-commerce, la messagerie, les appels, tout y est intégré.

JESSICA MICHault

Est-ce que le fait d'avoir un cadre un peu limité vous a poussé à être plus créatifs ? Et pourquoi, Simon, avoir la même image qui se répète 3 ou 4 fois ?

SIMON PORTE JACQUEMUS

Poster plusieurs fois la même image est très fort, très impactant. Sur les téléphones, cela crée des lignes, le résultat est moins brouillon. J'avais envie que mon univers soit assez carré. C'est une question d'esthétique.

JESSICA MICHault

Et toi Felipe, que signifie cette histoire d'avions ?

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

J'ai créé plusieurs Instagram dans lesquels je classe mes dessins, mes photos, mes avions, les Legos de mes enfants... J'apprécie les images lorsqu'il y a un acte de création, lorsqu'on réalise un story-telling. Les gens que je suis sur Instagram sont très actifs sur les réseaux sociaux généralement.

Pour cette raison, l'arrivée de la pub me dérange car je suis sur Instagram pour y choisir ce que j'ai envie de voir. Je ne regarde pas la télévision et là je suis rattrapé par la pub que je fuyais.

JESSICA MICHault

J'étais récemment au défilé Lanvin et j'ai pris une photo de Jared Leto avec sa nouvelle coupe de cheveux blonds. J'étais très contente et l'ai tout de suite postée sur Instagram. Deux mois plus tard, alors que j'étais en train de lire un article sur Suicide Squad, je tombe sur ma photo ! Mon nom n'y était pas cité, aucun crédit, rien.

Que faire lorsque nos photos sont reprises par des tiers pour un article ou à des fins publicitaires sans aucune mention de l'origine ?

UCHE PÉZARD

Tu as mis un hashtag sur ta photo ?

JESSICA MICHault

Oui, tout à fait.

SIMON PORTE JACQUEMUS

Je trouve cela assez excitant, en fait. Souvent, je me balade et je trouve des photos de mon travail. Elles ne sont jamais citées, mais ça ne me dérange pas, au contraire. Je trouve cela bien que l'on puisse s'approprier des images.

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

J'ai perdu un ami qui s'appelait Malcom McLaren, le fondateur des Sex Pistols. Il détestait les réseaux sociaux. Quand Facebook est apparu, il a dit qu'il n'irait pas sur ce type de plateforme. Pour lui, la société allait devenir le théâtre d'une lutte entre l'authenticité et le karaoké. Je crois effectivement à cette idée. Les pratiques d'appropriation, de détournement, de kidnapping d'images font aujourd'hui partie du principe de création. Quand je poste quelque chose, je suis parfois convaincu que cela aura une influence. C'est comme faire des ricochets dans l'eau, jouer avec l'écho.

SIMON PORTE JACQUEMUS

Nous sommes depuis toujours entourés d'images et personne n'a jamais vécu en fermant les yeux. Dans la rue, des milliers d'images s'imposent à nous. Aujourd'hui, nous disposons de nombreux filtres pour les choisir. Si bien qu'on les perçoit autrement.

UCHE PÉZARD

À présent, les gens s'expriment à travers les réseaux sociaux. Et ces contenus-là, textuels sur Facebook ou imagés sur Instagram, ne sont pas protégés. Les gens passent leur temps à partager des images. Les touristes, avec leurs perches télescopiques, regardent moins les monuments que les photos qu'ils prennent devant. Nous évoluons tous entre deux mondes, le réel et le virtuel, et le visuel envahit tout.

SIMON PORTE JACQUEMUS

Lorsque vous feuilletez les albums de vos grands-parents, vous regardez les paysages ou vous scrutez les visages pour reconnaître les personnages ? C'est la même chose. C'est pourquoi les selfies ne me dérangent pas.

UCHE PÉZARD

Tout le monde a désormais deux vies en parallèle. Mais on peut se demander si, à force d'être connecté sur le virtuel, on ne loupe pas beaucoup de choses dans le monde réel. Nous sommes moins attentif, moins profond.

Lors du 18e anniversaire de mon neveu, il a passé la soirée à prendre des photos et à les envoyer sur Snapchat. De mon côté, j'ai pris des photos avec mon appareil et, à la fin de la soirée, je lui ai dit que je lui enverrai le tout par mail. Il m'a regardé et m'a dit : « Hein ? » Pour lui, le moment était déjà passé. Il avait déjà tout partagé et archivé !

SIMON PORTE JACQUEMUS

Oui, je suis moi-même totalement drogué aux réseaux sociaux et au téléphone. À table, je communique avec ma sœur uniquement par SMS !

MICHEL CAMPAN

Cela fait 10 ans que je travaille avec l'Asie et j'ai eu beaucoup de mal au début. Les gens passent toutes leurs réunions à envoyer des textos et des mails. Tout est dans les réseaux, leurs notes, leurs infos sont balancées immédiatement. L'intégration du mobile est hallucinante. Rappelons d'ailleurs qu'Instagram est le premier réseau né sur le mobile. Twitter était à la fois des-

ktop et mobile, Instagram est 100% mobile, d'où sûrement la sorte d'addiction que génère son utilisation.

A terme, nous serons de plus en plus dans l'instant, c'est sûr. Et nous n'écrirons pas, ne penserons pas, ne travaillerons pas de la même manière avec le mobile. Il ne faut pas en avoir peur. Il s'agit juste d'une différence de classement d'informations, d'organisation et d'adaptation.

JESSICA MICHAULT

Jean-Charles, vous regrettez beaucoup la disparition de MySpace ...

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

J'étais un fan absolu. Je suis un fou de musique et découvrir que je pouvais aller sur le site de Damon Albarn de Blur écouter sa playlist, qui vous amène à Crystal Castels et vous plonge dans l'arbre généalogique de l'underground, j'étais sidéré. Après, initiés par mes fils, je suis passé à Facebook, qui me convient beaucoup moins car il y a là une sorte de voyeurisme qui m'a gêné. Maintenant je suis sur Instagram et sur Snapchat aussi car mon petit fils Balthazar m'y a incité. Il a 7 ans et ne poste que des objets sur Instagram, je vous invite à y aller.

JESSICA MICHAULT

Michel, Uche, d'après vous, peut-on encore améliorer les relations entre les marques et cette génération de nouveaux clients ?

UCHE PÉZARD

Pour les créateurs et maisons du luxe, être sur Internet ou Instagram, implique de trouver les moyens de s'engager avec des clients. Ce n'est pas suffisant d'avoir des liens et des suiveurs. Il faut arriver à faire entrer les gens dans l'univers virtuel des maisons. Chloé a d'ailleurs lancé, pas plus tard que cette semaine, une opération sur WeChat qui s'appelle « I am a Chloé girl ». Michel, c'est toi qui t'en es occupé ? Bravo, félicitations ! C'est excellent, j'ai reçu mon lien hier. Chloé a réussi à personnaliser l'utilisation de son site en transformant chaque individu en Chloé girl. Dans mon cas, c'est à partir d'une de mes photos postée sur WeChat, remaniée, que j'apparais en Choé girl. Cela a été fait en Chine je crois ...

MICHEL CAMPAN

Il se trouve que les réseaux chinois sont plus ouverts et surtout plus loin de Paris... Ils se sentent plus libres.

Ce que l'on cherche à faire, c'est impliquer les gens dans la création de contenus. Ce n'est pas seulement pour divertir mais bien pour créer plus d'engagement. Le volume a moins d'importance que le taux d'engagement qu'il faut augmenter. Or dans le domaine de la mode, ce que l'on poste sur Instagram est vu par 0,86% des gens. Sur WeChat, le taux d'engagement se situe déjà autour des 6-7%.

Sur les opérations interactives, on arrive à faire entrer les gens dans l'univers de la marque, ce qui a pour effet d'augmenter le taux d'engagement et la conversion. Car n'oublions pas que ce que l'on cherche avant tout, c'est de faire venir les gens dans les magasins, qu'ils achètent nos produits, etc. Nous sommes d'abord des commerçants.

JESSICA MICHALUT

Comment expliquer que la Chine soit aussi douée ?

MICHEL CAMPAN

C'est générationnel. L'équipement a un impact énorme. Aux Etats-Unis il y a 15 ans, les ordinateurs étaient plus vieux que les PC européens. Les Chinois sont arrivés très tardivement au digital, en 2006 environ - pour des raisons économiques essentiellement. Avec un développement des médias traditionnels, presse écrite, télévision, assez faible. Pays de l'enfant unique également, donc avec un besoin de communiquer avec l'extérieur. Quand on a besoin d'un conseil, on ne va pas voir sa sœur parce que l'on n'a pas de sœur ! Tout a donc démarré très vite sur les réseaux sociaux.

Puis la Chine a pris, pour des raisons basement économiques, un réseau Internet complètement séparé et a créé des champions, principalement trois multinationales tournées presque exclusivement vers le marché intérieur. C'est le premier marché digital au monde - WeChat compte tout de même 400 millions d'utilisateurs. Lorsqu'ils lancent un réseau, ils le font sans complexe, c'est-à-dire en reprenant toutes les idées européennes et américaines. Ils mélangent tout, en mettant l'accent sur l'efficacité et le pragmatisme. Ils misent également beaucoup sur le service. Cela devient un écosystème : vous tchattez, vous communiquez, vous regardez un défilé, vous achetez ... Vous faites tout.

JESSICA MICHALUT

Pourquoi WeChat marche t-il si bien en Asie et pas ici ?

MICHEL CAMPAN

Parce que nous sommes très lents. L'Italie y est présente assez fortement.

Puis, les Chinois n'ont pas vocation à exporter énormément, il reste encore beaucoup à faire sur leur marché intérieur, qui est immense. En deux ans, WeChat a écrasé tous les autres réseaux. Progressivement, ils s'ouvrent sur les Etats-Unis, en faisant comme les autres, c'est à dire en rachetant des agences de célébrités. Ils ont l'argent, ils ont la technologie - ils sont d'ailleurs les premiers sur ce terrain, devant la Silicon Valley - ils ont tous les développeurs.

De notre côté, nous sommes meilleurs sur les marques. Nous savons ce qu'est, fondamentalement, une marque. Les Chinois n'ont pas cette conscience d'une histoire, du temps nécessaire à la fabrication d'une marque. Mais ils vont finir par apprendre. Déjà, les internautes passent en moyenne 4h33mn par jour sur WeChat, contre 5 minutes sur Instagram et 18 minutes sur Facebook. Or c'est ce temps passé sur internet qui, aujourd'hui, contribue à créer de la marque.

JESSICA MICHALUT

Felipe, vous m'avez dit avoir pris en charge le compte Instagram de Lacoste 2/3 jours avant le défilé. Pourquoi ne pas le faire tout le temps ?

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

Je l'ai utilisé seulement pour donner un aperçu de l'organisation du défilé, pour montrer les préparatifs et donner accès aux gens à l'autre côté du miroir. Pendant le reste de l'année, les enjeux commerciaux ne sont pas les mêmes. Avant les défilés, on ne cherche pas à vendre des produits mais montrer les coulisses des défilés.

JESSICA MICHAL्ट

Vous intéressez-vous aux commentaires ensuite ou bien vous lâchez prise et ne vous en préoccupez plus ?

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

Je regarde tout.

JESSICA MICHAL्ट

Les réactions et les critiques ont-ils un impact sur vos choix ensuite ?

SIMON PORTE JACQUEMUS

Oui, pour ma part, elles m'ont fait réfléchir. L'an dernier, j'ai eu environ 600 commentaires qui me traitaient de raciste. Dans mes castings, j'essaie toujours de retrouver ma mère, une fille très française, châtain, il y a cette sorte d'obsession chez moi. C'est un choix personnel, mais ce faisant j'ai peut-être envoyé un mauvais message. J'ai pensé à ma petite sœur qui est franco-arabe et cela a changé ma façon de voir les choses.

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Il m'est aussi arrivé quelque chose d'assez éprouvant. Une année, j'avais réalisé une robe pour la femme du Président Obama que j'avais postée sur Facebook. Et, dans la minute, je me suis retrouvé avec des menaces de mort. Poster des images a souvent des conséquences très directes. Bien sûr, j'y suis très sensible, mais c'est également une manière de prendre position quelquefois.

JESSICA MICHAL्ट

Felipe, tu me disais que tu as beaucoup plus de followers sur Facebook mais davantage de likes sur Instagram.

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

C'est le fameux vieillissement de Facebook dont nous parlions. Dans mon cas, ce que je poste sur Facebook est directement lié à mon travail. Sur Instagram, c'est plus mélangé. Cela dit, un même contenu attirera plus de likes sur Instagram, ce qui montre le désintérêt croissant pour Facebook.

JESSICA MICHAL्ट

Que pensez-vous de l'impact du « cadre carré » imposé par Instagram ?

SIMON PORTE JACQUEMUS

C'est simple, je ne vois plus la vie qu'en carré ou en rond !

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

La structure carrée a commencé avec Malevitch. En un sens, ça continue avec Instagram. Travailler sous la contrainte présente parfois un véritable intérêt disciplinaire.

JESSICA MICHault

Il est intéressant également de voir que les marques font appel de plus en plus à des curateurs. Ton fils a fait une curation pour Ferragamo je crois.

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Oui, on lui a confié l'Instagram de Ferragamo pour qu'il donne sa vision de la marque.

JESSICA MICHault

Jimmy Choo a lancé récemment un nouveau type de marketing avec son hashtag #Idoitjimmychoo. Les femmes qui se marient se prennent en photo avec les chaussures de cette marque, l'envoi et ces photos sont récupérées par Jimmy Choo en publicité et marketing. Que pensez-vous de cette réappropriation ?

UCHE PÉZARD

Cette idée était géniale. Elle s'inscrivait dans le réel, c'était de vrais mariages, de vrais suiveurs et le hashtag était très pointu. Cela a été repris depuis par d'autres comme par exemple, par la rédactrice mode du Financial Times qui a créé un hashtag #clothesmyhusbandhates.

Jimmy Choo a trouvé un angle particulier en s'adressant à une population qui est née avec Internet, d'une vingtaine ou trentaine d'années, intelligente et qui parle le langage du digital. Ce sont des gens qui ne sont pas attachés à une plateforme, qui évoluent avec le temps et se connectent facilement à d'autres réseaux. Jean-Charles a parlé tout à l'heure de MySpace, je pense que certains d'entre vous dans la salle ne connaissent même pas ce site.

MICHEL CAMPAN

J'ai juste une demande personnelle à formuler : il faudrait que les marques arrêtent d'utiliser des hashtags dans leur publicité ! Ça ne sert strictement à rien, c'est un simple effet de mode. Ce qui marche, c'est la voix, quelqu'un qui parle pour une marque à travers les réseaux sociaux. Les gens veulent du sens, que la création et les singularités de la marque soient incarnées, qu'elles soient expliquées et exprimées, par le créateur ou un porte-parole. C'est autour de cela que peuvent s'agréger des groupes de fans et des communautés.

Un mot sur Facebook, il ne faut tout de même pas oublier qu'il reste le premier réseau social au monde, avec une population de plus d'un milliard 200 millions de personnes. Les jeunes et les initiateurs de tendance ont déserté mais Facebook reste « la » base publicitaire. Tout comme TF1, cela existe encore !

JESSICA MICHault

Olivier Rousteing chez Balmain est passé à plus d'un million de followers je crois. Cela tient-il à sa personnalité qu'il met en avant aux côtés des publicités Balmain ? Le secret ne réside-t'il pas dans cette approche ?

MICHEL CAMPAN

Il est surtout très ami avec Rihanna, Kim Kardashian... Le secret est aussi là.

JESSICA MICHAL्ट

Avez-vous d'autres conseils à donner à nos amis utilisateurs d'Instagram pour avoir plus de suiveurs ?

UCHE PÉZARD

Sur tout n'achetez pas de followers ! Ni de likes . . . Cela finira toujours par se voir. Instagram est trop direct, intime et sincère. Si tu as 50 millions de followers et 10 000 commentaires uniquement par post, cela se verra tout de suite que ce sont des faux.

Les créateurs et maisons de luxe ne doivent pas oublier que tous les 6 mois apparaissent de nouvelles plateformes. D'ici un an, où en sera Instagram ? Impossible de le dire. WeChat, Stellar, Snapchat évoluent très rapidement. Il y a quelques années, il y avait MySpace, SecondLife, . . . ils ont tous disparus. YouTube est désormais le 3e moteur de recherche après avoir été longtemps le numéro 2. Où en sera Facebook dans un an ou deux ? Mystère.

Le digital, la technologie, l'innovation sont en mouvement. Le monde virtuel avance plus vite que le monde réel.

MICHEL CAMPAN

Un grand monsieur m'a dit un jour « quand la presse en parle, c'est déjà trop tard ». Vraiment, ça change tous les ans. Les réseaux sociaux, c'est d'abord de l'innovation, donc cela bouge, cela change constamment.

Ce n'est pas un problème pour les créateurs ici présents, qui peuvent passer leurs créations d'un réseau à l'autre. On trouve toujours de nouvelles audiences sur les réseaux où on s'installe. Il est tout à fait normal aussi que les leaders évoluent et se transforment. Par ailleurs, les réseaux eux-mêmes peuvent changer en prenant d'autres fonctions, plus classiques, de promotion des produits par exemple. Mais les opinions se transfèrent dans les nouveaux réseaux.

JESSICA MICHAL्ट

Avec Instagram, il est frustrant d'être obligé d'acheter d'autres applications lorsqu'on veut mettre plusieurs images sur une seule. Pourquoi cela n'est-il pas possible de le faire directement ?

UCHE PÉZARD

Pour pouvoir proposer une deuxième version je pense. C'est une question de marketing.

JESSICA MICHAL्ट

Il est temps pour chacun d'entre vous de nous donner vos Instagram favoris.

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Je suis une de mes nièces, Fanny Karst, qui est diplômée de la Saint-Martins de Londres et qui a fait une collection pour les femmes âgées de plus de 60 ans. Son Instagram est Silver Age. Je suis également un artiste situationniste, Thomas Lélou, pour la qualité de ses détournements. Et pour finir, je suis Balthazar de Castelbajac bien sûr.

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

Je suis The Academy New York, qui propose des triptyques qui ne sont souvent pas cités. On ne sait pas trop d'où ça vient. Des fesses, un graffiti . . .

Idea Books, ce sont des gens géniaux que je connaissais avant et qui me font dépenser beaucoup d'argent.

Le troisième est Weareallright, un photographe avec lequel j'aimerais bien travailler.

UCHE PÉZARD

Depuis ce matin, mon top 3 - l'Instagram des intervenants sur ce plateau.

Je regarde tout, je suis tout le monde. En fait sur mon compte Instagram, il n'y a pas mon nom, je l'utilise essentiellement pour le travail.

J'aime bien toutefois cette blogueuse Chiara Ferragni, elle a trouvé un angle intéressant avec ses hashtags #blondesalad.

SIMON PORTE JACQUEMUS

J'ai envie de dire MMParis, Kale Hollomon, artiste new-yorkais. Mais ce que j'aime le plus, c'est suivre des filles, comme ces Australiennes qui n'ont peut-être que 60 followers mais ont une esthétique bien à elles.

MICHEL CAMPAN

Il y a un influenceur grec, Yatzer, que j'adore. C'est un ancien blogueur, il fait de très belles images sur Instagram. Il poste énormément de photos de mer. Et quand je voyage, ses photos bleues me font un bien fou. C'est une utilisation thérapeutique d'Instagram.

DE LA SALLE, CLARISSE REILLE, DIRECTRICE GÉNÉRALE, DEFI

Simon, j'ai été très frappée par l'histoire qui t'est arrivée. Est-ce que tu t'es dit que les 600 personnes qui t'ont traité de raciste ne représentaient qu'une infime minorité et qu'après tout, cela pouvait entraver ta liberté de penser et de créer et te pousser à faire du politiquement correct ?

SIMON PORTE JACQUEMUS

C'est exactement cela. Je n'allais pas me plier à des règles de casting qu'on connaît tous, à New York notamment, ils sont tous obsédés avec cette idée. Je ne voulais pas répondre par encore plus de colère et de haine. Au contraire, j'ai choisi de répondre avec plus d'amour. Avec ma nouvelle collection je voulais simplement parler d'humanité et faire passer un message positif. Pas question de s'imposer des règles.

DE LA SALLE, TALLY FITOUSSI, INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

On a beaucoup entendu parler d'authenticité, d'instantanéité, alors que sur Instagram il y a toujours un temps de pause, celui nécessaire pour prendre la photo. Il existe désormais deux nouveaux réseaux sociaux, Meerkat et Periscope. Qu'en pensez-vous ? Cela donne-t-il des idées aux gens du marketing ? Et les artistes, comptez-vous utiliser ces nouveaux réseaux ?

MICHEL CAMPAN

Meerkat, je ne connais pas. Periscope est vachement intéressant. Il commence à être utilisé par certaines marques. C'est encore très « niche ». Il va falloir l'utiliser avec d'autres réseaux. Periscope, Stellar, cela ne sert à rien tout seul. Il faut les combiner à d'autres réseaux dans

des opérations conjointes. Twitter a pris beaucoup d'avance en achetant des réseaux, des groupes de leaders d'opinion. Les réseaux américains sont vraiment en guerre, les Chinois ne s'y intéressent que peu pour le moment, ils se préparent de leur côté à bouffer le monde.

DE LA SALLE, PATRICIA ROMATET, GESTION PROCESSUS DE COLLECTION / PROFESSEUR PERMANENT, INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

Une question aux trois personnes qui postent : Y a-t-il des frontières à l'intime ? Y a-t-il une limite que vous ne voulez pas franchir ? A quel moment décidez-vous de ne plus publier ?

SIMON PORTE JACQUEMUS

C'est un peu ce que je me dis, sauf que je ne m'arrête pas ! Plus sérieusement, quand, comme moi, on n'a pas de barrière, il faut apprendre à s'écouter. Vie privée, vie publique, pour moi la frontière est floue, disons que je n'ai pas de problème avec ça.

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Je me suis posé la question ce matin car il y avait de la buée sur le miroir de ma salle de bain, sur lequel j'ai fait un dessin. Je me suis dit « Je le poste ou pas ? » Et je l'ai posté.

JESSICA MICHULT

Si je peux me permettre de répondre, je dirai que la limite ce sont mes enfants. Je ne mets pas le visage de mes enfants sur Instagram - si je les montre, très rarement, c'est de dos uniquement. Quand il s'agit de moi, je n'ai pas de problème.

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

Moi aussi, je ne poste pas de photos de mes enfants. Ou alors de dos ou en ombres chinoises. Mais je suis très frustré car les photos de mes enfants sont parmi mes plus réussies.

DE LA SALLE, JEAN-MARC CHAUVE, INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

Je voudrais savoir comment on passe du follower au consommateur. La finalité, vous l'avez dit, est celle-là. Or on sait que les jeunes ne sont pas spécialement de gros acheteurs de luxe. Des suiveurs de Balmain, j'en connais des centaines, et pratiquement aucun ne va acheter un produit Balmain.

UCHE PÉZARD

Selon moi, être follower, c'est être déjà consommateur. Le contenu d'une maison de luxe est un produit en soi. On consomme l'identité, l'histoire d'une marque avant d'acheter ses produits qui est l'étape suivante. Après, tout cela doit bien se traduire en chiffre d'affaires.

MICHEL CAMPAN

Je suis d'accord et pas d'accord avec toi. Je ne pense pas que les followers soient des consommateurs. Ils apportent un effet d'aura et de notoriété, qui est considérable d'ailleurs. Mais c'est exactement comme une page de pub. Ils parlent de la marque, ils s'engagent auprès d'elle. Mais cette vision très publicitaire, très américaine des choses ne suffit pas. Les réseaux sociaux américains sont très loin derrière en termes d'intégration des liens d'achat. En Asie,

les réseaux fonctionnent de façon beaucoup plus concrète. WeChat fait déjà, et très efficacement, du « iBeacon » qui a pour finalité d'amener le consommateur au magasin. Les réseaux américains ont un seul effet, celui de notoriété.

UCHE PÉZARD

J'ajouterai que pour estimer la valeur d'une marque, il n'y a pas que l'aspect transactionnel. La visibilité, la crédibilité, la notoriété restent très importantes. Puis il y a la partie financière. Instagram, Facebook répondent à la partie intangible de la marque. Tory Burch par exemple, est valorisée à plus d'un milliard de dollars alors que son chiffre d'affaires n'a rien à voir avec de telles sommes. Idem avec Jimmy Choo... Les réseaux sociaux apportent une valeur intangible que l'on peut mesurer financièrement.

MICHEL CAMPAN

Mais cela ne peut pas être un but en soi. Une boîte qui est valorisée à un milliard de dollars pendant 20 ans sans réaliser de chiffre d'affaires, à un moment, il y aura un problème...

DE LA SALLE, DIDIER GRUMBACH, PRÉSIDENT D'HONNEUR, FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COU- TURE, DU PRÊT À PORTER DES COUTURIERS ET DES CRÉATEURS DE MODE

Une question très marginale. Je me demande comment Sylvie Zawadzki négocie désormais les droits à l'image avec le syndicat des agences de mannequins ?

DE LA SALLE, STÉPHANE WAGNIER, PRÉSIDENT EXÉCUTIF, FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COU- TURE, DU PRÊT À PORTER DES COUTURIERS ET DES CRÉATEURS DE MODE

Tous les trois, vous avez un Instagram important et vous continuez à faire des vêtements. Instagram a-t-il changé quelque chose dans votre manière de créer ?

SIMON PORTE JACQUEMUS

On me pose de plus en plus souvent la question en interview et très franchement, je ne sais pas.

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA

Pas sur la mode à proprement parler. Mais je suis sur un projet de livre de dessins en ce moment, et un autre de photos. Oui, dans ce cas, cette pratique a un effet, ne serait-ce que parce que ces projets-là ont pu naître à partir de contacts noués sur Instagram. Parallèlement à la mode, je suis poussé à aller vers des champs qui m'intéressent.

SIMON PORTE JACQUEMUS

Une précision, on ne fait pas nos collections pour qu'elles suscitent plus de likes. Je ne vais pas faire quelque chose d'ostensiblement plus visuel pour être populaire sur les réseaux sociaux.

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Mon Instagram est en fait de l'autre côté de la mode. C'est un peu une récréation pour moi. On n'y voit pas tellement mon travail de créateur, finalement. On n'y voit plutôt le processus de

création. Et si je devais donner un titre à mon Instagram, ce serait « Dessin ». J'adore dessiner, c'est vraiment là que se déclenche le processus de création, de recherche.

DE LA SALLE, DANIEL WERTEL, PRÉSIDENT, FÉDÉRATION DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ

Les gens ont de plus en plus besoin d'avoir des témoins de leur propre existence. Il y a cette demande dans le regard de l'autre qui est très forte. Cela n'accélère t-il pas le processus de fragilisation des individus ?

UCHE PÉZARD

C'est une des conséquences dérangeantes de l'évolution et des processus dont nous venons de parler. Internet a changé le monde, nous empruntons désormais d'autres chemins sans véritable possibilité de retour en arrière. On a connu la même chose avec l'électricité.

Je ne sais pas si Instagram rend le monde pire ou meilleur, je ne pense pas que cela le fragilise, je crois qu'il le rend plus créatif.

MICHEL CAMPAN

Le patron de ma filiale en Chine me disait déjà en 2006 : avec le digital, en Chine, nous ne sommes plus tout seul.

Le digital est mon métier, j'adore ça. Je ne vais cependant pas vous dire que tout va bien. Mais avant, dans nos sociétés, les gens pouvaient être absolument seuls. Les réseaux sociaux ont apporté ces possibilités inouïes de partage et de rencontres. Il y a des histoires d'amour qui se créent aujourd'hui sur Instagram. Le bilan est tout de même largement positif.

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Je voudrais répondre également à ce jeune homme là-bas pour dire qu'il n'y a jamais de création sans danger.

JESSICA MICHAULT

Nous allons clôturer cette table ronde sur ces mots. Bonne journée à tous.



LA MODE ET LA CRÉATION SONT ELLES SOLUBLES DANS L'ÉCONOMIE ?

JEAN-PIERRE GIRAN, DÉPUTÉ-MAIRE D'HYÈRES

PASCAL MORAND, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT, CHARGÉ DES ÉTUDES ET DE LA MISSION CONSULTATIVE,
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE PARIS ÎLE-DE-FRANCE

SYNTHÈSE DE LA TABLE RONDE

Ce thème a donné lieu à un échange entre Pascal Morand et le Député-Maire de Hyères, Jean-Pierre Giran. L'élu varois a comparé l'action politique et l'activité artistique des créateurs de mode qui, selon lui, « permettent d'avancer et d'échapper à la banalité ». M. Giran a par ailleurs dit sa fierté d'avoir vu grandir le Festival international de Mode & de Photographie, « cadeau d'un enfant de Hyères, Jean-Pierre Blanc, à sa ville. », en soulignant la dimension citoyenne de ce type de manifestations. Économiste, auteur de nombreuses publications, il s'est référé à l'École autrichienne en économie et plus particulièrement à Joseph Schumpeter, qui concevait l'économie et la société comme toujours en mouvement et a mis en exergue le rôle des entrepreneurs, car ceux-ci apportent leur énergie et leur créativité et peuvent avoir des capacités d'anticipation qui font bouger les choses en profondeur, comme les grands créateurs de mode. C'est le phénomène, dit Schumpeter, de destruction créatrice. Rien n'est figé, rien ne doit être figé. Dans cette perspective, la France devait encourager plus activement les formes de mobilité professionnelle : « Les employés, les jeunes ne peuvent plus se permettre de faire du surplace dans un monde qui évolue sans cesse ».

PASCAL MORAND

M. le Maire, je ne vais pas prononcer la phrase coutumière consistant à dire que nous sommes ravis de vous accueillir puisque vous êtes ici chez vous en tant que député-maire de Hyères. Les gens vous connaissent donc en tant qu'élu mais ce qu'ils savent peut-être moins, c'est que vous êtes un économiste réputé. Auteur de plusieurs ouvrages, vous avez été doyen de la Faculté d'économie appliquée d'Aix-en-Provence. À la fin des années 70, vous avez publié des textes très innovants. Pour ma propre thèse en économie de l'information, j'avais lu, j'ai cité vos travaux sur la théorie du déséquilibre et l'économie de l'information. Vos ouvrages les plus récents rejoignent ce thème du développement durable que nous aborderons tout à l'heure. La République Impudique se penchait sur les questions d'éthique, et un autre de vos livres examinait le rapport entre politique, nature et biodiversité. J'en profite pour rappeler que vous vous êtes beaucoup occupé d'environnement en tant que Président de l'Association nationale des parcs nationaux.

La mode est un secteur très significatif du point de vue économique. Elle est, en France, le cœur des industries créatives qui représentent, au bas mot, 5 à 10% de l'économie nationale, même davantage si l'on étend le champ de la mode. Elle est soumise à des cycles courts, elle est toujours liée à la création, au développement des marques. Mais la mode sert également à anticiper l'air du temps. À cette aune, le champ de l'économie recouvert est beaucoup plus global.

Cher Jean-Pierre Giran, quelles sont vos réflexions en tant que Maire de cette ville où se produit depuis quelques décennies ce Festival qui ne cesse de prendre de l'ampleur et de gagner toujours en notoriété et en réputation ? Et, plus généralement, comment voyez-vous la mode et la création en tant que cette fois-ci qu'économiste ?

JEAN-PIERRE GIRAN

Merci tout d'abord de me libérer de mes activités de Maire pendant quelques heures. Je crois qu'il existe un lien entre politique et création. Ce Festival m'intéresse, en dehors de son aspect économique pour la ville, parce qu'il est justement celui de la création. Et il est aussi exemplaire de ce que peut donner l'action politique. Cette dernière ne peut pas, selon moi, se cantonner à la répétition des recettes du passé. Elle doit être inventive, innovante et originale, exactement comme doit l'être la création. Les responsables politiques ne peuvent pas être des gestionnaires, des experts-comptables chargés de produire des résultats et de viser l'atteinte des équilibres.

Nous devons inventer l'avenir, proposer une vision des choses. Comme certains créateurs, nous devons sentir les choses avant les autres et montrer la voie plutôt que la suivre. Politique et mode, par exemple, pour exister, doivent être création, rupture, entrepreneuriat et innovation.

PASCAL MORAND

Jean-Charles de Castelbajac disait ce matin que là où il y a de la création, il y a du danger. Pour les hommes politiques qui veulent agir, bouger, créer, c'est un peu pareil.

JEAN-PIERRE GIRAN

Nous nous exposons, sans aucun doute. Un vieil ami sénateur disait : « Si tu veux être élu, ne fais rien ». On entretient, on reproduit à l'identique, on fleurit et l'on est assuré d'être réélu. Je

préfère, au quotidien, apporter mon imagination et ma personnalité et miser sur les transformations que peut entraîner l'action publique. Ce qui compte, c'est de ne pas être banal. Oui, il y a un risque et personnellement je le prends.

PASCAL MORAND

Outre ce Festival de Mode et de Photographie, les domaines du Design, de la Musique, vous êtes très attaché au Festival du Livre qui s'est tenu récemment. Quelle est, au fond, votre vision de la culture ?

JEAN-PIERRE GIRAN

Je vais vous faire une réponse d'économiste. Pendant de nombreuses années, nous avons été partagés entre deux écoles, deux idéologies. L'une, socialiste, allant vers la planification et la préparation de l'avenir de manière organisée et centralisée. Les individus étaient laissés de côté, ils n'étaient que des camarades. L'État planifiait. Puis, en face, il y avait l'approche libérale, la planification étant assurée par la Nature, parfois même par Dieu. Là aussi, l'évolution était conçue comme régulière. Pour que tout aille bien, il suffisait d'enlever les imperfections. Ici encore, les individus étaient banalisés et, pire encore, interchangeables.

Je crois que ces idéologies partagent plus de points communs qu'on ne le dit. Mais elles ne me conviennent pas. Il y a une 3ème voie qui a été négligée et à laquelle je suis très attachée, c'est celle portée par l'École autrichienne, Schumpeter et d'autres. Elle dit qu'il n'y a pas d'individus banalisés : il y a des unités actives et d'autres pas ou qui le sont moins. Il y a des entrepreneurs et des suiveurs, des imitateurs. Certaines personnes ont le talent d'entreprendre, d'innover, parce qu'elles ne savent rien faire d'autre. Karl Lagerfeld disait que ce qui l'intéressait était de faire ce qu'il n'avait jamais fait auparavant. Dans cette vision des choses, nous ne sommes pas dans la linéarité, la planification et la certitude. Nous sommes dans la surprise et le sursaut.

Pour que la vie fonctionne, il faut des personnes dont la volonté et le génie éclairent l'avenir, qui n'aient pas peur de prendre des risques, qui pratiquent ce que Schumpeter appelait la destruction créatrice. Ce processus est en permanence à l'œuvre dans la mode, qui avance par ruptures successives. La vie est ainsi faite, marquée par des périodes de routines interrompues par des sursauts.

PASCAL MORAND

La notion Schumpétérienne que vous avez rappelée est fondamentale. Elle est aussi une idée humaniste, vitaliste.

Une photo de Robert Capa de 1947 montre la présentation d'une collection de vêtements au Comité central de planification en Union Soviétique. Elle illustre bien ce que vous venez de dire par l'inverse, par effet de symétrie. Une armada de bureaucrates, figés, droits comme des I, regardent défiler une jeune femme seule. La mode était choisie, déterminée.

Sur cette idée d'une mode imposée et planifiée, j'ai une petite anecdote à partager avec vous. Avec le MEDEF, j'ai participé à la réforme de l'industrie textile cubaine, en 1995. Il avait été décidé de fixer le principe de la mode à 17 m2 de textile par personne et par an. Cela comprenait tout, aussi bien les vêtements que le textile en général comme les parachutes... À la « Junta de planification », les trois personnes en charge de déterminer la mode étaient bien entendu

honnies par la population puisque leurs mesures étaient le contraire de la surprise et de la liberté. Voilà jusqu'où peut aller le dirigisme !

Pour aller dans le sens de ce que vous dites, c'est cette notion de liberté créatrice qui est importante dans la mode.

JEAN-PIERRE GIRAN

Après les innovations fondamentales, après les imitations, la mode se répand partout et peut devenir l'uniforme porté par tous. C'est là que doivent intervenir les ruptures pour empêcher, justement, l'uniformisation qui guette toujours. Créer de l'évolution ne peut se faire qu'en sortant de la monotonie.

Quand Dior invente le New Look, c'est une rupture absolue. Il finit par être imité, il faut donc sortir de là ensuite. Même chose avec le smoking chez Saint Laurent, c'est une prophétie. Lorsqu'à terme tout le monde porte le smoking, c'est une banalité. Pour ne citer qu'une phrase de Cocteau, reprise par la Ministre de la Culture, Fleur Pellerin : « Ce qu'il y a de curieux dans la mode c'est qu'il faut être très indulgent envers elle, parce qu'elle meurt très jeune ». Heureusement d'ailleurs, car si d'aventure elle avait une longue vie, elle n'existerait plus et tout le monde finirait par se ressembler. Il y a les prophètes, puis les guetteurs, ceux qui vont procéder par amendements, par petites modifications.

PASCAL MORAND

Schumpeter disait que la technologie se prêtait à toutes les créations mais qu'elle était au départ un facteur pour les entraîner. La discussion de ce matin autour d'Instagram a, de ce point de vue, soulevé des questions auxquelles nous n'avons pas fini de répondre, celles notamment de l'impact des nouvelles technologies sur l'évolution de la mode.

Avez-vous des questions à poser à M. le Maire ?

DE LA SALLE, DIDIER GRUMBACH, PRÉSIDENT D'HONNEUR, FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COUTURE, DU PRÊT À PORTER DES COUTURIERS ET DES CRÉATEURS DE MODE

J'aimerais savoir en quoi ce Festival peut avoir à terme des répercussions sur la santé de la ville d'Hyères ?

JEAN-PIERRE GIRAN

Ce genre de manifestations a une dimension citoyenne très importante. J'ai été maire d'une autre ville dans une autre vie. Et, pour inaugurer un centre d'art, j'avais choisi de monter une exposition de Miró. Tous les paysans de la commune étaient venus et avaient dit que c'était n'importe quoi. Et puis la pédagogie aidant, ces hommes et les enfants, s'ils ne sont pas devenus des admirateurs de Miró, ont appris à accepter l'art contemporain et l'art moderne.

Le Festival ici à la Villa Noailles regroupe une population d'initiés, de qualité. Ces événements activent des évolutions culturelles tout à fait majeures. Il est très important de les ouvrir de plus en plus à tous. L'esprit de rupture et d'innovation dont nous parlions doit pouvoir toucher tout un chacun. On ne peut pas rester engoncé dans ses habitudes et son héritage. Sensibiliser est un acte citoyen auquel les populations répondent souvent favorablement.

La France doit sortir de ses traditions, qui ont du bon, pour aller plus avant vers l'innovation, qui suscite le meilleur. Hyères est une ville agricole, horticole, d'immigrés italiens, qui a toujours eu cette conviction de ne rien attendre de personne parce qu'elle avait tout.

Hyères est une ville d'histoire, et c'est fabuleux, mais aussi une ville de modernité, c'est essentiel. C'est grâce à ce Festival, qui symbolise très bien cette double identité, que cette idée peut gagner les esprits.

PASCAL MORAND

On parle de destruction créatrice dans la mode comme d'une chose exemplaire, symbolique. Mais il y a également la destruction d'emplois, avec pour conséquence des gens qui sont laissés sur le côté. Quel est votre regard d'homme politique sur ce problème gravissime de l'emploi, qui n'épargne pas la mode, d'ailleurs ? Comment, dans ce monde turbulent, voyez-vous ces enjeux de destruction créatrice et d'intégration des nouveaux talents.

JEAN-PIERRE GIRAN

On ne peut avoir de vision de l'emploi qu'en matière de solde. Si l'on pense aux nouveaux emplois d'une part, aux emplois perdus d'autre part, on fait de la comptabilité. Il faut que chacun prenne conscience que le marché de l'emploi est un monde vivant. Les gens doivent comprendre et accepter l'idée qu'ils connaîtront 4 ou 5 activités dans leur vie. Ce processus économique de vie de l'entreprise, avec sa phase de croissance, de maturité, de vieillissement et bien entendu de disparition, doit pénétrer les esprits. Ceux qui voudraient conserver systématiquement l'ordre établi et avoir en même temps l'innovation, les nouvelles technologies, échoueront parce que le potentiel ne le permet pas.

Il y a bien entendu des souffrances et des périodes d'adaptation. Et les hommes politiques doivent être attentifs à ces moments charnières. Mais en aucun cas il ne faut briser les élans créatifs en se rabattant sur les acquis et l'ordre établi. La mobilité est un enjeu majeur. Pour certains, changer de ville est un effort, de département une exception, de région simplement impossible ! Changer de pays revient à parler de fuite de cerveaux, d'hémorragie. . .

Le monde est de plus en plus ouvert, les entreprises sont multinationales, la créativité est permanente. Comment avoir des employés à l'arrêt dans un monde qui bouge sans cesse ? Il faut que, par l'éducation, le pays prépare à ces évolutions.

Notre passé et nos traditions ne doivent pas être des freins au progrès. On le voit bien avec les pays asiatiques, qui après une longue période hivernale, sont allés tout de suite à l'innovation. Il faut mettre l'accent sur le développement de nouvelles activités, plus modernes.

C'est plus difficile à faire qu'à dire, mais nous n'avons guère d'autres choix, me semble-t-il.

On peut aussi s'appuyer sur le passé, la tradition pour être innovant. Il est intéressant de souligner que la Villa Noailles qui abrite ce Festival se trouve sur les ruines d'un château. S'il n'avait pas existé, la Villa Noailles n'aurait pas existé, le Festival de Mode ne serait pas ce qu'il est. Rénové, il accueille de nouveau des futurs talents. Je suis convaincu qu'il ne peut y avoir d'innovation forte et réussie que si elle s'ancre profondément dans des racines.

En d'autres termes, poussons ce pourquoi nous avons un avantage comparatif, du talent, n'essayons pas de tout faire et de tout imiter. Nous sommes dans un monde de spécialisation, dans l'industrie du luxe et la mode nous avons du talent, ce sont des secteurs où il faut avancer.

PASCAL MORAND

Avec un élan de créativité comme en témoigne ce Festival continuellement.

JEAN-PIERRE GIRAN

Jean-Pierre Blanc, ici présent, est un enfant d'Hyères qui a créé le Festival de Mode et de Photographie. Nous n'avons pas eu besoin de quelqu'un venu d'ailleurs pour évangéliser les tribus locales. Ce Festival a, au fil du temps, acquis une notoriété internationale. Il est vraiment l'émanation de l'imagination d'un jeune Hyérois.

JEAN-PIERRE BLANC

Je vous remercie, M. le Maire. Je suis issu de l'immigration italienne traditionnelle de cette ville. Comme je l'ai écrit dans un des catalogues d'exposition, j'ai grandi dans un restaurant italien où l'on m'a appris la générosité et l'accueil. Et je suis révolté quand j'entends les gens du Sud dire : « Oh non, nous n'avons pas besoin des Parisiens pour faire ceci ou cela ! ». Quand les gens sont bons, d'où qu'ils viennent, ils sont bons ! La Méditerranée est ouverte, généreuse, accueillante et la mixité des populations est une chance.

Le Festival dure depuis 30 ans. C'est un hasard, un joyeux hasard que nous célébrons ensemble aujourd'hui. Merci de votre présence, M. le Maire.

PASCAL MORAND

M. le Maire, il nous reste plus qu'à mettre en place un programme à Hyères et au-delà pour expliquer aux autres industries quelles sont les clés de la destruction créatrice et de la créativité.

JEAN-PIERRE BLANC

Nous parlons souvent ensemble d'un sujet très important, celui de l'horticulture hyéroise si importante dans la région, et de son rapprochement avec les industries du luxe. J'aimerais beaucoup que ce soit un sujet des 10 ans à venir du Festival. La pivoine hyéroise a obtenu récemment le label « Fleur de France ». Didier Grumbach, Stéphane Wargnier, vous avez déjà expérimenté il y a quelques années cette relation entre la fleur et les parfums. Je pense que le Festival a aussi un avenir dans son développement économique autour de ces questions. Sinon, nous resterons une manifestation culturelle, mais cela pourrait être le challenge des prochaines années, ce que nous souhaitons.

PASCAL MORAND

J'ai une proposition concrète à vous faire. Si vous en êtes d'accord, M. le Maire, je charge Hervé Fretay, de Givaudan, intervenant de la table ronde qui va commencer, de mettre en œuvre ce projet.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN DÉFI POUR LA MODE.

MODÉRATEUR

PASCAL MORAND, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT, CHARGÉ DES ÉTUDES ET DE LA MISSION CONSULTATIVE,
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE PARIS ÎLE-DE-FRANCE

INTRODUCTION

THINK TANK "ÉTUDIANTS" ECOLE NATIONALE DES PONTS ET CHAUSSÉES, ESCP EUROPE, IFM, SCIENCES PO PARIS

INTERVENANTS

GIUSY BETTONI, CEO AND FOUNDER, C.L.A.S.S., MEMBER OF THE ADVISORY BOARD OF ECO AGE
(THE GREEN CARPET CHALLENGE™)

MARIE-CLAIRE DAVEU, DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DES AFFAIRES INSTITUTIONNELLES
INTERNATIONALES, KERING

HERVÉ FRETAY, DIRECTEUR DES NATURELS POUR LA PARFUMERIE, GIVAUDAN

FRANÇOIS-GHISLAIN MORILLON, COFONDATEUR, VEJA, COFONDATEUR, CENTRE COMMERCIAL

SYNTHÈSE DE LA TABLE RONDE

Autour de Pascal Morand, Giusy Bettoni, Marie-Claire Daveu, Hervé Fretay et François-Ghislain Morillon ont insisté sur la nécessité d'intégrer le développement durable aux stratégies de développement des entreprises. Tous ont mis l'accent sur le besoin de débarrasser le concept de sustainability de l'image contraignante qu'il symbolise encore, trop souvent perçu comme un problème au lieu d'être envisagé en termes de shared values. Ils ont aussi plaidé pour une utilisation accrue des nouvelles technologies (big data), utiles au renforcement de la responsabilisation dans les processus de production et de commercialisation des biens. L'importance de communiquer différemment sur le sujet du développement durable est cruciale, notamment en direction des consommateurs mais aussi des partenaires économiques potentiels. Toute la chaîne des acteurs doit être associée à la création locale de valeurs. Ainsi, la parfumerie traditionnelle, qui importait l'essentiel de ses matières premières, s'efforce elle aussi de s'approvisionner au plus près. La pérennisation de la production de ces dernières à une échelle locale permet d'en découvrir de nouvelles ou de valoriser les résidus via de nouvelles formes de recyclage. Le développement durable est un indéniable outil de progrès, une occasion unique pour les entrepreneurs de stimuler l'esprit d'innovation, de responsabiliser leurs pratiques et de générer un véritable cercle vertueux.

PASCAL MORAND

On parle beaucoup de la remise en cause de la « fast-fashion » par le développement durable, mais la « slow-fashion » existe-t-elle ?

Le concept de « développement durable » est très global. Il intègre des facteurs environnementaux - on pense évidemment à la prochaine conférence COP21 qui se tiendra à Paris à la fin de l'année et au fait de se demander si une économie décarbonnée a un sens et si elle peut être compétitive ; mais il englobe aussi le champ de la biodiversité - doit-on avoir une conception fixiste de la nature ? - et des questions vitales concernant l'eau, etc.

Il y a aussi les aspects sociaux du développement durable, avec la fameuse responsabilité sociale des entreprises, ou encore des aspects éthiques qui sont tout à fait essentiels.

Avant de démarrer notre discussion, je vais donner la parole à 4 étudiants de l'ESCP Europe, de l'École nationale des Ponts et Chaussées, de Sciences Po Paris et de l'IFM. Ils vont chacun brièvement présenter leur projet et exposer leurs idées.

MASSIMO FILACCHIONE, ESCP EUROPE

Son parcours - ingénieur diplômé de l'école Polytechnique de Milan, puis de Shanghai, fait un master à Turin, puis à Berlin, ensuite à Paris. Il a travaillé pour Gucci et Fendi en Italie, pour Chanel à Hong Kong, il est étudiant option innovation de l'ESCP Europe. Il est par ailleurs styliste photo et photographe à part entière de l'Institut Milanais renommé.

Je m'intéresse aux effets de l'innovation, en montrant ce que le développement durable peut apporter aux entreprises. Nous parlons là d'économie de la fonctionnalité et du passage du produit au service, de l'économie de la réduction par le passage du volume à la valeur.

Nous sommes partis de deux entreprises exemplaires : Lectra, entreprise leader des solutions technologiques intégrées, a développé un logiciel qui permet au top management de communiquer avec les créateurs et de suivre en temps réel la production. L'autre cas que nous avons étudié est Moda Operandi, qui permet de mettre en relation les créateurs avec les consommateurs. L'objectif est d'adapter les business modèles et les conditions de production aux enjeux du développement durable, en agissant sur les problématiques de réduction notamment et en proposant des moyens innovants pour responsabiliser les managements.

LOUISE BERNARD, ÉCOLE NATIONALE DES PONTS ET CHAUSSÉES

Son parcours - a mis en place avec d'autres étudiants un système de service après-vente pour Tag Heuer, a passé un an chez Safran à Seattle, termine un master à la Royal College de Londres sur les finances, est férue de mode.

Les pays vivent différemment l'éco-conscience. Pendant mon stage aux États-Unis, j'étais dans une petite ville, située dans les environs de Seattle, très industrielle et pas particulièrement riche. Pourtant, le tri des déchets y est fondamental. En France, c'est encore un effet de mode, les consommateurs ont encore besoin d'être poussés par des campagnes marketing. L'éco-conscience n'est pas encore ancrée dans le quotidien des gens. Il faudrait penser autrement la chaîne de production, et ce de manière circulaire et non plus linéaire. Le produit écologique doit en outre être discuté par toutes les parties prenantes de cette chaîne de production et être pleinement intégré au sein de cette dernière.

EMMA LECOQ, SCIENCES PO PARIS

Son parcours - expérience internationale avec une année aux Etats Unis chez Chanel, branche marketing de la mode et du luxe et également intéressée par le digital.

Nous entendons souvent dire que la pression générationnelle sera telle lorsque nous allons intégrer les entreprises, que notre altruisme fera spontanément et naturellement la différence sur le plan écologique. C'est surtout que nous avons été sensibilisés plus tôt aux problématiques environnementales, que nous savons que, bientôt, des régulations seront mises en place et que nous n'aurons plus le choix. Les données dont nous disposons ne sont peut-être pas encore assez utilisées. Elles doivent l'être davantage et surtout mieux afin de rendre la chaîne de production plus écologique. Dans le cas du transport du textile, la donnée bien utilisée permettrait d'optimiser les flux, les stocks. Même chose pour les opérations d'ennoblissement : l'analyse prédictive notamment, doit permettre de mieux utiliser les ressources en eau.

ALARIC BEY, IFM

Son parcours - Diplômé de Sciences Po Bordeaux, puis un Master en gestion des risques internationaux, il s'intéresse à tous les enjeux économiques et politiques, avec une sensibilité particulière pour le Parfum, option mise en place dernièrement par l'Institut Français de la Mode.

La mode durable passera par la refonte des business modèles, et l'intégration, au sein des entreprises, de nouvelles pratiques préservant intactes les chances de compétitivité sans entraver un développement que je qualifierai de « normal ». Le théoricien américain Michael Porter a élaboré toute une théorie très séduisante de « shared-value » consistant, pour une entreprise, à faire profiter la communauté dans laquelle elle évolue des richesses que cette entreprise produit. Le but est de maintenir le haut niveau de performance de l'entreprise tout en améliorant les conditions de son développement économique. Les grandes maisons de parfum, comme Givaudan ici présente, donnent l'exemple en transformant leurs techniques d'approvisionnement et de production. Ces entreprises sont présentes dans les pays en développement, où, souvent, ce sont de petites unités agricoles qui leur fournissent les matières premières. La raréfaction des terres agricoles, l'appauvrissement des sols et l'exode rural sont des pressions qui pèsent sur ces communautés. L'objectif est donc de mobiliser cette population à l'effort de sauvegarde et à la gestion durable de leurs ressources.

Le but ultime, sur le long terme, est de pérenniser l'approvisionnement et la production de ces cultures. Ceci pourrait être appliqué dans tous les secteurs.

PASCAL MORAND

Merci à tous les 4 !

Je me tourne vers Marie-Claire Daveu. Vous avez une formation d'ingénieur agronome, vous êtes diplômée de Paris Dauphine, vous avez eu des responsabilités importantes dans la sphère publique - du cabinet de Jean-Pierre Raffarin à celui de Nathalie Kosciusko-Morizet - vous êtes aujourd'hui au cœur de cet important groupe qu'est Kering, directrice du service du développement durable et des affaires institutionnelles internationales.

Selon vous qui connaissez de très près le thème de notre discussion, quelle doit être la mise en œuvre du développement durable ? Comment, d'ailleurs, l'appliquez-vous chez Kering ?

MARIE-CLAIRE DAVEU

D'après moi, ce qui est important dans le terme même de développement durable, c'est l'idée de développement, qui nous place sur un positionnement qui n'est pas celui de la décroissance. Ce développement-là doit être concrètement durable, s'inscrire dans le long terme. Ainsi faut-il éviter, comme vous l'avez suggéré tout à l'heure, de réduire le développement durable à ses piliers environnementaux. Je prends soin de la planète et des ressources, mais tout autant de l'humain.

Ce qui m'a fortement motivée pour rejoindre Kering, c'est que nous avons la chance d'avoir un Président, François-Henri Pinault, qui a vraiment placé le développement durable au cœur de sa stratégie business. C'est ce qui nous différencie des entreprises qui font un peu de développement durable pour simplement le promouvoir en communication et en marketing.

Cette notion de développement durable est cruciale chez Kering. Elle répond à des valeurs éthiques que l'entreprise veut porter mais aussi à de purs enjeux de business. Nous sommes tous d'accord ici pour reconnaître que le monde doit répondre à des défis comme la lutte contre le changement climatique, la préservation de la biodiversité ou encore la limitation des ressources naturelles. Et une entreprise comme Kering, positionnée dans le luxe, utilise beaucoup de matières premières qui proviennent des écosystèmes. Pour les peaux précieuses, nous utilisons du python et du crocodile. Nous utilisons aussi du coton, de l'or et un certain nombre de pierres précieuses. De fait, nous avons besoin quantitativement mais également qualitativement de toutes ces matières. C'est donc une question centrale. Nous disons que si l'on veut continuer d'intégrer le développement durable dans notre business, nous devons nous montrer beaucoup plus efficaces, innovants, créatifs pour revoir tous les processus de production. L'enjeu est aussi pour nous de faire des économies - je pense ici à la gestion des énergies, de l'eau, d'un certain nombre de fluides.

Ensuite, l'opérationnalisation de cette stratégie passe par l'implémentation d'un plan d'action. En 2012, nous avons annoncé publiquement le lancement de ce plan d'action. Publiquement parce qu'il est toujours sain d'être transparent et que c'est aussi un facteur de stimulation. Nous avons défini des objectifs quantifiés et un calendrier de mise en œuvre. Réduction des gaz à effet de serre, de notre consommation d'eau, des rejets, etc. En-dehors de ces engagements classiques, nous avons essayé de nous montrer plus innovants pour notre secteur : nous voulons nous approvisionner en peaux précieuses et en cuir à 100% à partir d'élevages respectant les critères dits durables. Dit comme cela, tout paraît très simple. Mais derrière, il y a des notions très exigeantes de traçabilité, la nécessité de définir clairement des critères environnementaux et sociaux. Nous sommes un groupe international qui raisonne à l'échelle planétaire. L'exigence est donc particulièrement forte.

Le développement durable pousse à repenser les modèles et, du coup, à être innovant. Il faut maintenir une dynamique qui permettra de trouver des réponses à tous les problèmes que nous rencontrons. Nous travaillons ainsi avec les universités, avec des experts et même avec nos concurrents ou parfois avec les acteurs d'autres secteurs économiques. Ainsi, les ruptures technologiques du secteur automobile, qui utilise parfois les mêmes matières que nous, nous intéressent. Par exemple, le processus de tannage est très basique. Nous voulions éliminer le chrome qui pollue les écosystèmes et n'est pas sain pour les populations. En travaillant avec des universitaires et des chimistes, nous sommes parvenus à empêcher, au cours des processus de tannage de deux de nos marques que sont Gucci et Bottega Veneta, la formation de chrome hexavalent et également à éliminer l'ensemble des métaux lourds.

Il faut avoir la vision, il faut avoir la stratégie, ensuite il faut aller dans le très opérationnel et le concret. Dans une industrie qui va extrêmement vite, il est important qu'à la tête de l'entreprise, le top management, l'actionnaire principal - en l'occurrence François-Henri Pinault - soit hyper convaincu. Cela nécessite des investissements, d'accepter des pay-backs qui ne sont pas classiques et de mettre en place des moyens humains et financiers.

PASCAL MORAND

Il est très intéressant de voir ce qui se passe dans un grand groupe lorsque le développement durable fait partie intégrante du cœur de la stratégie business. Si les pay-backs ne sont pas les mêmes, vous savez que vous serez gagnants sur le long terme, c'est très stimulant.

Giusy Bettoni, vous êtes un personnage important dans le paysage du développement durable. Vous êtes la fondatrice et la Présidente d'une plateforme nommée CLASS. Vous cherchez également à mettre l'accent sur les dimensions concrètes et conceptuelles du développement durable. Tout aussi important, vous êtes consultante pour Première Vision.

GIUSY BETTONI

Le terme le plus souvent associé au concept de développement durable est « problèmes ». Cela me paraît un peu étrange parce que ce dont nous parlons ici représente en fait une énorme opportunité question valeurs. C'est un défi mais, et j'insiste, c'est d'abord et avant tout une opportunité. Dans la mode, ce qui peut ajouter de la valeur, en plus du style, c'est une nouvelle dimension qui s'appelle la responsabilité.

Que peut apporter un matériau, non seulement sur le plan de l'apparence mais aussi sur celui de la valeur ? J'ai commencé à réfléchir à cela en 2000 au moment où les progrès technologiques ouvraient de nouvelles possibilités. Il devenait enfin possible d'intégrer concrètement une dimension de responsabilité dans l'univers de la mode. Mais lorsqu'on parle de mode verte, ce n'est pas très bien perçu par notre industrie ni par le consommateur. L'objection principale concerne l'allure qui est vraiment affreuse et ensuite que cela revient trop cher. Je parle ici de ce que les pionniers de la mode ont fait dans les années 90 avec le coton bio. Au début, les collections durables étaient à 100% fabriqués de façon assez « puriste ». Nous avons appris que si nous voulions vraiment avoir un impact, il nous fallait avoir l'industrie derrière nous et être en synergie avec le monde environnant. Mon univers est constitué de gens qui fabriquent de la fibre, du fil, des tissus, des marques, puis de détaillants et évidemment de consommateurs. De nos jours, si nous voulons vraiment faire la différence, nous devons travailler de façon beaucoup plus holistique. Et pour ce faire, nous devons communiquer à un niveau différent et plus global.

A ce stade, il vous faut un concept. Il ne faut pas se limiter à cette dimension « verte ». Il faut aussi parler d'un produit basé sur le style parce que sans design, vous n'aurez aucun impact sur le consommateur. C'est en fait assez simple : nous portons les choses que nous aimons. Le deuxième point est l'innovation. Nous ne cherchons pas à revenir au Moyen-âge et le fait que nous voulions que ce soit bon pour l'environnement, ne veut pas dire que nous sommes prêts à porter quelque chose que nous n'aimons pas ou qui n'est pas facile à porter. En plus de ces deux éléments, il faut en ajouter un nouveau : la responsabilité.

Vous avez des matériaux, des processus de fabrication, des finitions, des entreprises prêtes à mettre en œuvre cette approche, et il importe de prendre tous ces éléments en compte. C'est

exactement pour cette raison que nous avons lancé CLASS. Pour montrer aux marques et aux détaillants que les créateurs ne se levaient pas le matin en se disant que leur objectif principal était de polluer le monde !

Nous devons communiquer différemment sur les processus. Et c'est ici que CLASS intervient et est devenu une référence notoire dans le monde. La collaboration avec Première Vision est un moyen le plus sûr de communiquer avec les producteurs de matières qui n'étaient jusqu'alors jamais très disposés à parler de leur activité. Lorsque vous essayez d'expliquer pourquoi la responsabilité est si importante, vous vous heurtez à des difficultés parce que, pour eux, la responsabilité est organique. Imaginez ce que cela signifie pour le consommateur lorsque vous essayez de lui vendre un produit recyclé comme produit de luxe. Pour moi, le recyclage est une technologie et pas le produit fini. Ainsi vous ne pouvez pas vous permettre de communiquer avec les mauvais mots. Vous devez entièrement revoir votre approche marketing.

Je suis fier d'annoncer aujourd'hui que Première Vision lance une plateforme appelée Smart Creation. « Smart » parce que nous parlons des produits et des marchés les plus évolués. Ce n'est pas facile d'intégrer ces nouvelles valeurs. Ce travail difficile ne peut être réalisé que par les gens les plus innovants. En bref, cette plateforme doit permettre aux exposants des salons professionnels de parler en termes plus justes pour expliquer l'importance de ces nouvelles valeurs. Le mot « qualité » est celui qui est le plus usité.

Mais au-delà de tout ce que je viens de dire, nous ne voulons pas être de simples conteurs d'histoire, nous voulons être des créateurs d'histoires.

PASCAL MORAND

Merci beaucoup, Giusy, de nous annoncer cette initiative.

Hervé Fretay, vous êtes ingénieur chimiste de formation. Votre travail vous a amené vers l'écologie et le recyclable. Puis vous êtes entré chez Givaudan, où vous occupez des fonctions importantes. Chaque jour, vous êtes confronté aux enjeux les plus concrets du développement durable. La notion d'approvisionnement international, en particulier, est fondamentale dans le secteur qui est le vôtre, celui du parfum...

HERVÉ FRETAY

Cette question fut même fondatrice dans notre industrie. En parfumerie comme en mode, nous utilisons les matières premières les plus différenciantes. Et le travail du créateur ou de l'artisan parfumeur est de sublimer ces matières premières.

Très tôt, la parfumerie a importé ses matières premières du monde entier. Grasse est devenue un centre névralgique car il y avait des champs de plantes à parfum mais surtout parce que Marseille n'était pas loin. C'est dans le port de Marseille qu'arrivaient toutes les matières premières des colonies françaises. L'arrivage était alors très centralisé. On s'est aperçu vers la fin des années 90 que les matières premières que nous utilisions ne l'étaient que par nous. Le vétiver, le patchouli, même la lavande, ne sont utilisés que par les parfumeurs. C'est alors que la prise de conscience a eu lieu : si nous ne prenons pas, nous, soin de ces ressources, elles pouvaient disparaître.

Chez Givaudan, nous avons compris très tôt l'importance de s'impliquer dans ces chaînes d'approvisionnement, en nous situant à la source. Il fallait créer de la valeur avec les communautés locales et ne plus compter sur cet approvisionnement traditionnel, très centralisé - ce que j'ap-

pelle le modèle grassois. Nous avons ainsi mis en place, à travers le monde, des programmes de sourcing éthique pour sécuriser l'approvisionnement de nos matières premières les plus emblématiques. Ce faisant, cela nous a permis aussi d'améliorer la qualité de nos produits, de créer des valeurs avec les communautés locales, de rationaliser l'utilisation des matières premières, du bois de chauffe ou encore de l'eau. Nous travaillons avec des agronomes, des ingénieurs chimistes, des spécialistes de la supply chain, etc.

Un cercle vertueux s'est finalement établi : on pérennise nos matières premières, on apporte de l'innovation pour améliorer la qualité des produits, on implique les communautés locales et nous découvrons même de nouvelles ressources. Et la boucle est bouclée lorsque des marques emblématiques comme Diptyque s'associent à nous pour prendre le relais et développer plus avant encore nos programmes et les rendre plus ambitieux.

PASCAL MORAND

Dans vos propos, je suis frappé qu'il n'y ait pas une once de candeur, il y a une forme d'osmose entre l'aspect business et la dimension responsabilité.

HERVÉ FRETAY

J'ajouterais qu'au sein de la société, tout le monde est pleinement concerné par ces problématiques jusqu'au plus haut niveau du management. En témoigne la création, l'an dernier, d'une fondation dont l'un des piliers est précisément le soutien aux communautés locales dans la mise en œuvre des programmes que je viens d'évoquer.

Nous ne sommes certes pas une ONG, mais nous sommes convaincus de pouvoir amener, de la valeur, de l'innovation, de la créativité et de la qualité de manière responsable et partagée.

PASCAL MORAND

Je crois qu'il y a 5 ou 6 ans de cela, nous n'aurions pas pu avoir cette discussion. Le climat n'était pas propice.

Ghislain, vous faites partie des jeunes entrepreneurs qui durent. Et ce n'est pas si courant qu'on pourrait le penser. Beaucoup de marques ont démarré il y a 10 ans, et combien ont survécu ? Veja a continué de se développer et très bien de surcroît. Avec Veja, nous sommes en plein dans ce que Giusy évoquait tout à l'heure. La marque est vraiment portée par un acte militant, au sens le plus noble du terme. Puis en même temps, vos sneakers sont mode, créatives. Racontez-nous votre histoire.

FRANÇOIS-GHISLAIN MORILLION

Tout d'abord, je tiens à dire qu'il y a un terme dans ce qu'a dit Giusy qui m'a énormément plu, celui d'ingrédient. J'adore cuisiner et j'éprouve autant de plaisir à préparer les plats qu'à sélectionner mes ingrédients. Les chefs aiment plus que tout faire les marchés et connaître l'histoire des produits.

C'est un peu la démarche qui était la nôtre quand nous avons lancé Veja. Avec Sébastien, mon meilleur ami, nous étions fan de baskets depuis très longtemps. Après nos études, nous avons fait un tour du monde sur le thème du développement durable, nous sommes allés en Asie, en Afrique du Sud, au Brésil, pour visiter des usines, rencontrer des entrepreneurs qui faisaient du développement durable. Pas mal déçus de ce que nous avons vu, nous sommes partis de

l'idée de réaliser quelque chose de très concret, de très 'terrain'. Nous avions en tête un design de basket et, à l'esprit, une vision à 360 degrés de tout. Créer la basket la plus cool qui soit mais la fabriquer différemment, en essayant d'avoir un impact positif.

Vous parliez d'acte militant mais j'aimerais aussi qu'on parle de plaisir. Lorsqu'on parle ou entend parler du développement durable, cela fait peur. C'est souvent synonyme de contrainte, d'empreinte carbone, de limitation, etc. Tout cela existe, est très important - je vous recommande d'ailleurs la lecture du dernier livre de Naomi Klein -, mais il serait bon de mettre l'accent sur cette dimension de plaisir. Notre démarche, qui est intégrée, qui se veut positive, a aussi pour objectif de nous permettre de vivre pleinement notre vie. Une vie à la hauteur de nos ambitions.

Plaisir de créer mais aussi celui de produire, c'est-à-dire aller chercher les ingrédients dont nous avons besoin. Ce qui suppose une implication totale, un intérêt réel dans ce que l'on fait. C'est militant mais génial aussi !

Pour notre première basket, nous nous sommes inspirés de ce qu'on voyait au pied de tout le monde au Brésil, une basket très démocratique en somme. Il nous fallait de la toile et une semelle en caoutchouc naturel, donc assez brut. Nous nous sommes ainsi intéressés de très près à ces matières. Nous avons rencontré des producteurs de coton bio dans le Nord du Brésil et aujourd'hui leur vie fait partie de la nôtre. Cette valeur partagée va au-delà du financier, c'est du vécu, de l'humain. D'ailleurs, il arrive que ce partage de valeurs s'établisse avec les partenaires avant qu'il ne se s'instaure avec les clients. Nous sommes ensuite allés chercher le caoutchouc en Amazonie, auprès de communautés agricoles qui le récoltent à même l'arbre. Ce caoutchouc est également utilisé par Pirelli pour fabriquer des pneus de Formule1. Nous sommes sur des matériaux très spécifiques, qui permettent d'avoir une très bonne abrasion au point d'avoir des formulations où l'on a plus de caoutchouc naturel et moins de synthétique.

Voilà, le plaisir se renouvelle à chaque nouvelle idée. Il y a 2 ans, nous voulions des peaux différentes, exotiques, et nous avons rencontré quelqu'un qui travaillait les peaux de poissons. Son atelier est un lieu extraordinaire où sont créés de véritables patchworks de peaux de poissons - il s'agit d'une affaire familiale en plein cœur de Sao-Paulo.

Les histoires s'ajoutent les unes aux autres, c'est formidable. Le développement durable ne se résume pas à l'éthique et la contrainte. C'est aussi un énorme plaisir qui se transmet.

Nous avons été appelés il y a un mois par Dover Street Market, à Londres, qui a une résonance mondiale puisqu'elle a été conçue par le créateur de Comme des Garçons, pour présenter notre collection et notre projet global. Nous étions particulièrement heureux de pouvoir transmettre notre message qui fait partie intégrante du produit.

PASCAL MORAND

Avant de donner la parole à la salle, je vais demander à Nathalie Ruelle, professeur à l'IFM, de revenir sur la « Revolution fashion day », initiative liée à la catastrophe de Dacca, au Bangladesh. Chaque année, une importante communauté de gens retournent leurs vêtements pour que l'on puisse voir leurs étiquettes. Il faut en effet toujours s'intéresser à l'origine du vêtement. C'est un acte symbolique et très fort. Il aura malheureusement fallu que se produise pareille tragédie pour en arriver là.

NATHALIE RUELLE, PROFESSEUR DE TECHNOLOGIE, INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

Au sein de l'IFM, nous suivons toutes ces problématiques de développement durable depuis près de 15 ans.

Les intervenants ont peu parlé de recyclage. Est-ce l'avenir de l'utilisation responsable des ressources et une autre manière d'aborder la mode ? Nous n'usons pas tellement nos vêtements, à la différence de la consommation que nous faisons, par exemple, des parfums - nous vidons les flacons, ils sont ensuite gardés en souvenir ou recyclés. Notre mode est rarement consommée jusqu'au bout. Que va-t-on faire de ce qui reste ? Existe-t-il des initiatives dans le domaine de l'économie circulaire ?

PASCAL MORAND

Je voudrais juste dire que cette question se pose beaucoup dans le domaine du design et je voudrais vous en donner un exemple pour illustrer vos propos.

En 2012-2013, après avoir cassé la caméra de son smartphone, le designer néerlandais Dave Hakkens, conscient du gaspillage électronique, décide d'inventer le téléphone mobile modulaire. Il s'adresse donc à la communauté des internautes en précisant qu'il ne souhaitait pas devenir un industriel mais leur proposer le concept. Google et les casques Sennheiser s'y sont associés et dans le cadre du projet Phonebloks ont créé Ara. Ce smartphone sera lancé à partir d'août prochain à Porto Rico. Il sera intéressant de suivre cette phase expérimentale car nous serons dans 3 ou 4 ans peut-être obligés d'intégrer cette dimension de recyclage.

Liang Zi, could you tell us what you do with silk, which is just incredible...

LIANG ZI,

Good afternoon. I'm very happy to introduce to you my brand, Tangy which is famous for silk.

NATHALIE RUELLE, PROFESSEUR DE TECHNOLOGIE, INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

Une des spécificités de la marque Tangy est de remettre au goût du jour une soie tout à fait particulière, soie locale travaillée avec une technique ancestrale d'ennoblissement et de teinture à partir d'une plante médicinale chinoise. Cela donne un tissu laqué, obtenu par des méthodes très étonnantes puisque cela consiste à faire travailler tous les éléments de la nature : terre, eau, soleil...

PASCAL MORAND

Merci beaucoup Liang Zi.

Marie-Claire, que pouvez-vous nous dire sur le recyclage ?

MARIE-CLAIRE DAVEU

Pour répondre à Nathalie Ruelle, oui, c'est un des éléments du développement durable chez Kering. Par exemple, au sein du service Recherche et Développement, nous avons lancé un partenariat avec une start-up qui s'appelle Worn Again. H&M fait également partie du projet dont l'objectif est la mise au point d'une méthodologie de recyclage du polyester et de la fibre de coton.

La communication et le marketing autour de ce sujet sont appréhendés de manières extrêmement différentes dans le monde du textile et de la mode. En effet, les marques de luxe ne com-

muniquent pas sur cette notion de développement durable, partant du principe que notre secteur est lié à la qualité exceptionnelle du produit. La sauvegarde de la planète est un élément pris en compte au même titre que le savoir-faire, l'héritage, les conditions d'hygiène et de sécurité des salariés dans la chaîne des fournisseurs et du développement des communautés locales. Stella McCartney par exemple est une designer précurseur dans ce domaine, convaincue par le sujet, sa communication en direction du client n'en fait pour autant pas état.

Je pense que le secteur du luxe a par ailleurs une vraie responsabilité puisque c'est lui qui lance les tendances. Je rejoins aussi ce que vous disiez tout à l'heure, ce n'est pas une contrainte mais une opportunité.

Pour savoir ce que l'on doit faire, il est important de savoir où nous en sommes, en particulier dans la chaîne de fournisseurs. Nous avons développé un outil qui s'appelle le compte de résultats pour l'environnement, qui nous permet de mesurer nos impacts environnementaux le long de toute notre chaîne d'approvisionnement. Et au lieu de parler en tonnes de CO2 et de litres d'eau consommés, nous donnons une valeur monétaire à cet impact. L'éco-conscience se forge aussi à partir de chiffres précis relatifs aux coûts des usages.

Sachez que, le mois prochain, nous rendrons public cet outil. J'incite tous les acteurs du secteur et hors secteur d'utiliser un outil de ce type en l'adaptant à leur propre business. Si l'on veut changer de paradigme, il ne faut rien garder pour soi, il faut partager activement les meilleures pratiques en les mettant en « open source ».

FRANÇOIS-GHISLAIN MORILLION

Sur cette thématique, en effet, cela ne pourra se faire que de cette manière.

Chez Veja, le recyclage est le seul sujet sur lequel nous sommes franchement nuls. Que faire de nos baskets après ? Il faut les mettre à la poubelle...

Pour l'heure, nous sommes trop petits, nous ne disposons pas d'outil. Si, demain, nous sommes en mesure d'utiliser celui développé par Kering et H&M, nous le ferons. À ce stade, nous ne savons comment séparer les différentes matières qui sont sur la basket - cuir, coton, caoutchouc, finalement tout cela va dans la même benne.

La réflexion doit être globale entre les marques. Je salue cette initiative de Kering, groupe que l'on croise souvent car cela fait 10 ans qu'on travaille sur ces problématiques de cuir sans chrome. A chaque fois, nous retrouvons Puma sur nos marchés parce qu'ils partagent notre réflexion sur le sujet.

PASCAL MORAND

Nous nous ferons l'écho de cette innovation ouverte car appuyer la Recherche et Développement en matière de recyclage et faire évoluer les codes de l'entreprise en octroyant une valeur monétaire aux pratiques est très important.

FRANÇOIS-GHISLAIN MORILLION

L'intérêt pour les données dont les étudiants ont parlé tout à l'heure se portera sûrement sur le traçage potentiel de tous les composants des produits. Cela permettra sûrement ensuite leur séparation et leur recyclage.

Chez Veja, nous utilisons du tissu fabriqué avec du PET issu des bouteilles en plastique. Très facile à recycler, il est parfois associé à du PVC qu'il faut arriver à séparer pour pouvoir recycler le PET en polyester.

Je pense qu'en ayant une meilleure notion de quels sont tous les composants de chaque vêtement ou chaussure, nous parviendrons à totalement recycler ces produits.

GIUSY BETTONI

Le recyclage doit inclure différentes sortes de chaînes d'approvisionnement, au niveau de la pré-consommation et de la post-consommation.

Ghislain parlait des bouteilles. Nous devons toujours garder à l'esprit que ce n'est pas parce que le polyester est recyclable qu'il est toujours durable. Nous devons mieux communiquer parce que les choses ne sont pas toutes pareilles. Il y a tellement de différents tissus recyclés sur la planète.

Pour les produits en polyester recyclés, l'une des variables clé est de savoir comment ce processus s'opère. Par exemple, le procédé est-il chimique ou mécanique ? Il vous faut tenir compte de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

Il y a deux ans, à Première Vision, nous avons lancé Newlife pour présenter de nouveaux fils. Ils se sont avérés des matériaux exceptionnels pour les tisserands, les tricoteurs et les fileurs leur permettant de produire des tissus extraordinaires. Lors du Green Carpet Challenge 2012, Livia Firth portait une tenue incroyable créée par Armani et fabriquée à partir de cette « nouvelle soie technique », et une autre créée par Valentino. Ce tissu n'est même plus associé au polyester parce que la « transformation » de la fibre a permis de générer quelque chose d'entièrement nouveau. Il peut être utilisé dans la mode, les vêtements de protection... selon la « cuisson » de l'ingrédient.

Je suis tout à fait d'accord avec Marie-Claire concernant la communication à destination du consommateur, qui est essentielle. Comment pourrait-il comprendre la valeur du produit si personne n'en parle ? Cela dépend évidemment du positionnement de la marque. Cela pourrait être au niveau du groupe pour l'industrie du luxe.

Par exemple, Weekend par Max Mara a non seulement communiqué sur les performances des matières et de la qualité, ils ont aussi mis en exergue les économies d'eau et d'énergie. Ce n'est pas une édition limitée, une collection concept, c'est un vrai produit proposé aux femmes dans toutes les boutiques du monde.

Le deuxième exemple est né en septembre dernier à Première Vision avec trois entreprises basées en Toscane, un lieu bien connu pour le recyclage de la laine. Ils ont entièrement renouvelé et modernisé ensemble leur chaîne d'approvisionnement. L'un d'eux fait le tri, en Europe, des déchets de pré-consommation de l'industrie de fabrication des manteaux, le second, à Prato, tri les matériaux par couleur et par poids et le dernier file la laine et fabrique l'étoffe. Cela s'appelle "re.Verso".

Ils ont réalisé des collections fantastiques dont l'excellence réside dans la qualité de l'étoffe qui est du cachemire artificiel. Il n'est même pas nécessaire de le teindre car les rebuts initiaux sont déjà colorés en bleu, en noir ou en gris...

Le projet a été réalisé en coopération avec Gucci en Italie. Cette réussite marquante peut être reproduite. Le principal objectif est de se procurer les rebuts auprès des marques et des détaillants pour atteindre le zéro-déchet tout en profitant d'un matériau précieux permettant de réaliser des produits d'excellente qualité.

PASCAL MORAND

Avant de prendre les questions de la salle, Hervé, un mot sur le sujet...

HERVÉ FRETAY

Il y a le recyclage d'une part, l'utilisation complète d'une matière première d'autre part. Lorsque nous extrayons une essence, nous nous demandons ce que nous allons faire des résidus. En parfumerie, ces derniers peuvent être valorisés. Il faut être sur le terrain et travailler à l'origine pour mesurer au plus près ce qui est fait en amont des flux de matières premières, des coproduits et même des déchets. La poudre de benjoin, qui est la gomme mythique de la parfumerie, est utilisée aujourd'hui pour fabriquer un produit sublime qui s'appelle le benjoin grand cru. Nous parlons d'une matière première qui signe par exemple Candy, le dernier Prada. En travaillant à l'origine, il est possible de valoriser des sous-produits, des co-produits et avoir une vision plus globale de notre activité.

DE LA SALLE, EVA CORDERO

La destruction des collections est un peu tabou... Le mot clé dans le luxe étant la désirabilité, Mme Daveu, comment traitez-vous les invendus ? Et quelle est l'alternative pour les maisons qui les détruisent ?

DE LA SALLE, CLARISSE REILLE, DIRECTRICE GÉNÉRALE, DEFI

Je voulais poser une question sur les êtres humains. Pascal, tu as évoqué justement la catastrophe du Rana Plaza où une très grande marque italienne a été épinglée. Prato est par ailleurs confronté à des problèmes de travail clandestin avec des immigrés chinois. Vous avez en outre énuméré nombre d'indicateurs sur l'eau, le CO2, sur les ingrédients, le recyclage, les animaux, etc. Y en a-t-il seulement autant sur les êtres humains ? Je parle bien sûr des conditions de travail - hygiène, sécurité - des ouvrières et des ouvriers, mais aussi des marges des sous-traitants.

De façon plus générale, peut-on parler de développement durable et d'éthique sans êtres humains ?

DE LA SALLE, JEAN-PAUL LEROY, RÉDACTEUR EN CHEF, FASHIONMAG

Il y avait cette semaine sur France2 un reportage sur l'Éthiopie, qui est devenu un centre du sourcing depuis la tragédie de Dacca. Pollution de l'eau, traitement des êtres humains... vous n'avez pas l'impression de parler un peu dans le vide ? On a le sentiment qu'à l'échelle de l'industrie de la mode, c'est beaucoup plus compliqué.

MARIE-CLAIRE DAVEU

Lorsqu'on parle de développement durable, on est dans une démarche pragmatique. Nous ne disons surtout pas que le système est parfait. Nous essayons de l'améliorer. J'ai bien précisé dans mes propos liminaires que Kering était sur les piliers environnementaux et sociaux. Je suis très attachée à l'écologie humaniste. Sur l'aspect social, sachez que passer du concept à la réalité suppose d'engager des pratiques progressistes. Cela vous oblige à fixer les choses d'un point de vue juridique. Il y a, en vigueur chez nous, un code éthique, un code fournisseurs, nous mettons des clauses très claires dans les contrats, etc.

Dans l'affaire du Rana Plaza, nos marques de sport n'étaient pas présentes, mais nous restons modestes sur ce point. Vous pouvez mettre tous les moyens de la terre, clauses de vérification, audits et autres, le risque zéro, on le sait, n'existe pas. Le consommateur-client est de plus en plus sensibilisé et nous amène également à changer.

S'agissant de l'utilisation des invendus, cela renvoie à une question plus large qui est celle des quantités. Nous sommes pressés par le temps mais je pourrais vous expliquer tout ce que nous faisons chez Kering à ce niveau-là - les ventes aux personnels, notamment, qui permettent « d'écouler un certain nombre de stocks ».

Aux enjeux de développement durable, nous ne pouvons apporter de solution unique. Ce serait trop facile. Mais le développement durable est incontestablement un facteur de dynamisme et d'énergie. Il doit être porté collectivement.

FRANÇOIS-GHISLAIN MORILLION

Cela fait des années que je participe à des conférences sur le développement durable et celle-ci est peut-être la première où j'entends parler de choses concrètes, qui sont dans les collections, dans les magasins. Cela nous change un peu des chartes et des concepts. Espérons que la « fast fashion » finisse par copier le luxe, pas seulement les modèles, mais surtout cette approche.

HERVÉ FRETAY

Nous avons donné des exemples de sociétés, de marques, mais c'est au niveau d'un secteur entier que se traitent les problèmes. Nous nous sommes aperçus que c'est en unissant nos forces, en allant tous dans la même direction, que la valeur de l'humain prend toute son importance. L'industrie de la mode doit parler d'une seule voix.

GIUSY BETTONI

Nous avons tendance à nous souvenir que des bonnes choses qui se produisent autour de nous. Mais vous avez mentionné le Prato à Dacca : nous ne pouvons pas du tout l'oublier. Sur cet aspect humain, je voulais ajouter que CLASS souhaite la transparence et que sans la transparence, tout ce que nous avons dit ne vaut rien, sur tout compte tenu de ce que nous avons entendu sur la partie ressources humaines.

PASCAL MORAND

Ce que vous avez dit sur la fast-fashion et sur le fait que le luxe doit être la référence en matière de durée, me fait penser à une phrase d'Henry de Montherlant « Un jour viendra où s'agissant de la vitesse et de la surenchère en ce qui la concerne, la lenteur sera le seul moyen d'exprimer une certaine délicatesse ».

Ce matin, Facebook a été comparé à TF1. On pourrait reprendre l'idée initiale de Didier Grumbach en parlant de Davos de la création, Davos de la Mode pour les Rencontres.

Je vais demander à M. le Maire de nous dire un mot de conclusion.

JEAN-PIERRE GIRAN

En guise de conclusion, je souhaiterais plutôt poser une question. Lors de la dernière conférence de Nagoya sur la biodiversité, les multinationales utilisant des ressources rares dans

des pays tiers ont pris l'engagement de reverser à ces derniers un certain pourcentage. L'industrie du luxe applique-t-elle ce principe ?

MARIE-CLAIRE DAVEU

Sur la convention à laquelle vous faites allusion, je ne vous donnerai qu'un exemple très concret : nous utilisons de la laine de Patagonie, qui représente 23% de la collection maille de Stella McCartney. Les populations locales en bénéficient.

PASCAL MORAND

Merci à tous.

DISCUSSION AVEC SØLVE SUNDSBØ.

SØLVE SUNDSBØ, PHOTOGRAPHE ET RAPHAËLLE STOPIN, CURATOR

photos © Sølve Sundsbø

SYNTHÈSE DE LA TABLE RONDE

Interrogée par Raphaëlle Stopin, modératrice de cette conférence, le photographe de mode norvégien, ancien lauréat de l'édition 1999 du Festival et membre du jury cette année, est revenu sur sa carrière prolifique. De ses premières images à son utilisation des nouvelles technologies, s'est révélé le caractère polymorphe de son œuvre. Le photographe a exprimé à ce propos sa vision de l'image de mode, qui, davantage que de traiter de la mode pour elle-même, constitue un territoire qui doit être dédié à créer du style. Ont été abordées les questions du rapport avec les mannequins, du recours, ou non, aux manipulations et retouches numériques, des différents titres avec lesquels il a pu collaborer et des différents processus de travail existants entre cadre éditorial et publicitaire. La mode offre selon lui un cadre propice à la réalisation d'images prégnantes qui doivent principalement leur impact aux talents mis en œuvre à sa réalisation. Solve Sundsbø a commenté par la suite une série de photos, de son premier cliché en noir et blanc à Londres à ses images plus conceptuelles en passant par certaines de ses images iconiques, tel que le nu masculin réalisé pour le parfum M7 d'Yves Saint Laurent : « Je crois avoir été le premier à mettre en scène un homme nu, qui plus est dans une position de vulnérabilité. À l'époque, l'image avait choqué. Or, la photo de mode doit combattre les stéréotypes et la misogynie, qui reste très présente dans le milieu ». L'occasion pour lui d'évoquer la responsabilité du photographe œuvrant dans la presse.

RAPHAËLLE STOPIN

Je suis ravie d'accueillir Sølve Sundsbø pour cet entretien. Je pense que nombre d'entre vous ici connaissent déjà son travail.

Sølve a des liens particuliers avec ce festival du fait qu'il a remporté le prix en 1999. En 2003, il est revenu pour une rétrospective. Nous avons organisé une exposition avec lui sur le court de squash qui a ensuite été présentée à Vienne et à Mexico. Aujourd'hui, nous sommes ravis de l'avoir de nouveau avec nous, cette fois en tant que membre du jury. Sølve a une carrière bien remplie auprès des magazines de mode. Il a travaillé avec pratiquement tous les grands titres de l'industrie comme Pop, Love, Another, Dazed & Confused, Vogue Italia. . .

Sølve, comment avez-vous approché la photographie au tout début ? Etes-vous passé par une phase d'expérimentation ? Je vous pose la question parce que vous êtes connu pour utiliser toutes sortes de média et de technologies.

SØLVE SUNDSBØ

Les premières images dont je me souviens... sont de moi. Je demande à un ami de jeter un sceau d'eau sur la tête d'un autre ami par une chaude journée d'été. Je les ai prises avec une caméra Kodak Instamatic. Le résultat était excellent. Je les ai gardées dans un tiroir quelque part...

Ce n'était pas un effort d'être photographe, ce n'était que du plaisir. C'est ainsi que tout a commencé. Concernant les manipulations, disons que je suis un homme très frustré : je ne suis pas un bon écrivain et je ne sais pas dessiner. Mais je suis plutôt bon lorsqu'il s'agit de communiquer avec des images par le biais de la photographie. Et donc, plutôt que d'attendre qu'un miracle se produise, j'ai décidé de créer mon propre univers. Donc, je fais toujours des manipulations. Nous commençons avec la réalité puis nous procédons à des manipulations pour mieux nous exprimer. Le plus souvent, tout commence avec la vie réelle et non devant un ordinateur : un peu plus de lumière ici, un peu moins là, quelqu'un qui devrait se tenir ici plutôt que là, etc. Tout est manipulé ou créé dès le départ.

RAPHAËLLE STOPIN

La mode était-t-elle une piste évidente quand vous avez commencé ?

SØLVE SUNDSBØ

Pas du tout, je viens d'une ferme en Norvège... Ce n'est pas comme si je m'étais levé un bon matin en me disant que je voulais devenir photographe de mode ! J'ai été élevé pour devenir un universitaire, pas un photographe. Je considérais la mode comme un moyen de communiquer, comme une excellente occasion d'explorer les choses. Si vous êtes un photographe de mariages, vous êtes coincé par les mariages, et si vous êtes un photographe de voitures, vous ne faites pratiquement que des voitures. Avec la mode, j'ai la liberté de créer les images que j'ai envie de créer.

RAPHAËLLE STOPIN

Vous êtes né en Norvège puis vous vous êtes installé à Londres au milieu des années 90.

SØLVE SUNDSBØ

Oui, en 1994. J'avais déjà décidé de m'y installer avant. Je m'étais lié d'amitié avec un photographe anglais du nom de Craig McDean qui m'avait dit que si je voulais travailler à Londres, je ne pourrais pas trouver de travail depuis la Norvège et qu'il me fallait déménager. Je ne pouvais pas vraiment le faire avant d'avoir terminé mes études en 1994.

RAPHAËLLE STOPIN

On dit que Paris est la capitale de la mode et Londres, la capitale de la photo de mode... Etais-ce déjà vrai à l'époque ?

SØLVE SUNDSBØ

Il ne faut pas toujours généraliser. De grands créateurs viennent de Londres et certains photographes iconiques viennent de Paris. Le fait est que la carrière de nombreux photographes célèbres a débuté à Londres, raison pour laquelle je voulais m'y rendre.

RAPHAËLLE STOPIN

La scène londonienne des années 90 était particulièrement bouillonnante avec toutes ces publications underground.

SØLVE SUNDSBØ

Vous oubliez ce qui se passait en France dans les années 80 ! C'était aussi très particulier. Nick Knight était si bien installé en France qu'il avait un agent français. Dans les années 80, Londres avait les yeux rivés sur Paris beaucoup plus que n'importe où ailleurs. Paris avait cette attitude de « rien à foutre » qui trouve son origine dans la capitale - pensez par exemple à ce que Mondino a fait.

Les photographes ne se rendaient pas à Londres pour chercher un espace plus créatif. Ils ont vraiment rejoint ce lieu lorsque les magazines ont commencé à lancer, de manière ininterrompue, de grosses campagnes de pub. Tout d'un coup, il y a eu beaucoup de travail.

RAPHAËLLE STOPIN

Quels sont les principaux changements que vous avez constatés dans les magazines de mode ?

SØLVE SUNDSBØ

Aujourd'hui, la structure a beaucoup changé. Lorsque j'ai débuté, c'était le directeur artistique qui était aux commandes. Le tout-puissant directeur artistique. Aujourd'hui, la personne qui tire toutes les ficelles est le styliste. Il a repris ce rôle.

RAPHAËLLE STOPIN

Cela a-t-il changé quelque chose pour vous, dans vos relations et dans le processus de travail ?

SØLVE SUNDSBØ

J'ai toujours eu un penchant pour le directeur artistique plutôt que pour le styliste - plus d'amour de la part des directeurs artistiques... Mais j'ai également des relations de travail très chaleureuses et agréables avec les stylistes de mode.

RAPHAËLLE STOPIN

Y a-t-il un magazine avec lequel vous avez travaillé au début de votre carrière et avec lequel vous travaillez toujours ?

SØLVE SUNDSBØ

Absolument, Dazed, i-D ...

Beaucoup de photographes que j'admire sont partis à New York environ à cette époque : David Sims, Glen Luchford, Craig McDean... Mario Testino, Terry Richardson qui, jusque-là, vivaient à Londres. Il n'y a jamais eu beaucoup d'argent à faire à Londres. Si vous êtes un photographe commercial à Londres, vous êtes coincé au milieu, entre New York et Paris. Et il y a plus d'opportunités à New York.

RAPHAËLLE STOPIN

A votre avis, quelles nouvelles perspectives les technologies ont-elles permis d'ouvrir pour la photo de mode ?

SØLVE SUNDSBØ

Je suis arrivé à la fin de la première vague de ceux qui ont utilisé l'outil numérique : Inez & Vinoodh, Mert et Marcus, Nick Knight... Je ne suis absolument pas un pionnier à cet égard. On ne disait pas : "Super, nous avons des ordinateurs, nous allons changer le monde", mais plutôt : "Génial, voici un autre outil qui va nous permettre de créer et de communiquer".

Les jeunes photographes essaient toujours de savoir si oui ou non une image a été traitée par ordinateur. Aussi surprenant que cela puisse paraître, utiliser un ordinateur est devenu synonyme de mauvais travail, et je peux le comprendre. Tout ce qui est utilisé avec excès n'est pas génial, surtout en matière de communication commerciale. C'est mauvais si c'est utilisé sans que cela soit nécessaire. Je recommanderais à tout le monde qui travaille dans la mode de regarder les magazines de mode des années 1990 et 1991 ; c'est étonnant, c'était une autre planète. Et c'était assez beau.

Aujourd'hui vous voyez une nouvelle génération entière de jeunes photographes qui se rebellent. Ils n'ont jamais utilisé la pellicule, ils filment souvent des choses simples, pas nécessairement grungy, et vous pouvez voir que cela a été fait avec une caméra. C'est assez laid mais ça va. Et c'est génial.

RAPHAËLLE STOPIN

Dans votre propre travail, vous utilisez toujours les deux ?

SØLVE SUNDSBØ

Pour moi, il ne s'agit pas de post-production ou d'absence de post-production. Il s'agit d'une image intéressante ou d'une image ennuyeuse. Peu importe si vous utilisez un ordinateur à 5000\$ ou si vous n'utilisez qu'une simple caméra.

RAPHAËLLE STOPIN

Vous avez mentionné Nick Knight, avec qui vous avez travaillé au tout début. Que vous a-t'il enseigné ?

SØLVE SUNDSBØ

J'ai eu la grande chance qu'il soit un maître très strict, il est très moyenâgeux. La discipline était importante mais ce que j'ai appris de plus important avec lui, c'est l'ouverture d'esprit et la curiosité. En fait, je n'ai pas vraiment appris cela mais j'ai été encouragé dans ce sens. Ce que j'aimerais faire aujourd'hui en m'adressant aux jeunes qui en sont à leur tout début, c'est leur dire qu'il y a trop de règles imposées et qu'ils s'imposent eux-mêmes trop de contraintes. Les gens ont peur et la peur est l'ennemie de tout processus créatif. Ce que j'ai dit sur les jeunes photographes qui débutent, c'est qu'ils me semblent vraiment téméraires.

Les personnes avec qui j'ai commencé étaient téméraires et ne semblaient pas se poser trop de questions. C'est de ça qu'il s'agit et non d'essayer d'être cool. Je suis devenu photographe parce que j'avais cette conviction mécomprise d'avoir quelque chose que le public voulait voir. Lorsque j'ai peur, je n'ose pas montrer cela.

Les jeunes photographes ont besoin de cette témérité, de cette sorte de confiance en soi mécomprise... Faites simplement comme bon vous semble !

RAPHAËLLE STOPIN

Concernant l'usage de la technologie, la plupart du temps cela implique que vous imaginiez l'image post-produite au moment de la prise de vue...

SØLVE SUNDSBØ

Il ne s'agit jamais de prendre une photo puis de voir ensuite ce que je peux faire avec un ordinateur. J'ai toujours une idée de ce à quoi devrait ressembler l'image finale. Mais ce n'est jamais monté de toute pièce. Il y a toujours un plan. Ce n'est qu'un outil parmi d'autres.

Je ne me réveille pas le matin en me demandant si je devrais utiliser telle ou telle focale sur ma caméra ou plutôt utiliser mon ordinateur, ça ne marche pas comme ça. De nos jours, l'ordinateur n'est plus une option : il est toujours présent parce que c'est là que vous stockez vos médias et c'est ainsi que vous communiquez.

RAPHAËLLE STOPIN

Dans le passé, vous utilisiez l'argentique ?

SØLVE SUNDSBØ

J'ai été formé sur une caméra 10 x 8, et je suis très heureux de l'avoir été. Cela vous donne de la discipline. Aujourd'hui je préfère utiliser des caméras numériques.

RAPHAËLLE STOPIN

Nous pouvons voir certaines de vos photos à l'écran.

Comment définiriez-vous votre style, votre signature ?

SØLVE SUNDSBØ

La photo de mode ne traite pas de la mode. Il s'agit de style. Le design de mode traite de mode. Comme les créateurs ne peuvent pas envoyer les femmes parcourir le monde pour présenter leurs collections à des millions de gens, ils nous ont, nous. A bien des égards, c'est nous qui créons le style pour les créateurs. C'est ainsi, je crois, que le créateur choisit un pho-

tographe pour sa campagne. Nous sommes ceux qui interprètent la femme, le style, le caractère et donnons vie à ses vêtements.

La photographie de mode ne traite que de style et cette distinction est vraiment très importante. Dans la mode, il ne s'agit pas de montrer le bas du pantalon, la couleur ou la coupe... tout est dans l'attitude. C'est un langage et un caractère. Vous vendez l'illusion du vêtement.

En ce qui concerne mon style, je dirais que je n'ai pas la patience de me cantonner à un seul style bien que j'aimerais pouvoir le faire. J'aimerais être Peter Lindbergh mais je ne le suis pas. C'est un photographe incroyable. Il doit voir le monde avec beaucoup de clarté. Je ne suis pas né ainsi. Lorsque je suis confronté à un problème, je vois le monde différemment. J'essaie d'affronter chaque problème différemment. Et peut-être est-ce là mon style.

Mais pourrions-nous parler de mes photos ? C'est beaucoup plus intéressant que de parler de moi. Peut-on commencer la présentation depuis le début ? Vous m'avez demandé 60 photos et je vous en ai envoyées environ 120.

Ceci est un montage très large, sans classement particulier. C'est représentatif d'une partie de mon travail tout en montrant un éventail assez large. Ces images ne sont pas nécessairement mes préférées mais elles représentent bien qui je suis.

Ceci est une série que j'ai réalisée pour Numéro.



Si vous avez quelque chose ou quelqu'un de formidable à photographier, cela aide. Stéphanie Seymour par exemple ; elle est assez particulière, je me souviens d'une image où elle était presque nue. Un ami photographe m'a dit que cette photo était incroyable. Je lui ai répondu que non, que c'était une photo très belle et simple mais que parfois c'est ce qu'on mettait devant l'objectif qui la rendait plus ou moins intéressante.

Tous les photoreporters le savent mais la plupart des photographes de mode l'ignorent. Il y a aussi le fait que très peu ont accès aux plus beaux vêtements de la planète. C'est littéralement un luxe. Lorsque vous avez cette matière à photographier, c'est un jeu d'enfant.

RAPHAËLE STOPIN

Toutes les œuvres que vous montrez sont des photographies éditoriales.

SØLVE SUNDSBØ

Oui, il n'y a qu'une photo commerciale ; autrement il y en aurait eu 300.



Ceci est une photo tirée d'une série que je viens de réaliser. Elle a l'air à la fois très moderne et très surannée. J'ai filmé à la lumière du jour.

Cela me tient vraiment à cœur de prendre quelque chose de très moderne et de le rendre en même temps vieillot. Cela n'a pas besoin d'être de la science-fiction même s'il s'agit de technologie.



RAPHAËLLE STOPIN

Par exemple, pour cette série, avec combien de personnes avez-vous travaillé ?

SØLVE SUNDSBØ

Il y avait pas mal de monde parce que nous devons tout scanner en même temps. Sur le tournage, nous devons être une quinzaine. Mais vous savez, sur certains projets commerciaux, vous pouvez avoir jusqu'à 100 personnes.



Ceci est une série que j'ai réalisée un jour où ce qui avait été prévu avait été annulé. Nous avions un perroquet dans le studio et nous l'avons filmé. J'ai utilisé tout ce qui était à portée de main, du matériel d'exposition, des pochettes de disque, des robes... Ce travail a été copié à maintes reprises.

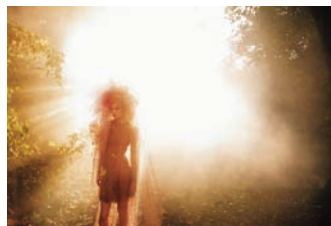
C'est agréable de filmer la nature à l'intérieur, hors contexte. Nous avons l'habitude de photographier des fleurs à l'intérieur mais pas des animaux dans toute leur grâce.

Je suis très inspiré par la nature - j'ai grandi en regardant des émissions sur la nature et en lisant beaucoup de bandes dessinées comiques. Quand j'étais enfant, je passais la moitié de mon temps sous l'eau. Cela ressort dans mes photos du fait que j'ai fait pas mal de photographie sous-marine. Et j'adore toujours le faire. C'est comme de voler pour moi.

Ceci est ma toute première photo de mode. J'avais acheté un rouleau de pellicule, ma copine était styliste à l'époque et c'est elle qui avait réalisé le vêtement. Le mannequin était un ami à nous. Ce n'était pas pour un magazine.



Ceci est une série de photos qui m'ont rendu schizophrène.



Ce sont mes premières photos de mode prises à la Nouvelle Orléans pour le Vogue italien avec des robes Valentino. Lorsque nous sommes arrivés là-bas, nous avions une idée totalement différente de ce que nous allions produire au final. J'avais une machine à faire de la fumée. L'un de mes assistants l'a mise en service par erreur et tout le studio s'est rempli de fumée. C'était un accident, un heureux accident. En général, les meilleures photos résultent toujours d'un heureux accident. On ne peut pas tout prévoir. Vous devez être prêts à faire avec ce que vous avez à disposition et alors, vous obtiendrez quelque chose de vraiment unique.

RAPHAËLE STOPIN

Pensez-vous avoir une plus grande liberté lorsque vous faites des contenus éditoriaux plutôt que des campagnes ?

SØLVE SUNDSBØ

Oui, absolument.



Celle-ci est pour le magazine Exhibition.

C'est un exemple d'une photographie très simple - une lumière, un arrière-plan gris, une pièce de tissus drapée autour d'une personne et cette personne fait l'image. C'est comme recevoir un petit cadeau.



Celle-ci est plus ancienne. Je voulais absolument que l'image ne soit pas normale. A l'époque, le grunge était encore très présent. J'ai envoyé la photo à un ancien professeur qui l'a ensuite repeinte à la main. Ce n'est pas une image traitée par ordinateur.



Ceci est encore une série pour le Vogue italien. Il s'agit d'une histoire de beauté où les gens pensent que vous allez filmer du rouge à lèvres, du maquillage alors qu'il s'agit simplement de créer de belles images.

Une chose qui a aussi beaucoup d'importance et qui est sous-jacente à tout ce que j'ai dit : j'essaie de créer des personnages que j'aimerais rencontrer ou regarder exister. Ceci nous renseigne sur comment beaucoup de photos devraient, en fait, être vues. Vous créez quelqu'un qui n'existe pas et que vous aimeriez voir exister.

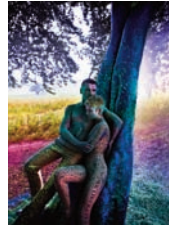
RAPHAËLE STOPIN

A cet égard, comment envisagez-vous la relation avec le modèle ?

SØLVE SUNDSBØ

C'est vraiment très important. La meilleure analogie que j'ai pour décrire cet aspect de la question est que je suis un réalisateur de film qui travaille avec une actrice ou un acteur. Ils sont les outils capables de projeter ce que vous cherchez à exprimer. C'est la même chose avec les mannequins. Et si lui ou elle ne sont pas capables de comprendre ce que vous voulez dire, alors vous êtes dans une position difficile. C'est pourquoi vous avez des « supers » modèles, parce que certains excellent dans ce domaine et d'autres non. Il y a tellement de femmes qui sont plus belles que Kate Moss, mais pas autant qui sont en mesure de faire ce qu'elle fait, ou Karen Elson aussi.





Ici vous avez ce genre d'univers créé avec 400 kilos de peinture en poudre pour i-D lors d'une séance photo pluvieuse en Angleterre. Il s'agissait de créer des personnages et des univers. C'est un peu vieux jeu aujourd'hui et galvaudé. Ce n'est pas une image générée par ordinateur mais ça y ressemble.

RAPHAËLLE STOPIN

Il est intéressant de voir cette image-ci car c'est la période où la technologie était largement utilisée et où vous étiez associé à la 3D et aux nouvelles technologies, mais vous avez également fait beaucoup d'images sans avoir recours à ce type de manipulation.

SØLVE SUNDSBØ

Le monde est suffisamment beau et si j'ajoute des kilos de peinture en poudre, il devient encore plus beau.



Ceci est une histoire pour i-D, qui est, là encore, de la photographie à l'ancienne. J'espère que le public peut comprendre qu'il s'agit là de quelqu'un que j'adorerais voir exister. Je crois que j'ai lu trop de BD françaises quand j'étais enfant.



Encore une fois, une histoire pour i-D, c'est un monde imaginaire dans lequel j'adorerais me trouver.

RAPHAËLLE STOPIN

A propos de créer des mondes imaginaires et des histoires, quand avez-vous commencé à tourner des vidéos ?

SØLVE SUNDSBØ

Cela fera bientôt dix ans. C'est beaucoup plus facile aujourd'hui, ça l'était beaucoup moins avant parce que vous n'aviez pas les mêmes possibilités avec les films. Vous voulez être capable de faire ce que vous voulez, de plier le monde à votre volonté pour lui donner la forme souhaitée.

RAPHAËLLE STOPIN

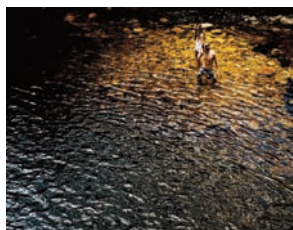
Vous faites cela dans le cadre d'un travail éditorial ?

SØLVE SUNDSBØ

Pas vraiment.



Voici une photo évoque mon rêve d'être sous l'eau.



Ici ce sont les images tournées en Afrique du Sud pour le magazine Pop.

RAPHAËLLE STOPIN

Quelles sont les sources qui vous inspirent, la photographie, la littérature, le cinéma ?

SØLVE SUNDSBØ

Tout. Lorsque vous regardez ces jeunes photographes ici, ils sont tous bons. J'aime même ceux dont le travail ne ressemble pas à ce que je fais.

J'aime le cinéma, l'art, les dessins animés...

RAPHAËLLE STOPIN

Vous avez assisté à la conférence de Karl Lagerfeld hier. Il a dit que les photographes de nos jours faisaient du copier-coller de Guy Bourdin et autres, et que nombre d'entre eux trouvaient leur inspiration dans l'histoire de la photo de mode.

Quelle relation avez-vous avec l'histoire de la photo de mode?

SØLVE SUNDSBØ

Nous sommes tous assis sur les épaules de géants, j'imagine. Je ne suis qu'un faible maillon d'une longue lignée d'acteurs de la culture, une culture qui a beaucoup évolué. Nous nous retournons tous vers les maîtres qui nous ont précédés. Il est vrai que certains sont plus influençables que d'autres. Mais nous le sommes tous, d'une manière ou d'une autre. Il y a très peu, vraiment très peu de voix originales. J'espère que je ne suis pas dans ce cas. Mais je n'en suis pas certain. Parfois, je reviens sur certains de mes travaux du début et je me dis, Oh mon dieu, ceci est vraiment influencé par cette personne... A l'époque, je n'en étais même pas conscient. Il a dit que j'étais l'un des grands photographes du moment et il fait partie de ces gens qui pratiquent cela avec beaucoup de flair, sans chercher à cacher ses références.

C'est compliqué.

RAPHAËLLE STOPIN

Les photographes de mode disent que ce qu'ils font est une façon de dépeindre les femmes. D'autres sont plus investis dans la mode elle-même et les vêtements. Quelle serait votre position ?

SØLVE SUNDSBØ

Ce que je fais est de dépeindre le style et de créer « une » femme, « un » personnage. Vous avez une femme Chanel, une femme Armani, vous avez différents créateurs qui ont leurs mannequins de prédilection pour porter leurs vêtements. Mais là encore, je ne prends pas des photos de mode, je prends des photos de style.

RAPHAËLLE STOPIN

Peut-on parler de la campagne M7 que vous avez réalisée pour le parfum Yves Saint-Laurent?

SØLVE SUNDSBØ

Oui, je m'emballer toujours un peu lorsque j'en parle et cela n'a rien à voir avec l'homme nu.



Lorsqu'on en vient à la politique de la mode, ils sont peu nombreux à poser les bonnes questions. La responsabilité du photographe de mode n'est pas seulement de prendre des photos de belles femmes et de splendides vêtements. Trop nombreux sont ceux qui oublient de se demander ce qu'ils voient réellement. A mes assistants, je dis toujours OK, vous aimez cette image mais prenez la composition, l'éclairage et dites-moi ce que le photographe essaie d'exprimer avec cette histoire.

Pour revenir à la campagne M7, la plupart d'entre eux étaient choqués par la photo et le peu qu'ils pouvaient en dire était à quel point elle était horriblement misogyne. Il y a beaucoup de misogynie dans la photo de mode, particulièrement en ce moment. Peut-être que cela a toujours été le cas. C'est simplement horrible. Qu'en est-il de l'égalité des sexes en termes de nudité ? Nous sommes tellement habitués à voir des images de femmes nues pour vendre n'importe quoi, des voitures au rouge à lèvres. Et je suis aussi coupable que quiconque mais j'ai eu la chance de réaliser le premier homme nu pour cette fragrance M7, pour Saint Laurent lorsque Tom Ford était là. Et le public a été choqué peut-être parce que c'était très flagrant, ce n'était pas comme si on cherchait à cacher quelque chose. On ne voit plus beaucoup la nudité féminine dans les publicités d'aujourd'hui, mais vous en avez vu beaucoup dans les magazines ou les éditoriaux surtout dans les années grungy 90 où c'était la norme.

J'ai été très fier d'avoir fait cette photo, dépendre un homme si vulnérable et ouvert. Ce n'est pas nécessairement un autoportrait, mais j'ai aussi représenté beaucoup de femmes fortes. Je pense qu'il est bien de proposer des hommes vulnérables et des femmes fortes.

RAPHAËLLE STOPIN

Certains photographes qui travaillent dans l'industrie de la mode parlent du rôle du photographe. Erwin Blumenfeld par exemple était conscient du vaste public qu'il pouvait atteindre avec les magazines.

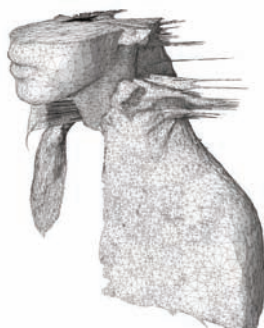
SØLVE SUNDSBØ

Oui, vous avez une responsabilité. Vous savez, j'ai une fille maintenant et cela me rend très conscient. C'est quelque chose que je veux pouvoir lui montrer dans 20 ans et en être fier.

RAPHAËLLE STOPIN

Est-ce que l'on peut passer à l'étude de cas et commencer chronologiquement ?

Cette photo a été réalisée en 1998 ?



SØLVE SUNDSBØ

Oui, pour Dazed & Confused. Il circulait beaucoup de vêtements blancs hi-tech en ce temps-là et j'ai trouvé cette façon de produire les images. C'est un scanner qui permettait de créer des fichiers de 760 Kb et qui devaient tenir sur une disquette. Même à l'époque, c'était déjà vieux jeu. Il fallait être astucieux parce que la société qui aurait pu m'encourager à le faire ne le voulait pas, elle trouvait cela trop vieillot. Plus tard la photo est devenue célèbre parce qu'elle a fait la pochette de l'album de Coldplay. C'est devenu une référence, une image iconique qui vit sa propre vie.

RAPHAËLLE STOPIN

Était-ce facile de présenter des images qui ne comportaient pas de vêtements visibles ?

SØLVE SUNDSBØ

Lorsque je suis très content de moi, j'hésite à envoyer mes photos de peur que les magazines ne les rejettent. Rien ne me fait plus plaisir que lorsqu'ils les acceptent, lorsque ça marche. J'étais absolument convaincu qu'ils allaient rejeter cette série. Katie Grand était l'éditrice de mode à l'époque et elle a adoré.



RAPHAËLLE STOPIN

Ceci est une autre photo iconique que vous avez réalisée pour The Face, n'est-ce pas ?

SØLVE SUNDSBØ

C'est la couverture du 20e anniversaire de The Face. J'étais convaincu qu'ils allaient la rejeter.

Elle a été réalisée d'une manière intéressante parce que j'ai d'abord réalisé les photos. Le titre est «Oh lucky cow, where are you now?» - c'est un humour très British. Je voulais la sexualiser autant que possible.

J'ai utilisé le même artiste qui avait peint les autres photos sur grand tirage et il a passé 5 jours à repeindre chaque image à la brosse.

Tout le monde a été surpris que l'on puisse obtenir un résultat aussi merveilleux avec un ordinateur, mais non, ce n'était pas un traitement par ordinateur, c'était une réalisation à l'ancienne. Parfois on arrive à capter l'imagination. Cette image comporte cet effet magique. Elle a aussi lancé ma carrière.

RAPHAËLLE STOPIN

Comment avez-vous construit l'histoire de cette série ?

SØLVE SUNDSBØ

Les gens oublient que lorsque vous faites de la photo de mode, vous devez vous efforcer de mettre en valeur les créations : c'est ce qui importe le plus.

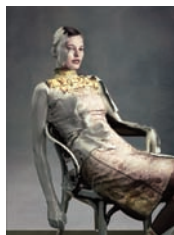
L'histoire a été construite autour de... Peut-être est-ce mieux d'essayer de l'expliquer ainsi : vous pouvez écrire un livre de 200 pages ou vous pouvez écrire un court article de 2 pages, ou vous pouvez écrire un poème à 2 versets ou encore 2 lignes pour un petit haïku... mais je préférerais écrire 2 lignes ou 2 versets que 200 pages. Chaque image est une sorte de petite histoire. Et j'espère que votre imagination arrivera à combler les vides.

RAPHAËLLE STOPIN

Celle-ci est récente, n'est-ce-pas ?

SØLVE SUNDSBØ

Je suis ravi que vous ayez inclus celle-ci parce que c'est un mélange d'ancien et de moderne pour moi.



Encore une fois, cette photo a eu un effet particulier sur le public - j'ai reçu beaucoup d'appels, d'emails et 5000 likes sur Instagram.

Toutes les images que vous avez choisies sont celles que le public s'est réappropriées.

Je devrais probablement parler des aspects techniques pour divertir nos jeunes photographes ; mais je ne suis pas sûr de le vouloir au risque d'être un peu imposant. Tous les photographes ici sont plus au fait de la technique que je ne le suis. La technique n'est utile que si elle contribue à mieux exprimer ce que vous voulez dire.

Pour cette photo, je voulais qu'elle paraisse très vieillotte tout en ayant une façon moderne de communiquer avec la 3D. C'est à la base un « vent de lumière » avec un scanner 3D puis un mixage des deux sur ordinateur.

RAPHAËLLE STOPIN

Si l'on parle du processus de travail, est-ce très différent de travailler pour des magazines ou pour des campagnes ?

SØLVE SUNDSBØ

Oui, je viens de terminer la campagne Giorgio Armani la semaine dernière. Nous avons réalisé 35 images, chacune avec 5 sélections, ce qui représente 175 photos. Elles ont toutes été retouchées, imprimées et emballées dans des boîtes noires sur mesure avant d'être envoyées à Milan pour une présentation. Nous avons trois studios et au moins quarante personnes... C'est une autre dimension.

RAPHAËLLE STOPIN

Vous avez votre propre studio avec cinq personnes qui travaillent avec vous ?

SØLVE SUNDSBØ

J'ai un responsable de studio, sa collègue et trois assistants, un agent à New York et quelques sociétés avec lesquelles je travaille.

RAPHAËLLE STOPIN

Combien d'éditoriaux filmez-vous à peu près par mois ?

SØLVE SUNDSBØ

Je ne sais pas vraiment, je ne compte pas. C'est très saisonnier, un mois vous travaillez tout le temps puis vous disposez d'un mois pour planifier les prochains projets.

RAPHAËLLE STOPIN

Parlons de votre façon de travailler avec vos assistants sachant que vous avez vous-même été assistant.

SØLVE SUNDSBØ

Mes assistants restent en général trois ans avec moi. Ils apprennent les aspects techniques en travaillant avec moi. Je me concentre sur le fait de leur enseigner comment le business fonctionne et combien c'est difficile. Les meilleurs d'entre nous doivent encore se battre. Les choses

deviendront de plus en plus difficiles. Dommage pour vos illusions mais si vous arrivez à supporter cela, vous arriverez à tout supporter et c'est parfait ainsi.

RAPHAËLLE STOPIN

Il y a quelques années, vous étiez ici en tant que concurrent dans le concours de photographie. Qu'avez-vous ressenti à être membre du jury et à juger les travaux présentés ?

SØLVE SUNDSBØ

C'était génial ! Le niveau était vraiment très élevé. Lorsque je suis venu ici, j'avais tourné pendant un an et demi. Les concurrents ici ont déjà publié des ouvrages et ont des expositions. Ceci explique le niveau élevé de la compétition cette année.

DE LA SALLE

Est-ce Nick Knight qui vous a emmené au sommet, ou le Festival d'Hyères ?

SØLVE SUNDSBØ

Ce n'est pas juste une chose qui m'a conduit à connaître le succès auquel vous faites référence. Cela ne se fait pas en une, deux, trois ou même quatre étapes. Il faut beaucoup d'étapes ! Nick a vraisemblablement représenté beaucoup d'étapes, le Festival également. J'aime penser que je m'en serais sorti sans Nick Knight ou sans le Festival d'Hyères. Je le crois simplement parce d'autres opportunités se seraient présentées. Mais cela m'a beaucoup aidé.

DE LA SALLE

Lorsqu'un magazine vous commande une histoire, comme par exemple Katie Grand avec laquelle vous dites avoir travaillé, ont-ils déjà une idée ou vous laissent-ils entièrement libre.

SØLVE SUNDSBØ

Elle me demande de faire prochainement un portrait qu'elle souhaite prétentieux. C'est tout ce dont je dispose. Et maintenant, je dois faire des photos prétentieuses.

Ces échanges sont très obliques, opaques, c'est dans le meilleur des cas un processus difficile. La plupart du temps c'est une question de partenariat. Si vous pouvez travailler avec un styliste qui vous fait confiance, qui croit en vous, alors vous pouvez raconter les meilleures histoires. En revanche, si vous travaillez avec un styliste de mode pur et dur, je ne crois pas que ça puisse marcher. Des gens que j'admire par-dessus tout comme Joe McKenna, je ne crois pas que je pourrais travailler avec lui. Je fais des images, je ne prends pas des photos de vêtements...

Les meilleurs stylistes avec lesquels je travaille veulent faire les deux.

RAPHAËLLE STOPIN

Par exemple lorsque vous avez fait cette histoire avec Nicola Formichetti...

SØLVE SUNDSBØ

Nicola est l'un de ces directeurs artistiques qui reste assez ouvert. Patty Wilson également, ce sont des gens merveilleux. J'ai expliqué à Patty que j'aimerais beaucoup photographier la

collection en faisant des images d'aspect vieillot tout en ayant l'air très novateur. Elle m'a répondu qu'elle ne comprenait absolument pas ce que je voulais dire mais qu'elle me faisait tout simplement confiance.

Elle l'a posté sur Instagram et a été très surprise du succès rencontré.

DE LA SALLE, STÉPHANE WARGNIER, PRÉSIDENT EXÉCUTIF, FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COUTURE, DU PRÊT À PORTER DES COUTURIERS ET DES CRÉATEURS DE MODE

J'ai une question concernant votre relation avec vos modèles. D'expérience, je peux dire que vous êtes la personne la plus sympathique du monde mais, lorsque vous êtes en studio et que le mannequin se déshabille entièrement, vous êtes capable de jeter tout le monde dehors...

SØLVE SUNDSBØ

Ce n'est pas pour passer un bon moment avec le modèle - mon épouse n'a jamais été jalouse et elle n'a jamais eu l'occasion de l'être - la raison pour laquelle je demande aux gens de sortir, c'est pour la fille parce que si je devais me dévêtir devant quelqu'un, je préférerais que nous soyons uniquement deux plutôt que vingt.

DE LA SALLE

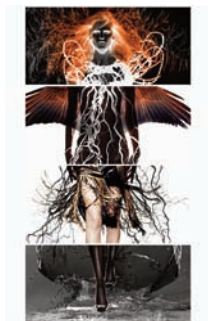
J'ai une question concernant la vidéo. Les compagnies veulent désormais un package complet avec des prises de vues, des photos, des vidéos... Comment traitez-vous le fait de voir votre travail diffusé sur tous les supports multimédia ?

SØLVE SUNDSBØ

J'essaie de m'y adapter autant que possible. Et pour se faire, vous avez besoin d'un peu plus de temps. Internet, ce sont des images qui bougent.

J'adore faire des petits films. Mais je ne ferais pas un film qui raconte une histoire. Beaucoup de photographes rêvent de faire des longs métrages ; c'est probablement mon pire cauchemar, de devoir passer 5 ans concentrés sur quelque chose qui risque de ne pas marcher, qui ne sera pas à la hauteur de ce que vous souhaitez et dont l'avenir reposera sur les épaules de quelque américain en costard trois pièces. Je ne veux pas le faire, jamais.

Ce que vous voyez est un petit projet que nous avons réalisé pour W. Il a été visionné sur un écran de 2m18 de haut. C'était assez spécial, sponsorisé par Procter & Gamble.



Pour ce film, nous avons commencé par tourner les images en construisant tout à partir de photos, puis nous les avons animées en post-production. Cela s'intitule "cadavres exquis". Nous l'avons réalisé avec Jerry Stafford de Première Heure.

Nous avons 18 différents totems, neuf femmes et neuf hommes qui marchaient ensemble sur l'écran.

Il faut tellement de temps pour produire un film. J'ai arrêté de travailler quand ma fille est née et j'ai ainsi pu travailler sur ce projet.

DE LA SALLE

Comment travaillez-vous avec les directeurs artistiques sur le plateau ? Est-ce qu'ils ont de l'influence ?

SØLVE SUNDSBØ

Le meilleur directeur artistique est celui qui vous donne une idée et une direction fortes et, si tout va bien, il n'aura plus grand chose à dire. Puis vous créez le mieux que vous pouvez. Mais les meilleurs directeurs artistiques sont capables de vous retourner et de vous secouer sans pour autant vous donner de direction.

Lorsque vous travaillez avec des gens depuis quelque temps, vous commencez à leur faire confiance. Lorsqu'ils arrivent et disent « Hmm, Hmm... » vous savez que vous êtes sur la mauvaise voie. C'est bien, parce que parfois vous êtes tellement concentré sur une approche particulière, vous êtes trop occupé que vous ne vous apercevez pas que vous n'êtes pas sur le bon chemin. Un bon directeur artistique vous ramènera toujours dans la bonne direction.

DE LA SALLE

Faites vous des tirages de toutes vos images ?

SØLVE SUNDSBØ

J'en tire quelques-unes effectivement. Avec les photos argentiques, vous pouvez avoir les négatifs, les tirages et les archives. Evidemment, avec le numérique j'utilise des sauvegardes. J'aimerais être capable de faire des tirages et d'avoir au moins une représentation analogique de mes images mais, jusqu'à maintenant, ce n'est pas le cas.

DE LA SALLE, OLIVIER ZEEGERS, PROGRAM DIRECTOR, MODESIGN ACADEMY

Est-il possible d'acheter l'une de vos photographies ?

SØLVE SUNDSBØ

Cela dépend si c'est une édition ou pas. Si ce n'est pas le cas, oui, c'est possible. Vous n'avez qu'à contacter mon agent, Art & Commerce. Je suis également présent à la galerie Gun de Stockholm, à la Shoot Gallery à Oslo et également, maintenant, à la galerie Michael Hoppen à Londres.

DE LA SALLE

Je vous considère comme le plus artistique et le plus créatif des photographes de mode sur la place. A vos débuts, je suppose que vous étiez votre propre directeur artistique. Quand avez-vous commencé à avoir de réels directeurs artistiques avec vous sur le plateau ?

SØLVE SUNDSBØ

Merci beaucoup du compliment même si je ne suis pas certain qu'il soit mérité. Pour être honnête avec vous, j'ai toujours eu un sens aigu de la direction artistique. C'est pourquoi j'ai besoin de stylistes solides pour être heureux et productif. Quelqu'un qui me fait confiance et qui est capable de livrer le produit.

DE LA SALLE

A quoi ressemblerait un brief parfait pour un travail commercial ?

SØLVE SUNDSBØ

Les gens pensent souvent que le meilleur brief est « faites ce que vous voulez ». C'est la pire des idées. Si quelqu'un me dit cela, je lui demande de me reverser son salaire. Chaque fois que nous avons essayé, je me suis dit que je détestais cela, que c'était nul. C'est comme la vie, parfois vous pensez que vous avez eu un brief parfait et cela tourne au cauchemar, et parfois vous pensez que c'était le pire des briefs et cela se termine par une expérience des plus fructueuses.

J'ai mentionné l'expérience Armani parce qu'elle est assez particulière. Il demande plusieurs présentations au directeur artistique puis il donne la direction qu'il souhaite, le mannequin qu'il préfère, parce qu'il a une opinion très arrêtée de ce qu'est la femme Armani.

Vous faites toujours de votre mieux pour correspondre au brief mais vous devez l'interpréter vous-même. Dans 99% des cas, le directeur artistique choisira votre interprétation mais il doit voir que vous respectez et que vous comprenez la personne qu'il cherche à créer. Il est aussi souvent très ouvert à votre propre interprétation.

Lorsque l'on vous corrige une commande commerciale, cela fait vraiment mal. Vous créez quelque chose à laquelle vous croyez, que vous aimez et quelqu'un arrive et vous dit que ce n'est pas bon.

Je ne crois pas, à une ou deux exceptions près, que d'apporter des corrections était la mauvaise chose à faire. C'est le cas avec la campagne que nous venons de produire. Nous avons envoyé les images et en étions très fiers et soudain, quelqu'un est arrivé en disant qu'il n'aimait pas la lumière, qu'il n'aimait pas la coiffure ni le maquillage ou l'attitude, mais que le reste était bien. Vous pouvez céder à la panique, vous mettre en colère, vous pouvez faire les deux mais vous pouvez également vous dire : « je vais changer la lumière, les cheveux, le maquillage et l'attitude et je vais conserver le reste ». Et cela fonctionne. Et il avait raison.

L'important est de préserver l'essence de ce que vous avez créé.



PRÉSENTATION DES 10 PHOTOGRAPHES SÉLECTIONNÉS.

MODÉRATEUR

RAPHAËLLE STOPIN, CURATOR

PHOTOGRAPHES

JEANNIE ABERT / FRANCE,

SUSHANT CHHABRIA / INDE,

SJOERD KNIBBELER / PAYS-BAS,

WAWRZYNIEC KOLBUSZ / POLOGNE,

EVANGELIA KRANIOTI / GRÈCE,

DAVID MAGNUSSON / SUÈDE,

FILIPPO PATRESE / ITALIE,

THOMAS ROUSSET / FRANCE,

POLLY TOOTAL / ROYAUME-UNI,

OEZDEN YORULMAZ / ALLEMAGNE

RAPHAËLLE STOPIN

Cet échange est dédié aux 10 photographes nominés. Peut-être avez-vous vu leurs travaux présentés en bas. L'exposition résulte de quelques mois de travail collectif. Elle sera présentée jusqu'à la fin du mois de mai.

Le processus de sélection est en fait assez rigoureux. Nous recevons environ 800 candidatures chaque année en provenance du monde entier à partir desquelles nous sélectionnons un premier groupe de 60 photographes. Il leur est demandé de nous envoyer des tirages qui sont étudiés par le jury en janvier, à Paris. Puis nous finissons avec une dernière sélection de 10 photographes. Il n'y a pas de critère de genre - ce n'est pas un concours sur la mode ; vous pouvez soumettre des portraits, des natures mortes ou des paysages. Vous pouvez proposer une approche plus conceptuelle ou quelque chose de plus artistique. Les concurrents doivent faire preuve d'originalité, proposer une vision et tenir un discours artistique cohérent.

Certains se demanderont pourquoi ceci n'est pas un concours de photographie de mode. Notre idée est réellement de présenter des auteurs qui ont leur propre langage. C'est aussi le pari que nous prenons ici à Hyères, de mettre en relation les gens de l'industrie de la mode, des médias, des galeries et des musées avec ces jeunes photographes. L'objectif est de permettre à toutes et à tous de s'engager dans une collaboration fructueuse.

Pendant le Festival, ils rencontrent les membres du jury, profitent d'entretiens personnalisés sur leur travail avec chacun d'entre eux , et ils rencontrent également les professionnels qui viennent voir leur exposition.

Je vais commencer avec Jeannie Abert, diplômée de L'Ecole Nationale Supérieure de Photographie en Arles. Elle pratique surtout des collages avec un esprit très libre. Pour elle, la photographie est un outil très souple qui peut être manipulé à l'infini. Elle tire son inspiration d'une grande diversité de sujets. Ce que vous pouvez voir de son travail en bas est une combinaison de 2 séries qu'elle a réalisées : les « Machines Célibataires », qui présentent un genre de sculptures hybrides, et « Couverture » (Cover), une série basée sur une matière première provenant de magazines dans laquelle elle expérimente le vide. Elle utilise les textures papier ou le brou de noix pour donner ces effets spéciaux.

Aude qui travaille avec moi, va maintenant lire un texte de Jeannie, car elle ne peut pas prendre la parole en raison d'une extinction de voix.

AUDE, AU NOM DE JEANNIE ABERT

L'image comme point de départ.

Stocker. Collecter. Récupérer. Empiler.

Tas de papiers. Tas de journaux. Tas de magazines. Tas de cartes postales. Tas de tout.

La musique. La nuit.

Le vide laissé. La découpe. L'encre sur le papier. L'éclaboussure. Les restes que l'on garde.

L'image fragment.

Une brèche sur le support. Une échappée.

Clash de particules.

Provoquer l'étincelle. Laisser aller.

Découper. Détourner. Expérimenter. Tenter d'organiser. Provoquer une rencontre. Entrer en contact.

André Breton a dit : La beauté sera convulsive ou ne sera pas.

Je cherche des formes et des couleurs contenant un risque d'explosion. Je cherche une combinaison interne. Un écho. Un équilibre.

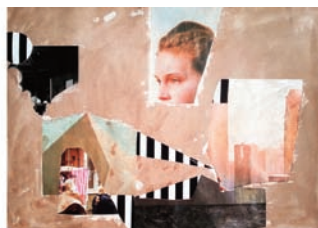
Photo, matière, grain, trame, épaisseur. Découper dans la couleur.

Tracer une ligne. Partir d'un accident. Garder certains détails. Et recommencer.



RAPHAËLE STOPIN

Les travaux présentés ici sont issus des trois dernières années de sa production. Chaque exposition est l'occasion pour Jeannie de créer des installations très spécifiques qui prennent en compte l'architecture du lieu. Elle joue sur les échelles, les « Machines Célibataires » sont à la fois reproduites dans de grandes dimensions et sous forme de miniatures dans un papier peint.



Celles-ci, issues de la série « Cover », sont des assemblages à partir de découpages de magazines, avec cette texture de brou de noix qui donne cet effet de lavis brun.

Sushant Chhabria qui vient d'Inde, présente une installation dans la salle voûtée constituée de portraits très miniaturisés. Pouvez-vous, s'il-vous-plaît, nous parler de cette série appelée Travelers ou Voyageurs ?

SUSHANT CHHABRIA

Je suis le Voyageur n°09 et je viens d'Inde. Vous pouvez aussi m'appeler Sushant Chhabria, le nom qui m'a été donné par deux êtres magnifiques qui sont mes parents dans cette vie. Pourquoi je m'appelle moi-même un voyageur ? Voyageur est un autre nom que je donne à l'âme ou à l'esprit qui voyage d'une incarnation à une autre au travers du processus de la naissance et de la mort. Je ne souhaite utiliser aucun de ces mots anciens dans ma série du fait qu'ils semblent vidés de leur sens dans la société moderne.



Le travail que je présente à Hyères s'intitule "A la mémoire de". Il s'agit d'une série de miniatures réalisées en recyclant des instantanés de personnes décédées, dans le but de donner naissance à de nouveaux êtres susceptibles ou non d'exister. Ce processus de « recyclage » des morts vient en parallèle à l'idée de réincarnation. J'ai même ajouté une photo de moi dans cette série parce que je crois faire partie du même processus dans la vie. Je suis convaincu que lorsque je mourrai, je quitterai cette enveloppe corporelle et entrerai dans un autre corps, peut-être un oiseau en Afrique ou un moine bouddhiste au Népal ou encore un tournesol en France.

Pour ceux d'entre vous qui ne sont pas au fait des différentes techniques utilisées dans la photographie aujourd'hui, j'aimerais m'attarder quelque peu sur ma méthode. J'avais au départ décidé de construire ces images manuellement, en utilisant simplement des ciseaux et de la colle et en collant ces images avant de photographier le résultat. Je ne disposais que d'une seule image de chaque personne décédée et j'ai donc décidé de les scanner avant de les découper. Mais comme je suis une personne paresseuse, j'ai finalement choisi de photographier directement les images. Le fait d'utiliser le flash intégré de la caméra donnait aux images plus de grain et de texture. J'ai beaucoup aimé et j'ai décidé d'utiliser cette approche. En utilisant la technique numérique du copier-coller, j'ai pu rendre ces voyageurs plus crédibles comparé aux portraits déformés du 20ème siècle.

La lettre rose que vous voyez ici est en fait un texte sur le mur, ce que l'on ne voit pas dans les galeries. Il s'adresse personnellement à chaque voyageur qui le lit. Ainsi, celui-ci s'adresse à chaque voyageur présent ici à Hyères.

J'ai tenté quelques expériences avec mes amis et ma famille en les questionnant sur leur point de vue personnel sur la vie, dieu, la mort, la réincarnation et d'autres choses pour lesquelles nous n'avons pas de réponses. Ce qui est intéressant avec cette expérience, c'est que chacun a réagi très différemment. Ils n'ont pas tous été contents, certains ont été troublés, d'autres tristes et même en colère et j'ai essayé d'inclure leurs différents points de vues dans ma série avec l'expression faciale de ces nouveau-nés. Si vous regardez certains de ces nouveau-nés, ils semblent vraiment heureux de naître une nouvelle fois alors que d'autres semblent en colère, tristes, neutres ou même surpris.

N'est-il pas fascinant de voir que personne ne semble connaître la vérité de la vie comme je la vois moi-même ? A la naissance, chaque être humain se voit donner un livre qui demande la vie entière pour être lu. Au fur et à mesure de sa lecture, vous constaterez qu'il manque quelques pages dans votre livre. Il y a différentes façon de réagir, se mettre en colère contre la vie pour ces feuillets manquants ou considérer la vie comme un terrain de jeu et écrire ses propres pages. Mais les personnes qui éveillent le plus ma curiosité sont celles qui sont confuses et cherchent à lire ce que d'autres personnes ont écrit dans leur livre pour se l'approprier.

Enfin, j'aimerais conclure en partageant avec vous ma foi dans la destinée. Je crois fermement

que certaines personnes sont mortes à un moment donné pour que je puisse trouver leur photo et finalement créer ce que vous pouvez voir aujourd'hui.

Que leurs âmes puissent s'envoler vers une meilleure incarnation.

RAPHAËLLE STOPIN

Pourriez-vous commenter votre choix de réaliser des miniatures ?



SUSHANT CHHABRIA

Les images proviennent de la presse. En général la taille de ces images est celle des photos de passeport. Lorsque j'ai agrandi ces photos, une texture particulière est apparue qui m'a beaucoup plu. Puis, à la dernière minute, j'ai changé d'avis et décidé de conserver le format original. J'ai imprimé les photos et les ai épinglées au mur. J'aime que le public soit obligé de s'approcher tout près pour les voir. Vous devez les regarder différemment de cette façon. L'expérience devient plus intime, même ici, dans le contexte d'une exposition.

RAPHAËLLE STOPIN

Et le choix de proposer ces miniatures à l'intérieur d'un cadre ce qui renvoie à une présentation très intime comme celle que l'on a avec les membres de sa famille...

SUSHANT CHHABRIA

L'idée initiale était de les imprimer comme des tatouages pour que je puisse parfois les afficher dans des endroits publics en attendant que quelqu'un les voit, quelqu'un qui leur ressemblerait. Je ne sais pas ce qui m'a fait changer d'avis, mais c'est assez réussi et j'en suis satisfaite. Peut-être qu'un jour je ferai des tatouages de ces miniatures.

RAPHAËLLE STOPIN

Nous allons poursuivre avec Sjoerd Knibbler des Pays Bas, diplômé de l'Académie Royale de La Haye. Les œuvres qu'il présente ici portent sur l'idée de capturer le vent. Il montre une combinaison d'avions de papier projetés, quelques images et une vidéo. C'est une approche très large...

SJOERD KNIBBELER

Le point de départ du travail que je vais vous montrer était une sorte de défi que je m'étais lancé. Je voulais photographier le vent, ce qui est pratiquement impossible parce qu'il s'agit d'un phénomène éphémère et invisible. Cela implique donc que vous inventiez des façons de contourner les limites de la photographie. Tout s'est bien passé parce que cela m'a permis de travailler collectivement sur ce thème. Je travaille principalement dans mon studio mais je réalise la plupart de

mes recherches à l'extérieur. Par exemple je me rends à l'Institut Météorologique National où je rencontre des pilotes de haute voltige pour parler de leurs expériences en vol, ou encore je me rends à l'université pour parler avec des scientifiques qui réalisent des essais en soufflerie. En bref, je parle aux gens sur ce qu'ils font et je visite les endroits qu'ils habitent. Peu à peu, ce point de départ initialement très clair devient plus flou. Je ramène ensuite toutes ces influences au studio, elles sont sources d'inspiration pour mon travail bien que ce soit très souvent de manière plutôt indirecte.



Je voudrais vous montrer quelques-unes de mes études en cours, des expériences éphémères que j'ai réalisées en studio. J'essaie, je forme, j'englobe et je capture les courants d'air au moyen de souffleries, de ventilateurs, de fumée, de neige carbonique et de plastique; principalement des matériaux basiques de bricolage. Je tente alors de créer des images en essayant de préserver un équilibre ténu entre la simple présence et la déconstruction. La caméra est un outil que j'utilise pour fixer cet équilibre. Un autre avantage de la caméra et que j'adore, c'est qu'elle me permet de capturer des processus que je ne pourrais pas bien voir autrement. C'est là que réside la magie pour moi et ce que je trouve de plus intéressant et de fascinant dans la photographie.

Quand je me suis lancé ce défi de photographier le vent, j'ai pensé que la meilleure forme visuelle du vent - celle où l'on peut effectivement voir le phénomène- était la tornade. Mais je ne voulais pas me rendre aux USA pour chasser des tempêtes. Alors j'ai fait des recherches et j'ai trouvé la façon de recréer de petites tornades en studio au moyen d'une boîte en verre dans laquelle je crée le vide. Le travail que vous pouvez voir ici et qui s'intitule Vortex est une grande impression sur acrylique suspendu librement dans l'espace. La lumière traverse l'image la rendant légèrement translucide et l'acrylique donne un aspect très brillant ce qui invite le public à tourner autour de l'œuvre, prendre de la distance et regarder comment la lumière varie et interagit différemment avec l'image.

Le Vortex est basé sur un modèle et j'aime travailler avec des modèles. Non seulement ces objets vous permettent d'appréhender un grand concept mais j'ai trouvé qu'ils pouvaient également permettre d'isoler et de traduire certaines qualités émotionnelles propre au concept. La série des Avions de Papier est née de quelque chose que j'aime beaucoup faire depuis l'enfance : fabriquer des avions en papier. On joue avec l'aérodynamisme, avec la nature et c'est vraiment une sorte de rêve éveillé. Les modèles que j'ai réalisés et photographiés pour cette série sont basés sur des designs réels d'avions qui n'ont jamais été construits et qui n'existent que sur papier. Mais de nos jours, ils existent surtout en ligne où nombre d'historiens et passionnés d'aviation regroupent et partagent leurs informations sur ces appareils qui n'ont jamais volé. Je trouve cela très

intéressant : les modèles ont échoué en tant qu'appareils physiques ou de machines volantes. Mais en tant qu'idées, elles survolent encore le monde sous la forme virtuelle de données. Et donc, en utilisant ces données, descriptions, dessins ou soi-disant vues d'artiste, j'ai été en mesure de créer ces modèles.



J'aime beaucoup créer différentes formes dans mes projets. Parfois, ça peut être des installations particulières mais pour cette série des avions de papier, j'ai récemment publié un livre que je présente ici pour la toute première fois. La couverture contient un leporello ou livre accordéon qui se déplie sur une longueur d'environ 4 mètres ; chaque photographie est pliée au moins une fois ce qui la rend pratiquement impossible à photographier.

RAPHAËLLE STOPIN

Merci.

De Pologne, nous accueillons maintenant Wawrzyniec Kolbusz. Votre travail traite surtout de la représentation de la guerre et de la photographie en tant que simulacre. Le travail que vous présentez ici a été réalisé en Iran. La série dont vous allez nous entretenir maintenant s'intitule Défense Sacrée.

WAWRZYNIEC KOLBUSZ

Avant de parler de mon projet, je voulais d'abord remercier Raphaëlle d'avoir réuni 10 projets si différents en une exposition cohérente ! C'est un gros effort et le résultat est excellent. Merci Raphaëlle !

Le projet que je présente ici et qui s'appelle Défense Sacrée a été réalisé en Iran. Avant de m'étendre sur le contenu, je voulais dire quelques mots sur ces origines. L'un des points de départ se trouve en fait ici, en France, il y a de cela très très longtemps. Un très bon ami des Frères Lumières était iranien. De retour à Téhéran, il avait rapporté avec lui les nouvelles techniques que les Frères Lumières avaient créées. Le cinéma iranien était né. Ils ont une très longue tradition cinématographique. En lisant sur l'histoire de la photo cinématographique, je suis tombé sur un endroit - une cité du cinéma - construite dans le seul but de tourner des films de guerre. J'ai beaucoup pensé à cet espace en tant que paysage prédestiné à devenir une image, à être photographié, une image de guerre. Je me suis alors rendu en Iran pour filmer le projet. Tout ce que vous y voyez ressemble peut-être à la guerre ou à une représentation de la guerre mais c'est en fait une illusion.



Les paysages que vous voyez ici ont été tournés sur ce site. Je crois qu'ils produisent toujours des films là-bas, uniquement des films de guerre. Il est intéressant de voir que l'espace de la cité du cinéma a été conçu uniquement pour être photographié et seulement pour devenir une image de la guerre. L'endroit ne peut pas être visité.

J'ai aussi cherché à savoir pourquoi ils réalisaient autant de films de guerre. Il semblerait que l'Iran ait constamment cherché à reproduire la guerre avec l'Iraq qui a été très traumatisante à plusieurs égards. Et lorsque quelque chose est très traumatisant pour un pays, c'est souvent utilisé à des fins politiques.



Dans la première partie du projet, vous voyez des installations qui ont été utilisées par différents médias pour servir le pouvoir politique autour d'évènements historiques d'importance pour la population.



Dans la deuxième partie du projet, vous voyez les intérieurs, comme l'image avec un miroir et des impacts de balles ou la salle de classe. Là encore, il ne s'agit pas de destructions réelles mais d'une reconstitution muséographique. Et le niveau de cette reconstitution est époustouffant ! Tout

commence par une scène de guerre réelle, photographiée par un photjournaliste, et basé sur cette photographie, nous avons une reconstitution muséographique puis la prise d'une nouvelle photo après reconstruction, et à la fin c'est ce que vous voyez exposé ici. Nous sommes confrontés ici à un long continuum de représentations.



Sur les images suivantes, vous pouvez également voir des portraits, mais là aussi, ce ne sont pas des portraits de personnes réelles mais des portraits de personnages en cire représentant des soldats.



Sur les images suivantes, vous pouvez voir d'autres objets, ici ce sont des mines anti personnelles. Et encore une fois, elles ne sont pas réelles mais uniquement des répliques en plastique vendues dans la boutique de souvenirs du musée.

Certains trouveront peut-être cela risible, le fait de vendre comme souvenirs des choses conçues pour vous couper les jambes : ça paraît un peu bizarre, un peu fou. 80% de la société iranienne est contre ces pratiques et vraiment fatiguée de voir ces images. Dans mon pays, d'une certaine manière nous nous battions encore contre les Nazis dans les années 80. Toutes les sociétés se servent du passé à des fins politiques.

Je ne voulais pas vous laisser sur l'impression que quelqu'un a complètement perdu la raison ici. Les pays occidentaux agissent de même surtout envers l'Iran : nous les montrons en utilisant différents langages visuels, ici des images satellites d'installations nucléaires... C'est ainsi que nous les percevons. Ces images sont également utilisées pour susciter une approbation dans le cas d'une nouvelle attaque hypothétique de leurs installations nucléaires.

Ce que j'ai fait, au moyen de Photoshop, a d'abord consisté à détruire ces images de façon à créer un nouveau simulacre d'images de guerre avec des images satellite modifiées numériquement de sites nucléaires iraniens.

Ce qui m'importait, dans les deux parties de mon travail, était de fusionner le contenu et la forme.

Le contenu est une simulation et la façon de filmer ce projet vise à vous montrer des images qui vous feront croire que c'est effectivement la guerre. J'ai aussi employé cette illusion qui m'a en partie été donnée et en partie, a été créée par moi.

RAPHAËLLE STOPIN

Evangelia Kranioti ne pouvait se joindre à nous cet après-midi puisqu'elle a dû partir à Munich présenter son premier long-métrage, « Exotica Erotica, etc. »

Evangelia est une artiste grecque installée à Paris depuis une quinzaine d'années. Elle s'est lancée dans un travail de grande ampleur sur son pays sous l'angle de la tradition maritime. Elle a commencé par un projet essentiellement photographique, il s'agissait de portraits, avant d'embarquer sur des cargos pour suivre et partager au plus près la vie des marins. Son idée-force était de traduire l'envie d'ailleurs ainsi que l'imaginaire, l'exotisme et la sensualité associés notamment aux escales dans les ports. Exotica Erotica, etc. est le titre à la fois de l'expo présentée ici et du premier long-métrage réalisé par Evangelia. Sa manière de photographier porte déjà l'empreinte du cinéma de par son goût pour la narration.

Nous allons à présent visionner un extrait de son long métrage.

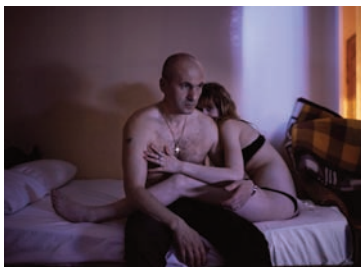
EVANGELIA KRANIOTI (TEXTE EXPLICATIF DE SON TRAVAIL REMIS ENSUITE)

Aussi loin que je m'en souviens, la tradition maritime de mon pays a été source d'inspiration pour moi. Née en Grèce, la mer est ce que j'ai toujours considéré comme ma vision de ma terre natale, générant une suite de concepts fortement liés aux thématiques de l'errance et du désir. Ainsi, en 2006, j'ai décidé d'entreprendre un travail artistique et anthropologique focalisé sur la vie, les voyages et l'intimité des marins méditerranéens partout dans le monde.



Instinctivement, je me suis inspiré de ma culture et de sa riche mythologie pour trouver des parallèles entre les grands héros du passé et l'homme et la femme ordinaire d'aujourd'hui. La vie et les exploits d'Ulysse m'avaient toujours fascinée dans mon enfance mais c'était le personnage du marin et l'œuvre littéraire du poète, écrivain et marin grec Nikos Kavvadias (1919-1975) qui ont eu l'impact le plus significatif sur moi. Ses écrits, à mi-chemin entre la fiction et l'anthropologie, traitent du voyage humain sans fin et donne naissance à la version moderne du mythe nomade. Je suis parvenue à poursuivre mes recherches sur une période de 9 années et j'ai visité 20 pays, écoutant les histoires de mes sujets, les blessures qu'ils portent en eux, les rêves de retour, leurs luttes de tous les jours pour la dignité et le bonheur. Les ports des cités internationales sont des terrae incognitae faites de transitions et d'éphémère où les marins se mélangent aux autres, submergés par le besoin primaire de se sentir vivants. Le désir érotique est l'expression la plus significative de cette urgence. Ainsi, pendant quelques instants, toutes les barrières - idéologiques,

culturelles, politiques, éthiques et sociales - se volatilisent, et un être humain mis à nu se retrouve devant un autre être humain. Ces moments brefs mais intenses sont devenus la source de mon intérêt pour les prostituées des ports et, à travers elles, de l'érotisation d'endroits lointains.



Les prostituées forment un archétype de couple avec les marins offrant une métaphore passionnante sur la relation de l'homme avec l'autre. Mais comment explorer ce qui se trouve dans les recoins les plus profonds de la conscience ? Quel vocabulaire visuel choisit-on pour évoquer les souvenirs d'une vie passée, les rêves oubliés, les fantasmes qui se trouvent devant nous, et où se situent-ils dans ce contraste prononcé de la réalité sombre et noire de la vie quotidienne d'un marin sur un navire ou celle d'une prostituée dans un port ?



Pour répondre à ces questions, j'ai décidé de devenir un marin moi-même et de poursuivre ma recherche à un autre niveau, plus chargé de sens. En tant que seule femme à bord de ces super-tankers, vraquiers et autres navires porte-conteneurs, j'ai vécu le flux des cargos de la marine marchande grecque au cours de nombreuses traversées, de la Méditerranée à la mer noire, m'aventurant sur l'Atlantique jusqu'au détroit de Magellan et sur le Pacifique, de Panama à la Baltique, tout au bout jusqu'au Pôle Nord. Les œuvres que j'ai produites pendant cette période comprennent un corpus photographique très vaste et 450 heures de rushes vidéo ce qui a conduit à la réalisation de mon premier long métrage documentaire.



Exotica, Erotica, Etc. nous emmène sur les routes commerciales vieilles de plusieurs siècles et parle de l'inclinaison universelle pour l'exploration, l'expression et l'affection. Mais par-dessus tout, c'est un billet d'amour adressé aux hommes et aux femmes oubliés, cachés et ignorés dont les longs séjours, les traversées périlleuses et les longues périodes de solitude sont paradoxalement essentiels au fonctionnement de nos sociétés.



Exotica, Erotica, Etc. est un documentaire conçu comme un voyage sans fin, un dialogue continu entre l'homme et la femme, la nature et le monde. Le narratif non-linéaire du film embrasse le rythme des navires marchands en perpétuel mouvement et se dévoile comme un paysage, un archipel ; une femme, retraitée de la vie nocturne, se confie sur les rencontres avec des amants passés, depuis longtemps partis, peut-être perdus en mer. Nous l'écoutons parler de son attente du retour de l'un d'eux pour remplir l'ultime chapitre romantique de sa vie. La voix distante d'un vieux capitaine - la solitude de l'océan ou de la chambre d'hôtel dans un port inconnu - fait écho à son monologue. Les deux personnages sont réels et leurs discours personnels, gardés intacts, s'entremêlent peu à peu en un échange profond sur l'attente, le souvenir et la perte.

RAPHAËLE STOPIN

David Magnusson vient de Suède et il présente ici à Hyères une série intitulée Pureté qui traite des bals de pureté. Pouvez-vous nous en dire plus sur ce corpus de travail ?

DAVID MAGNUSSON

En tant que photographe, je suis curieux de savoir comment, en tant qu'individus, nous sommes tous façonnés par la culture qui nous entoure. Pour Pureté, j'ai photographié des jeunes filles et leurs pères alors qu'ils participaient à des bals de pureté aux Etats-Unis. C'est l'endroit où les jeunes filles font la promesse de rester abstinentes et de ne pas avoir de relations sexuelles avant le mariage. Les pères, pour leur part, promettent qu'ils les préserveront dans leur choix.



J'ai entendu parler des bals de pureté pour la première fois dans un article d'un magazine suédois. J'étais sous le choc. J'imaginai des pères affolés, faisant tout ce qu'ils pouvaient pour protéger un prétendu honneur familial. Mais en même temps, j'étais fasciné par l'usage des symboles du mariage pendant ces cérémonies de bals de la pureté, les robes blanches, etc.



Plus je lisais sur les raisons qui poussaient ces filles à participer à ces cérémonies et plus je réalisais que j'étais prompt à les juger et à prendre position sur un sujet dont je ne connaissais pas grand-chose. A la fin, j'étais plus frappé par les préjugés que je nourrissais à l'égard de ce groupe de personnes. J'ai donc décidé d'explorer, de montrer ce phénomène sans chercher à apporter une quelconque réponse ou conclusion à mon travail. J'étais frappé par l'idée que ce qui nous distinguait n'était rien d'autre que la manière dont nous sommes influencés par la culture dans laquelle nous avons grandi et les valeurs qu'elle avait instillées en nous. Dans Pureté, je voulais créer des portraits tellement beaux que les jeunes filles et leurs pères en seraient fiers, de la même manière qu'ils étaient fiers de leur décision - alors que quelqu'un d'un horizon différent verrait une histoire entièrement différente dans ces mêmes photographies.

En procédant de la sorte, j'espère que le public questionnera ses propres réactions au vu de ces photos. Il est souvent beaucoup plus intéressant d'essayer de comprendre ce qui est le plus éloigné de votre culture. Et ça ne veut pas nécessairement dire que vous devez y adhérer.

RAPHAËLLE STOPIN

Avez-vous dirigé les modèles avec lesquels vous avez travaillé dans ce projet ?

DAVID MAGNUSSON

Au début, je voulais faire une série de portraits conceptuels, filmée au format classique 4x5 pour que les petits détails et les interactions entre les filles et leur père nous racontent l'histoire de leurs relations individuelles.



Lorsqu'ils sont arrivés, la seule chose que je leur ai dite c'est que je voulais voir leur relation père-fille à la lumière de la décision qu'ils avaient prise. Et je leur ai présenté une série d'options : vous pouvez vous tenir près l'un de l'autre ou aussi loin que vous voulez, vous pouvez vous prendre dans vos bras, vous embrasser, prier, etc. Ou vous pouvez regarder droit dans l'objectif de la caméra. Mais je n'ai pas dirigé les petits détails ou leurs interactions, je voulais laisser la place pour que leurs individualités transparissent à l'image.

Le fait de présenter ce travail au public a été assez intéressant ! Il y a un an, le livre *Pureté* a été publié par Bokförlaget Max Ström, au cours de l'exposition au Musée de la Photographie de Stockholm. Les gens en Suède étaient si choqués qu'ils ont essayé d'appeler au boycott de l'exposition, accusant le musée de promouvoir une sorte de structure patriarcale. . .

Au même moment, j'ai envoyé toutes les photos aux jeunes filles et à leurs pères et ils ont été tellement fiers qu'ils les ont mises sur Facebook et les ont postées partout. . .

C'est très intéressant de voir comment les mêmes photos peuvent provoquer des réactions si dramatiquement différentes selon votre milieu et votre origine et cela en dit également beaucoup sur le spectateur dans ce processus.

RAPHAËLLE STOPIN

Merci David.

Filippo Patrese, qui nous vient d'Italie, a une formation d'architecte et est photographe. Il expose ici des portraits sur les nuances de gris dans une série intitulée "Corrections". Pouvez-vous nous en dire plus sur ce travail ?

FILIPPO PATRESE

Ces derniers jours, beaucoup de gens m'ont demandé si j'étais peintre ou photographe ou les deux à la fois. En toute honnêteté, à première vue, il est normal de se poser des questions sur la nature de mes images. Elles ne ressemblent pas à ce à quoi des photos devraient normalement ressembler et c'est l'idée que deux média aussi différents que la peinture et la photographie convergent dans une même image qui a conduit mon processus depuis le début.

Corrections est un projet qui naît avec la découverte d'une archive et une technique pré-Photoshop de retouche d'images datant du 19ème siècle. Tout a commencé lorsque j'ai mis la main sur une énorme archive d'environ 30000 tirages noir et blanc. La plupart était des portraits d'identité réalisés par deux photographes italiens. Ils avaient l'habitude de retoucher les négatifs pour obtenir un résultat magnifiquement dénué de tout défaut, afin de donner une représentation idéale de leurs clients.



L'idée d'exploiter ces négatifs m'est venue lorsque j'ai trouvé le même client photographié deux fois sur la même planche. Ceci se produisait lorsque les photographes avaient l'impression d'avoir raté l'exposition ou dans le cas de clients exigeants. C'est à ce moment que j'ai remarqué quelque chose d'à la fois étrange et hilarant. L'une des deux photos montrait le client distinctement mais extrêmement plus jeune. Et je me suis soudain aperçu qu'il s'agissait d'un acte d'embellissement. C'est ainsi que les photos des ancêtres me sont apparus, sur le côté et généralement invisible. Ces 2 photographes avaient pour habitude d'utiliser un liquide de retouche appelé matoléine et un crayon très fin pour rendre leurs clients plus beaux. La technique de retouche connue sous le nom « crème de beauté photo » au 19e siècle a été très bien décrite dans un ouvrage français de C. Klary : "L'art de retoucher le négatif photographique".



Lorsque j'ai découvert la technique, j'ai pris l'image du négatif et j'ai cherché à comprendre comment je pouvais passer d'un média à l'autre. Puis j'ai travaillé à acquérir cette technique du passage de la photo à la peinture. Le choix de la caméra, de l'objectif, de l'éclairage, de l'arrière-plan et enfin du papier sur lequel les images allaient être tirées, a été guidé par cette recherche d'obtenir cet effet peinture. L'aspect tissé des signes à la surface des négatifs ressemblait à du maquillage. Il exprime une tentative de redonner de la beauté au visage. Je me suis demandé quel était le visage authentique. A mon avis, le visage authentique, sur le plan social, est le visage en tant que produit du masque (le masque que j'ai dévoilé) et non celui qui est caché par le masque. L'humain travaille constamment sur son être imaginaire pour mieux adapter son image publique. Le monde « civilisé » exige, pour ce faire, d'être superficiel. Puis, lorsque l'on meurt, tous nos efforts se réduisent à une image que l'on ne peut évidemment pas maîtriser.



Le projet Corrections pose également la question de mon rôle en tant qu'auteur et photographe dans ce genre de travail d'appropriation.

Un esprit d'investigation guide ma pratique ainsi que le besoin de découvrir et le désir de faire

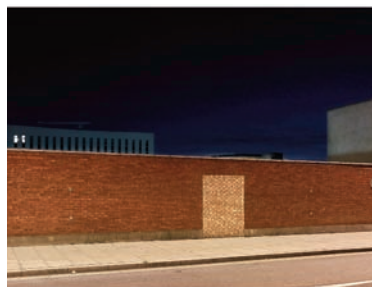
des recherches sur le média et ses implications dans l'expérience de la réalité. En tant qu'auteur, pour citer Roland Barthes - je suis un collectionneur de citations - et finalement, photographe, je devrais être en mesure de projeter conscience et esprit dans les images.

RAPHAËLLE STOPIN

Polly Tootal, qui vient d'Angleterre, propose une série de paysages qu'elle a réalisés en Grande-Bretagne ...

POLLY TOOTAL

Je suis de Londres et je suis née en Angleterre. J'ai commencé avec l'idée de photographier des paysages. Je n'avais pas envie de voyager à l'extérieur du Royaume-Uni pour rapporter des photos exotiques. J'étais juste à la recherche d'endroits familiers, essayant de trouver dans mon environnement et mes paysages les images que je voulais capturer.



C'est une quête complètement solitaire. Je prends ma voiture pour aller trouver mes scènes. Cela peut être n'importe où : j'ai donc commencé à chercher dans toute sorte d'endroits en Angleterre. Je suis intéressée par les constructions géométriques, par la lumière et par la couleur. Lorsque je me ballade à la recherche de scènes, c'est l'instinct qui joue. Et lorsque je trouve quelque chose qui attire mon regard, j'arrête la voiture et je peux prendre 2 heures pour composer l'image. Il est donc toujours question de ma présence dans le paysage. Seule dans ce paysage, à regarder, à prendre mon temps et à considérer tout ce qui s'y trouve. La façon dont on utilise les paysages dans lesquels nous vivons - j'utilise les conditions météo, le brouillard, le soleil, les nuages... comme des outils pour évoquer sentiments et émotions. Toutes mes photos sont authentiques, je n'utilise pas de retouches ou de filtres. Tout existe réellement dans le lieu.

RAPHAËLLE STOPIN

Pouvez-vous nous dire pourquoi vous êtes si attachées aux paysages britanniques ?

POLLY TOOTAL

Peut-être cela consiste t'il à me forcer à chercher dans mon environnement familier, à regarder dans des endroits que je suis sensée reconnaître. C'est chez moi, je ne souhaitais pas ramener des images exotiques de l'étranger. Pour moi, la photographie c'est faire passer un message par le biais d'une chose aussi familière qu'un mur juste à côté de chez moi. C'est détourner la réalité pour créer une photo qui met en exergue certains détails devant lesquels vous passez très rapi-

dement tous les jours et qui montre les stigmates de ce qui reste. Et aussi, le regroupement de ces images crée une histoire.



Je continue comme cela, dans l'attente d'une surprise à chaque coin de rue. Je me concentre sur les endroits que je connais le mieux pour regarder, prendre mon temps, rester seule, pour me noyer dans un paysage, la nuit, et sentir ce que ça fait d'être là, puis d'être une femme qui se rend au travail tous les jours, rend visite à des amis et, je l'espère, un message va surgir. L'histoire et le narratif sont souvent question d'interprétation. Au début, je ne pars pas avec l'idée de vous raconter une histoire ; puis, l'histoire se développe et les images s'additionnent. C'est pourquoi j'ai eu l'idée de prendre pour thème le Royaume-Uni, si vaste, j'avais besoin de cela pour me donner de la liberté. La liberté de voyager.

RAPHAËLLE STOPIN

Vous ne faites pas de repérages pour trouver les lieux ?

POLLY TOOTAL

J'adore les cartes ; lorsque vous regardez une carte, vous voyez le terrain et vous pouvez décider de là où vous trouverez des choses intéressantes. Je suis partie pour un séjour de 4 jours à Liverpool que je ne connaissais pas. J'ai maintenant les images en tête, je sais comment sont les paysages là-bas.



C'est une recherche aléatoire et la magie vient avec la surprise. C'est ce que j'aime tout particulièrement avec les photos de paysages.

RAPHAËLLE STOPIN

Nous allons passer au travail de Thomas Rousset, qui est français, diplômé de L'École cantonale d'art de Lausanne.

THOMAS ROUSSET

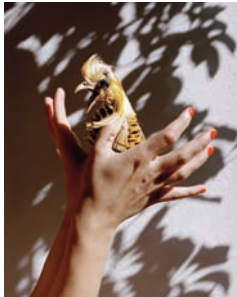
Je voudrais dire que je suis très honoré d'être parmi vous aujourd'hui et aussi remercier Raphaëlle et tous les bénévoles qui sont là pour s'occuper de nous.

J'ai commencé ce projet en 2009 lorsque j'étais étudiant en dernière année à L'ECAL. Après une pause de deux ans, je l'ai repris en 2013. Je continue aujourd'hui encore, en parallèle à d'autres projets, à travailler dessus.

Pour situer un peu le contexte, je viens d'un petit village perché dans la montagne au-dessus de Grenoble, en France. A travers une partie de ma famille, agriculteur, j'ai découvert le milieu de la ferme, de l'élevage. Je me suis alors intéressé à leur mode de vie, à leur travail et de manière plus générale à l'idée de communauté, à travers des notions comme l'autosuffisance, le recyclage, l'entre-aide, mais également l'isolement, le rejet des règles extérieurs.



L'idée de ce projet était de partir d'un milieu et de lieux que je connaissais bien, en utilisant des personnes qui me sont proches, afin de créer une communauté fictive, intemporelle, un monde utopique évoluant entre les frontières du réel et de l'imaginaire. Au début je voulais me positionner à la manière d'un reporter-photographe en voyage dans une contrée inconnue, je me suis mis à décrire mon univers par le biais de portait, nature morte et mise en scène afin de créer une sorte de faux documentaire. Aujourd'hui cela n'a plus beaucoup d'importance. Je ne cherche plus à raconter une histoire ou à faire une critique sociale, je construis mes images afin qu'elles puissent fonctionner de manière indépendante, comme des tableaux. Je laisse le spectateur libre de les interpréter comme il le souhaite.



Ce village, et plus particulièrement la ferme de ma famille, a été le point de départ et le théâtre d'une partie de mon projet. J'ai utilisé tous les recoins et tous les accessoires comme décors pour mes images, tout se trouvant dans un périmètre de 400m autour de chez moi. Depuis quelques années le lieu n'a plus beaucoup d'importance, dans le sens où je peux produire des images partout tant qu'elles collent à la série.

Ma pratique s'organise autour d'une notion centrale, le détournement.



- Le détournement d'objet :

Je passe beaucoup de temps à construire les décors, à collecter des objets, des vêtements que je vais ensuite associer, transformer dans mes compositions. La partie prise de vues devient presque secondaire tant la préparation peut-être longue. Ces images pourraient faire l'objet de films ou de court-métrages, et même d'expositions où les photos et les objets seraient mélangés.



- Le détournement de rites et de coutumes :

La photo mettant en scène un homme peint en orange dans un canoë de la même couleur est inspirée du mythe du passeur que l'on trouve dans les civilisations égyptiennes, grecques... Le passeur amène les âmes au royaume des morts. J'ai retravaillé ce mythe et l'ai interprété en le simplifiant pour n'en garder que la base : la barque, le passeur, ainsi que l'objet qu'il porte, tel le phare dans la nuit. J'ai supprimé tous les symboles pouvant rappeler un mythe ou une culture afin de ne pas prendre parti.

Ce projet, qui comprend environ une centaine d'images, devrait faire l'objet d'un livre disponible avant la fin de l'année.

RAPHAËLLE STOPIN

Oezden Yorulmaz vient d'Allemagne. Il vit à Londres où il a été diplômé du Royal College of Art. Ici, au Festival, il présente une exposition intitulée "Ed Meets Jack". Cette série ressemble à un roman photo.

OEZDEN YORULMAZ

En 2001, mes parents m'ont demandé de scanner un grand nombre de négatifs provenant de leur séjour en Afrique dans les années 60. J'ai consacré une grande partie de l'été à regarder, de façon aléatoire, des images dont je ne connaissais pas l'existence. J'ai alors commencé à construire une histoire autour des images que je voyais. A l'époque, je cherchais un nouveau projet dans le cadre de mes études, ce qui m'avait amené à lire beaucoup de Lacan sur les gays, comment ils travaillent et comment ils deviennent pères - mentalement mais pas physiquement. J'ai essayé de savoir comment je pourrais faire partie d'une image à laquelle je n'appartenais en fait pas.



Au début, j'ai connu beaucoup d'échecs. Comme vous le voyez sur cette image, vous ne faites pas partie de l'image, vous ne devenez qu'une couche de l'image mais ce n'est plus l'image réelle. J'ai tenté différentes approches. Puis je suis tombé sur la rétroprojection ce qui, dans les années 60, était une façon de manipuler des films et des vidéos comme ceci. J'ai commencé à collecter des images et des vêtements pour créer un personnage qui n'existerait que dans l'image que j'avais créée. Je ne pouvais pas simplement m'introduire en étant moi-même dans la série. Je devais rester moi-même parce que cette personne vivait dans les années 60 et moi pas. J'avais besoin de créer une fiction. Il fallait donc que je réfléchisse au genre de personne que j'aurais été dans les années 60. Ou quel genre de personne j'aurais aimé être dans ces années. Quel aurait été mon travail, qu'aurais-je mangé, ou serais-je allé, qu'est-ce que j'aurais fait, etc.



C'était comme d'être un acteur sans vouloir en parler. J'ai essayé de créer cela à la fois physiquement et visuellement.



Je suis alors devenu une partie de l'image mais le problème était que je n'arrivais pas à communiquer avec elle. A droite, vous voyez la première fois où j'ai réussi à communiquer en me retournant vers l'image. Et voici la mise en scène que j'ai utilisée en studio pour y arriver. J'ai essayé de réduire les manipulations au strict minimum. J'ai essayé de tout créer à l'intérieur de la trame de la pellicule.

Ce que je cherchais également à faire était de créer un narratif par lequel une personne peut visiter une image sans en faire entièrement partie. Chaque image a son propre narratif et vous pouvez alors lire l'histoire comme vous l'entendez ; vous pouvez commencer par la première image puis passer à la dernière puis à la troisième...



J'ai ensuite travaillé avec des images de Cindy Sherman parce qu'elle constituait l'une des principales influences à l'époque de la colorisation de la série *The Visitor*. J'ai aussi beaucoup lu sur le sujet des reproductions, sur les théories de l'appropriation et sur des thèmes proches, et sur sa façon de montrer les hommes gays. Je voulais savoir ce qui se passerait si je devais introduire un personnage masculin dans l'image : comment l'image changerait, serait-ce en positif ?

J'étais à la recherche d'images qui fonctionnent parce que, dans certaines images, il n'y a plus d'espace pour ajouter quelqu'un d'autre; alors que dans d'autres, on peut s'introduire. J'ai alors créé cette relation entre un homme et une femme. Je croyais que j'avais une sorte de relation avec Cindy que je percevais comme une relation d'amour-haine. Nous avons tous des expériences positives et des expériences négatives dans la vie. Peut-être êtes-vous un peu masculin à l'extérieur, mais dans un lieu feutré ou au lit, qui sait ? De même, qui suit qui ?

Il y a un peu d'humour dans celle-ci, celle-là est un peu plus noire, plus ambiguë. Celle-ci est la dernière de la série, je ne suis pas allé plus loin.

Voici deux images qui communiquent avec moi. Cela devient donc une communication à trois personnes qui ne se sont jamais rencontrées mais qui, à l'intérieur de l'espace de l'image, en font finalement partie. J'ai été aussi intéressé par la façon dont le corps se meut dans ce fragment. C'est devenu ce genre de sculpture.

Le projet que vous avez vu à l'exposition en bas fait partie d'un ouvrage collectif avec 20 autres personnes, chacun disposant d'environ 4 pages. Et tout s'est terminé par l'idée de créer un roman-photo qui, à l'instar des histoires d'amour que vous trouvez dans les magazines d'adolescents, permettrait de créer une histoire sans mot, avec uniquement des photos. Et cela a conduit à ce genre de travail, deux espaces montrant une scène, l'autre étant un genre de rupture dans la page. J'ai conservé l'ambiguïté de ce qui allait se passer jusqu'à la fin. Les différents vides entre chaque scène sont destinés à être comblés par votre imagination.

RAPHAËLLE STOPIN

Merci d'être venus. Je vous souhaite une bonne après-midi

MADIFESTO EUROPEAN FASHION SUMMIT, L'ENSEIGNEMENT DE LA MODE ET SON FUTUR.

MODÉRATEUR

JEAN-PIERRE BLANC, DIRECTEUR DE LA VILLA NOAILLES

INTERVENANTS

TATIANA DE LA FUENTE, MODAFAD, BARCELONE

JEAN-PAUL LESPAIGNARD, DESIGNER

ETIENNE TORDOIR, PHOTOGRAPHE

LUCA MARCHETTI, HEAD, GENÈVE

PHILIPPE POURHASHEMI, BUSINESS CONSULTANT, CRÉATEUR & JOURNALISTE

JEAN-PIERRE BLANC

Je remercie les intervenants invités par le Mad et par le Festival d'Hyères d'être là aujourd'hui pour parler d'éducation, sujet qui dans notre secteur est fondamental.

Quelques déclarations multiples et variées depuis, dont celle de Li Edelkoort quelque peu « tonitruante », nous ont amenés à modifier notre angle de départ. En raccourci, elle prétend que la mode est morte.

Avant de commencer, je vais relayer le message de Franc' Payron qui a été une personnalité très importante dans la construction du Festival d'Hyères et qui aurait dû être parmi nous ce matin. Il existe un concours en Belgique qui s'appelle la Canette d'Or, avec des moyens importants, un magazine qui s'appelle Pam - j'ai le souvenir d'avoir conservé dans mes archives celui réalisé par Walter Van Beirendonck. En 1989, nous avons avec la directrice de ce concours, décidé d'intégrer les lauréats directement à la sélection du Festival d'Hyères. Cela n'a pas duré très longtemps mais le seul qui ait bénéficié de cette idée est Sami Tillouche. Son défilé a fortement impressionné et ému tous les personnes présentes cette année là, moi y compris. Cela a été la première secousse créative du Festival d'Hyères, et le début de très belles rencontres avec Bill Mertens par exemple, puis toutes celles que vous connaissez jusqu'à Jean-Paul Lespagnard qui est avec nous aujourd'hui.

Ce rapprochement entre le Mad et le Festival d'Hyères, que j'ai souhaité, qui est à ses débuts, peut évidemment se développer et prendre de nouvelles formes.

Voici le texte que Franc' Payron m'a demandé de vous lire :

"Chère Li Edelkoort,

Votre article m'a percuté par l'efficacité de son propos. Vous avez dessiné au scalpel ce qui se profilait depuis plusieurs saisons. Chose curieuse, les designers eux-mêmes ne veulent pas croire que les temps ont changé. Nombre sont ceux qui persistent et signent pour un système qui tourne à vide. Notre société, en plein questionnement, a basculé vers un rythme sur-accélééré, multipliant l'offre, bouleversant les valeurs, privilégiant les succès rapides, oubliant l'éthique. Et quand tout s'accélère, tout est exacerbé. Tout semble t-il, sauf la création et la prise de risque. Or si l'ère dans laquelle nous vivons donnait naissance à de nouveaux modes de pensées, nous serions sauvés. Les écoles en ce sens ont leur part de responsabilité. La création pure avec un grand C n'a jamais été soumise à des diktats. Son rôle est de déranger, provoquer, remettre en question et donner à voir ce que d'autres ne voient pas. L'école est un laboratoire et doit le rester. Or la recherche est en mal dans un monde où seul le résultat prime. Le copier-coller est rassurant et les zappeurs de génie se font plus rare. Si j'ai personnellement toujours préconisé le développement de l'être en priorité sur le paraître, il me semble important de mettre en lien direct Art, Technologie, Savoir-faire et Savoir-être. En quatre mots : Provocation, Modernité, Connaissance et Conscience. Pour ce faire, on se doit de sortir du cadre de la mode et s'inscrire plus que jamais dans celui bien plus impliquant, d'une société à réinventer.

Franc' Payron, Bruxelles, 26 avril 2015"

Nous voici donc aujourd'hui avec l'idée de Li Edelkoort que la mode est morte et celle de Franc' qui nous explique que tout s'accélère tellement que plus rien ne serait possible.

Inutile de vous dire que je ne partage l'avis d'aucune d'entre elles, que je m'inscris dans la provocation et qu'il n'y a pas meilleur endroit pour contredire les propos de Li, d'Olivier et de Franc' qu'ici au Festival d'Hyères. Car si la mode est morte, cela voudrait dire que toutes les écoles sont mortes aussi et que le Festival d'Hyères est mort depuis longtemps également. Vous imaginez bien que je suis contre ces idées là, même si je peux comprendre sans difficulté la complexité du moment que nous traversons. Ces 30 ans de Festival me permettent de dire que ces moments difficiles se sont déjà présentés et que notre profession s'en est toujours plutôt très bien sortie, grâce notamment aux écoles qui ont un rôle capital dans tous les secteurs et tous les moments de notre organisation professionnelle. Je vais proposer maintenant à chacun d'entre vous de vous présenter. Ensuite, chacun pourra prendre position sur ce qui vient d'être dit.

ETIENNE TORDOIR

Je suis journaliste et photographe. Je suis les défilés mode depuis 1984 et le Festival d'Hyères depuis 1993 ou 1994. Je suis membre de l'association Modo Brussels, aujourd'hui MAD Brussels, qui essaie de faire de son mieux pour que les créateurs de Bruxelles et de Belgique puissent mener leur carrière dans les meilleures conditions.

LUCA MARCHETTI

Je suis professeur-chercheur à l'HEAD Genève, j'enseigne aussi à l'IFM, j'ai également un pied dans l'industrie car j'accompagne des marques de mode et du luxe dans le développement de leur image, la création du produit, la compréhension de la culture à laquelle elles proposent leurs produits.

Je me range avec plaisir parmi les amis du Festival dans la mesure où depuis 15 ans je peux témoigner des merveilles qui sont présentées ici.

JEAN-PAUL LESPAIGNARD

Je suis créateur de mode, j'ai obtenu deux prix au Festival d'Hyères en 2008. Je présente mes collections de mode à la Fashion Week de Paris. Je suis diffusé à l'international. A côté du studio de création que je dirige pour ma propre collection, je fais des projets annexes avec différentes marques, Jaguar en autres, et des collaborations pour développer ma firme.

TATIANA DE LA FUENTE

Je viens de Barcelone, je travaille pour une association un peu particulière qui existe depuis 130 ans en Espagne. Elle rassemble cinq secteurs différents : l'architecture, le design, le dessin industriel, la mode et la bijouterie. L'organisation est soutenue par le gouvernement et fait appel à des sponsors privés. Elle soutient les créateurs émergents de ces branches d'activité. Pour la première fois, nous avons eu un finaliste au Festival d'Hyères.

PHILIPPE POURHASHEMI

Je suis français exilé en Belgique depuis janvier 2008. Je travaille comme coach depuis 2 ans 1/2, j'encadre des designers belges qui sont vendus à Paris et depuis peu au Kazakhstan. J'essaie d'aider les designers à se développer, trouver une identité, se vendre à l'international, s'implanter, travailler leur image, leur prix... Cela m'intéresse donc beaucoup de voir s'il y a ou non un souci entre la formation à l'école et ce qu'on attend d'un styliste dans la vraie vie.

JEAN-PIERRE BLANC

Intéressant d'imaginer que la vraie vie est après l'école. C'est une nouvelle manière de rentrer dans le sujet.

Je ne sais pas si c'est mon tempérament optimiste et ma grande naïveté qui m'ont conduit à réaliser ce Festival dans une ville de province du sud de la France, mais cette idée que la mode aurait disparu parce que les grands groupes, parce que la rapidité, parce que le monde est tellement horrible ne m'apparaît absolument pas. Je n'ai pas du tout la sensation d'être dans ce monde là, mais suis-je dans la vraie vie ?

Ce qui me permet de faire le Festival aujourd'hui dans les conditions qui sont les nôtres, c'est-à-dire avec peu d'argent et quelques grandes difficultés structurelles, c'est justement parce que cette créativité et cette exception de la mode parfois existent.

Je l'ai dit le soir de l'ouverture, si ces émotions, ce travail exceptionnel des créateurs et des photographes n'étaient plus là, il est probable que je ne serais plus là depuis longtemps. C'est ce qui me fait affirmer que la mode va plutôt bien. Quand je vois les dix créateurs qui viennent de défiler cette saison, on est loin de personnes qui seraient au fond du trou, complètement déprimés et désespérés, et qui n'auraient qu'une envie, celle de quitter le navire parce que plus rien ne va. Je fais évidemment la part des choses entre la provocation naturelle et salutaire, et la réalité. Que les conditions du marché aujourd'hui, ultra marketées, soient désespérantes et déplorables, je le conçois sans aucune difficulté et j'espère que le mouvement de balancier traditionnel dans l'économie se remettra à partir dans un sens différent et que les années à venir seront plus proches de la créativité et de la création. Certaines choses sont déjà amorcées, je prends juste un exemple: les boutiques des grandes maisons à travers le monde étaient habituellement uniformisées de Paris à Tokyo en passant par New Delhi. Aujourd'hui, on est en train de, pour certaines marques en avance sur les autres, repenser ce concept là et repartir sur des schémas d'organisation propres au pays avec des artistes et des artisans locaux.

Pour relancer le débat dans l'autre sens, je suis plutôt optimiste, toujours aussi enthousiaste et joyeux pour la mode que l'on vit aujourd'hui.

ETIENNE TORDOIR

Dans un domaine comme la mode, l'école parfaite n'existe pas et n'existera jamais. Cependant, on ne peut pas nier que depuis les premiers pas du festival d'Hyères, il y ait eu une évolution majeure. J'ai l'habitude de répéter que des talents comme Alexander McQueen ou John Galliano ne pourraient tout simplement plus apparaître en Angleterre parce que depuis l'époque Tchatchérienne, les écoles de mode sont devenues tellement chères que des gens qui viennent de familles ouvrières ou dont le père est chauffeur de taxi n'ont tout simplement plus les moyens de développer leur talent dans ce domaine. Je ne peux pas adhérer totalement, loin de là, à cet aspect là de l'école. Par ailleurs, depuis une trentaine d'années, certaines écoles qui sont étrangement absentes des sélections du festival, sont devenues elles-mêmes des marques commerciales qui pratiquent une forme de branding en ouvrant des écoles un peu partout dans le monde, dans des pays où elles n'ont pas nécessairement leur place. Esmod a commencé dans cette direction, Maradoni a fait également la même chose en ouvrant encore récemment une école à Shanghai. Lorsque tu parles d'artisans qui représenteraient des marques de luxe dans leurs pays respectifs, pour moi, les écoles devraient enseigner une forme d'artisanat lié à un terroir. Je n'imagine pas du tout que les écoles des Pays Bas ou de Belgique (La Cambre,

la Royal Academy d'Anvers, Artès, ...) aillent ouvrir une officine dans un autre endroit que leur ville natale. Ce qui fait justement leur attrait est qu'elles sont implantées dans un terroir.

On peut discuter de la manière dont l'enseignement est proposé. Du côté anglo-saxon où l'accent est mis surtout sur le marketing, la commercialisation et les finances – quand on voit le marqueur de St Martin's au moment de la Fashion week, on a du mal à trouver l'originalité d'un talent car on a l'impression que tout est formaté. Et à l'opposé, ce que l'on voit dans les écoles de Belgique et de Hollande, c'est le développement de la personnalité qui est mis en avant.

JEAN-PIERRE BLANC

Tu es la première personne que j'entends dire que la St Martin's school produit du market alors que tout le monde nous ressasse depuis des années que c'est la meilleure école au monde. Cela fait bien longtemps que l'on n'a pas reçu un dossier au Festival d'Hyères qui soit sélectionnable pour être en finale.

Je ne veux pas parler uniquement de la St Martin's, c'est un choix d'école et ce choix là ne m'intéresse pas. Qu'il ait un sens par rapport à une organisation, aucun problème, mais qu'on arrête de nous dire que c'est la meilleure école du monde. C'est faux.

ETIENNE TORDOIR

Dans les pays du Nord, en Belgique en Hollande comme en Allemagne, où les écoles de mode se trouvent dans les écoles d'art, le filtre se fait à l'entrée. Le nombre d'étudiants sélectionnés est assez minime. Tandis que toutes ces écoles devenues des marques commerciales fonctionnent avec un budget à remplir, et le ticket d'entrée permet à l'organisation de continuer à se développer.

JEAN-PIERRE BLANC

Ils sont encouragés dans ce sens car tout le monde leur dit que ce qu'ils font est génial. Ils ont les soutiens de grands groupes de luxe, de la presse, d'une partie de la profession, c'est aussi cela qui les conforte dans cette voie. Il y a d'autres écoles qui ont des tickets d'entrée élevés pour leurs étudiants et qui font un autre travail. Evidemment que le prix d'entrée est déterminant pour les étudiants, partout dans le monde, et que l'on peut rêver encore d'une école de service public. Vous êtes, en Belgique et en Hollande de remarquables exemples de ce que cela peut produire. De ce point de vue, le service public en matière de formation de mode a un sens.

TATIANA DE LA FUENTE

Je vais vous faire partager l'expérience espagnole. A Barcelone, nous avons 14 écoles de mode, c'est peut être dû à notre adhésion au design dans la ville ou à l'influence de macro-industries comme Mango. Chaque école est très différente. Qu'elles soient privées ou publiques, elles partagent l'enseignement avec les écoles d'architecture ou de design, ce qui est très particulier.

Nous soutenons les 6 meilleurs élèves de ces 14 écoles.

JEAN-PIERRE BLANC

Ce qui est commun avec les écoles belges, hollandaises ou anglaises, c'est ce mélange avec les académies des Beaux Arts. J'ai le souvenir d'Ann Demeulemeester me racontant le plaisir

qu'elle avait d'aller d'un atelier à l'autre, de passer de la sculpture à la vidéo, à la musique... On peut se poser la question de savoir si les écoles dédiées uniquement à la mode, qui enseignent aux étudiants la technique et le stylisme uniquement sont encore viables.

Dans le monde de la mode, il est déterminant d'avoir des écoles ouvertes où l'on peut passer de la photographie à la vidéo, à la musique et où l'on croise des intervenants dans des domaines divers.

Là où le discours de Li Edelkoort et de Fran' Pairon pourrait prendre une direction nouvelle, c'est si la mode arrêta d'avoir ces collaborations, ses envies de travailler avec des artistes - quelque chose pourrait s'assécher en effet - mais je n'y crois pas une seconde. La Belgique est représentative de cette approche multidisciplinaire.

On voit bien la force de l'école d'Helsinki. Comment est-ce possible ? Tout simplement grâce à une personnalité à la tête de l'école, Timothy Persons qui fait un travail extraordinaire, et des moyens qui font que l'ouverture se fait.

LUCA MARCHETTI

Je voudrais rebondir sur ce Jean-Pierre disait : en ce sens, le Festival d'Hyères a été visionnaire sur ce qui se passe aujourd'hui. Il y a moins d'étudiants qui sortent des écoles et qui veulent commencer une carrière immédiatement seuls, moins qu'il y a une dizaine d'années. Il y a aujourd'hui des associations de talents, ce qui n'existait pas il y a quelques années encore.

PHILIPPE POURHASHEMI

En tant que coach, je me demande si l'école de mode devrait fonctionner de façon élitiste en vase clos et ne pas s'occuper de business, c'est-à-dire juste former un étudiant pour qu'il arrive à maturité en termes de créativité ou de personnalité. Ou l'école devrait-elle quand même s'occuper de ce qui se passe après ?

Nous avons des étudiants qui sortent de très bonnes écoles comme La Cambre, il faut tout leur apprendre. Pour quelqu'un qui voudrait lancer sa marque, cette attitude élitiste qui consiste à ne pas s'occuper de la vraie vie est problématique. Pour moi, il y a un décalage entre l'éducation et la réalité du business. Pourquoi ne peut-on concilier les deux ?

LUCA MARCHETTI

Nous sommes en train d'utiliser de manière presque interchangeable deux termes qui méritent d'être définis. L'éducation n'est pas la formation. Le risque que je vois dans les propos de Li Edelkoort est que l'on aplatisse le métier. Former un étudiant, c'est lui apprendre les gestes, les techniques et à fabriquer un produit.

J'enseigne dans une école d'Art et pas de mode, dans une quinzaine de départements et l'on va de l'image virtuelle au cinéma, jusqu'à la mode notamment. Il serait dommage d'abandonner les étudiants à l'idée d'apprendre seulement un métier. Ils sont jeunes, ils ont envie et besoin d'étudier, de grandir dans un contexte plus large où la culture serait présente.

J'ai été commissaire d'exposition de 2007 à 2011 à Bruxelles avec des créateurs de mode, des artistes contemporains et des performers où il n'y avait pas un seul vêtement. Un corps nu parle de la mode, est la mode.

C'est la compréhension des signes, des phénomènes d'énergie autour du métier de ceux qui font les vêtements et du produit mode qui fait la mode.

PHILIPPE POURHASHEMI

Très souvent, on va starisés les étudiants et la presse aussi leur donne énormément de visibilité. A quoi cela sert-il si la personne ne peut pas capitaliser sur cette médiatisation.

Il existe aussi un dérèglement à ce niveau là, on met en avant des étudiants, on les pousse dans les médias, et si on n'a pas l'intention d'en faire quelque-chose après, je n'en vois pas l'utilité.

LUCA MARCHETTI

Je suis d'accord, mais je ne pense pas que les deux choses soient contradictoires. L'aspect immatériel, esthétique, culturel de la mode ne l'ont pas éloigné du produit

PHILIPPE POURHASHEMI

C'est juste que le produit n'est pas présent dans ces écoles, elles ne veulent pas aborder cet aspect marketing, business... elles ne veulent pas s'embarrasser de ces considérations commerciales.

JEAN-PIERRE BLANC

Je pense qu'il faut les encourager, c'est la créativité qui a des commandes, pas le marketing. Il ne faut pas l'oublier et il ne faut pas que cela change.

Je ne comprends pas pourquoi vous dites que ces écoles sont élitistes.

Pourvu que l'on ne forme pas des gens à la vraie vie, pourvu que l'on continue à faire que ce soit ce que les étudiants ont en eux qui soient privilégiés, développés, starisés d'une certaine manière. Le marché n'existe que parce que le produit, ou dans notre mode d'auteur, la création est forte. Si on se mettait à uniformiser absolument tout, et encore plus tôt que cela ne l'est aujourd'hui, c'est-à-dire à l'école, cela voudrait dire que Li et Franc' auraient raison, on irait directement à la mort de la mode.

On ne parlerait plus de créativité du tout. D'après moi, il ne faut surtout pas aller vers ce que la mondialisation produit.

Laissons la créativité aller le plus loin possible, elle se réglera d'elle-même comme elle a toujours fait, même parfois trop.

Pour moi, il n'y a aucun avenir là-dedans. C'est un mur. Continuer à dire que le marketing doit arriver à l'école, je pense que c'est une erreur. On a le temps d'apprendre les règles, et plus tard on les apprend, mieux c'est. J'ai eu ce bonheur immense de faire un cours de curiosité à l'Ecole de la Chambre Syndicale à Paris, et de suivre le master 1 et le master 2 à la HEAD à Genève, je les encourage à se laisser aller le plus possible. Le Festival leur fait tellement peur quelquefois qu'ils s'imaginent que l'on ne prendra pas les choses extravagantes. On ne peut pas imaginer une seule seconde que l'on va privilégier des collections commerciales, ou des collections marketées, des collections digérées.

PHILIPPE POURHASHEMI

Certaines collections présentées hier soir me paraissent très commerciales ...

JEAN-PIERRE BLANC

Bien sûr que la personne qui a gagné hier soir peut aller en boutique directement. Je ne pense

pas qu'on le lui ait appris. C'est un joli hasard. Sa créativité est tellement forte qu'effectivement elle peut donner envie à des acheteurs. La créativité peut donner du désir

PHILIPPE POURHASHEMI

Ce qui me dérange est que l'on crée du désir pour quelque chose qui ne va pas exister. L'école ne devrait pas se préoccuper du marketing, mais lorsqu'on veut lancer sa marque, l'école devrait pouvoir donner des éléments, ne serait-ce que le B.A.BA pur savoir comment faire.

JEAN-PIERRE BLANC

Vous connaissez le principe de notre merveilleux Président, Didier Grumbach, il prône le duo minimum. Il a toujours défendu l'idée que les meilleures maisons, et cela se vérifie facilement, étaient celles qui avaient su réaliser des duos. Il y a de très bonnes écoles de business, extraordinaires à travers le monde. Je trouve cette idée exceptionnelle. Tout d'abord parce que la personne qui fait du business est dans son rôle, et le créateur est soutenu. On rêve tous de ça, chacun dans nos organisations - avoir à côté de soit quelqu'un qui est capable de faire des plans sur la comète et de développer les choses à côté de vous, c'est l'idéal, dans la mode comme ailleurs.

On ne peut pas demander au businessman d'être créatif - cela arrive même si cela est très rare. De la même manière, on ne peut demander à un créatif d'être au fait de toutes les nouvelles idées qui pourraient développer sa marque. Je ne crois pas que cela soit possible, bien qu'on puisse le rêver.

Depuis que j'ai commencé, j'ai toujours entendu ce discours que le créatif ne savait pas faire du business, prenons en acte alors. Si un créateur est à l'aise avec le business, c'est génial. Lorsque ce n'est pas le cas, laissons-leur la possibilité de faire autre chose.

ETIENNE TORDOIR

Ce que j'ai dit au début de la St Martin's school est allé clairement trop loin dans le sens inverse. Il faut donner aux étudiants des rudiments de marketing pour, lorsqu'ils sont en binôme, pouvoir discuter avec le partenaire et surtout comprendre la direction dans laquelle il veut l'emmener. Si l'un parle le chinois et l'autre uniquement le français, il ne peut y avoir de dialogue.

JEAN PAUL LESPAGNARD

Je ne sais pas s'il y a ici des directeurs ou directrices d'écoles qui encouragent leurs étudiants à lancer leur marque. Je suis sceptique même si je pense qu'il y a un potentiel. C'est un peu dommage pourtant de ne pas avoir des rudiments d'un autre langage comme tu dis.

DE LA SALLE

On n'a pas attendu d'être formé à la vraie vie à l'école, je pense que cela aurait été très bien que ce soit informel. J'aurais été plus prêt, cela aurait été plus vite.

JEAN-PIERRE BLANC

On vous a informé de ce qui allait vous arriver dans la vraie vie ? des difficultés que vous alliez rencontrer ? Pour ma part, on ne m'en a jamais informé non plus, j'aurais bien aimé.

PHILIPPE POURHASHEMI

On accompagne la personne, on essaie de la protéger, de maximiser ce qu'elle a en elle, bien sûr qu'on va informer. On ne peut pas réussir tout seul dans la mode, cela n'existe pas.

DE LA SALLE

Etre seul dans son studio, dans sa bulle, cela ne peut pas faire évoluer la situation. C'est justement en parlant avec Sonia que j'ai appris que la collection ne serait en boutique que 3 ou 6 mois après le défilé. Ce sont ces échanges avec tous les acteurs du métier qui sont importants.

ETIENNE TORDOIR

C'est une question que beaucoup d'étudiants qui terminent leurs études se posent. C'est pourquoi je trouve étrange qu'une partie des écoles, notamment les écoles d'art, ne s'intéressent pas à donner les rudiments de cet autre langage. Lorsqu'on lance une activité, on n'est pas nécessairement en mesure de construire un binôme faute de moyens financiers ou de réseau adéquat.

Le risque est que si on n'est pas capable de savoir comment fonctionne une assurance crédit, comment négocier avec un acheteur japonais par exemple, on peut faire des erreurs conséquentes. Il y a 20 ans, on pouvait encore se le permettre,

JEAN-PIERRE BLANC

Même si tu leur dis qu'il ne faut pas signer un contrat avec leur nom vendu, 8 sur les 10 le signeront quand même. On a vu plusieurs créateurs se faire piquer son nom.

Je suis d'accord sur le fond, mais, et ce sera ma position ce matin, il faut dire que la créativité est plus importante que tout le reste.

Aujourd'hui le problème est bien là. Vous arrivez face à des étudiants, vous leur parlez de Man Ray, c'est tout juste s'ils savent qui il est. Je préfère qu'ils apprennent l'histoire de l'art avec des professeurs de première ordre, que comment signer un contrat. Ils auront tout le temps de l'apprendre plus tard.

Objectivement, les écoles n'ont plus les moyens d'avoir des professeurs dans toutes ces matières, il faut faire des choix. On y gagnera beaucoup plus à long terme de faire le choix de la créativité.

C'est vrai pour les écoles, mais c'est aussi vrai pour les festivals.

Si, pour ce Festival, on avait dû écouter la raison, il y a beaucoup de choses que nous n'aurions pas faites comme les années précédentes.

TATANIA DE LA FUENTE

Je suis tout à fait d'accord avec ce que vous dites. Notre position est d'organiser chaque année avec les étudiants des écoles de mode des rencontres speed dating avec des étudiants des business school et des écoles de design à Barcelone.

ETIENNE TORDOIR

C'est un peu dans cette direction là que je crois qu'il faut aller. Ce n'est que le marketing doit devenir un cours coté, où l'on est obligé de réussir, mais c'est de mettre éventuellement un module d'information à disposition.

PHILIPPE POURHASHEMI

Je ne vois aucune contradiction entre le fait que l'école soit un fonds et qu'elle permette à un futur designer qui va lancer sa marque de rencontrer des personnes qui sont protagonistes dans cet environnement. Je crois en effet que l'on doit être éduqué dans une école, mais on doit aussi être informé d'autres choses et être incité à lancer sa propre marque. Ils ont des plateformes aujourd'hui. Quelqu'un qui veut venir à Hyères, potentiellement il a une plateforme énorme pour que son nom soit visible, soit diffusé . . . Donc on crée du désir. C'est là où j'ai un problème, c'est que l'on va créer du désir pour quelque chose qui ne va pas exister. Je ne dis pas que tout le monde doit lancer sa marque. Je dis simplement que ces étudiants starisés, ils vont se retrouver ensuite chez Isabel Marant ou autre créateur à dessiner des tee-shirts. Si la créativité a cette valeur et on y croit, on doit la pousser pour essayer de la lancer.

JEAN-PIERRE BLANC

Moi, mon rôle ne va pas au-delà. Si l'on veut parler des boutiques, c'est un autre sujet. On a la chance d'avoir ici avec nous la meilleure boutique qui existe en Europe. Mais en France, il n'y a plus de prise de risque pour les multi-marques. Les boutiques les plus intéressantes ne sont pas à Paris, elles sont en Province ou dans les pays étrangers.

PHILIPPE POURHASHEMI

Il faut éduquer la clientèle aussi.

JEAN-PIERRE BLANC

Je suis d'accord. A un moment donné, il y a une frustration qui s'installe si tu vois quelque chose qui te plaît et tu ne peux pas le trouver. Grâce à Internet aujourd'hui, on réussit quand même à obtenir ce que l'on souhaite via la vente en ligne. Mais jusqu'à récemment encore, les créateurs n'avaient pas de point de vente.

Pourquoi je défends plus particulièrement les formers ? Parce que ce sont des créateurs formidables et que l'on trouve quasiment nulle part leurs créations. Cunningthorn & Sanderson, Mareunrols sont deux exemples de créativité très intéressante qui ne sont pratiquement pas distribués.

LUCA MARCHETTI

J'ai envie d'insister sur l'idée de la non contradiction qu'il y a entre ces deux mondes. Il y a un juste milieu à trouver. Apprendre aux créateurs de mode ce qu'est le business, mais aussi montrer que la marque peut être une culture, que la marque peut être une expression adéquate d'une identité créative, ce n'est pas quelque chose qui vient brimer, qui vient formater la création. Tout ce qui en termes de couleur, de logo, d'identité visuelle, d'espace, peut prolonger le discours de la marque d'une manière puissante ou subtile est utile. Il n'y a pas de contradiction en soi.

DE LA SALLE

Je pense que c'est justement en discutant avec plusieurs acteurs du milieu qui m'ont expliqué la complexité du métier que je fais, entre la création et savoir se vendre, ce qui m'a donné envie de le faire moi-même.

ETIENNE TORDOIR

On va encore parler de la différence de temps. On a le temps lorsqu'on est à l'école.

PHILIPPE POURHASHEMI

Si je prends l'exemple de Vêtements, c'est pour moi le contre exemple - quand Li Edelkoort annonce que la mode est obsolète, la mode est morte - c'est typiquement une marque qui a fait trois saisons, le dernier défilé était un triomphe, il y avait une grande émotion et on a besoin de cela.

DE LA SALLE

En même temps, le parcours des gens qui ont fait Vêtements est tout à fait exemplaire.

PHILIPPE POURHASHEMI

Une marque indépendante qui connaît le succès, c'est quand même bien surtout s'il est à la fois médiatique et commercial.

JEAN-PIERRE BLANC

Pour clarifier les choses, je ne défends pas l'enfermement. Respectons les créatifs. Disons que le départ de tout est la créativité. Bien entendu, si le business accompagne la créativité, c'est parfait, sinon le désir n'existe plus. Il y a eu des tables rondes ici sur le thème du système alternatif de la mode autour de la créativité. Il existe très peu. Jean Paul tente de sortir des contraintes historiques, depuis les années 70, sortir du système est une aventure assez rare.

DE LA SALLE

Certains business peuvent être suffisamment inventifs pour amener les créateurs à plus de créativité. Je ne crois pas qu'il faille opposer toujours business et création.

PHILIPPE POURHASHEMI

Je pense que l'école, la plupart du temps, se protège du business, notamment les écoles d'art. J'ai été à Vienne à un Jury il y a deux ans- j'ai été très étonné de voir que les étudiants étaient incapables de parler d'une boutique où ils imagineraient leurs vêtements et ils n'avaient aucune idée des prix. C'est comme si ils vivaient en autarcie, ils sont complètement coupés de la réalité. Quand on s'intéresse à la mode, on peut aussi connaître les boutiques, les prix, les magazines... on doit être ouvert, on doit essayer d'emmagasiner le maximum d'informations.

ETIENNE TORDOIR

Lorsqu'on sort d'une école de mode ou d'art, il y a une forme de vertige ensuite. On t'apprend à l'école à vivre dans un temps long, où il y a un temps de maturation pour chaque étape, il y a cette excitation du défilé de fin d'année... Une fois lancé dans la vraie vie, et surtout dans la mode aujourd'hui où elle est devenue un produit de consommation courante avec un nombre incalculable de produits sur le marché, il y a cette rapidité incroyable dans laquelle on se trouve blackboulé. Tout va trop vite.

JEAN PAUL LASPAGNARD

Non je n'ai pas été confronté à tout cela. J'ai eu le temps de m'adapter, notamment au rythme que l'on s'inflige de 4 collections par an. Parce qu'on se l'inflige nous-mêmes ce rythme, c'est particulier. Dans la solution que je proposais de vendre la collection quelques mois avant le défilé, de recevoir les acheteurs à ce moment là et au moment du défilé, la communication se fait directement dans la boutique et chacun peut directement aller acheter la collection en boutique. En réalité je vends ma collection au moment des pré-collections, je continue de travailler avec le système officiel imposé.

JEAN-PIERRE BLANC

Ces jeunes qui sortent de l'école, du Festival, de l'Andam ou du LVMH Price, devraient pouvoir, à un moment donné, bénéficier de conseils. Ils devraient pouvoir faire appel à une organisation, un système, international peut-être de manière à ce que l'information soit diffusée uniformément, par exemple pour arrêter de copier ce que font les grands. Pourquoi cette hystérie à faire des multi collections, à défiler, à penser aux magazines, il faut aussi revenir à la réalité du moment présent.

La communication parle des « cruises », des métiers d'art, des nombreux défilés, et les jeunes s'imaginent qu'ils doivent faire pareil. Il faut leur dire de ne faire peut-être qu'une seule présentation, bien, et pas de défilé - avec interdiction de faire un défilé s'ils n'ont pas réalisé au moins 6 collections

DE LA SALLE

Si tu ne fais deux défilés par an, tu n'es pas dans les boutiques.

JEAN-PIERRE BLANC

Je vais vous prendre un exemple de ce qui est arrivé après le Festival : les deux extraordinaires créateurs de la marque SWASH qui sont installés à Londres, n'ont jamais défilé même une seule fois. Ils n'avaient pas un rond, ils n'ont pas eu d'attaché de presse pendant longtemps, ils multiplient les secondes lignes, tout marche très bien pour eux. Ils n'ont pas envie de faire différemment pour le moment. Bien sûr qu'ils voudront défiler un jour - la mode, ce n'est pas que les défilés.

Christian Wijnants a dit à un moment donné qu'il ne voulait plus faire de défilé, il n'avait plus le temps, n'avait plus d'argent. Parce qu'il a gagné des prix, qu'il a eu de nouveau de l'argent, il s'est remis à défiler.

Il y a un moment où le système dans lequel on est, il faut être capable de prendre un peu de recul et s'arrêter pour essayer de faire autrement.

LUCA MARCHETTI

J'ai envie de protéger mes étudiants de ce qui pourrait les tuer, pas des éventuelles interrogations, des moments de fatigue, de cette obligation de faire des choix, de se positionner...

Je me préoccupe des choses qui vont les pulvériser parce que le système est écrasant. C'est important d'être capable de faire des choix, d'analyser, de s'arrêter un moment. C'est le poids de la souffrance qui à un moment donné dit qu'il faut aller vers une autre direction.

JEAN-PIERRE BLANC

Oui faire des choix, pas singer. Quand tu vois certains qui te disent que s'ils ne font pas la campagne avec Inez & Vinoodh, cela ne va pas marcher, il faut leur dire de se calmer. Il y en a marre de voir les mêmes campagnes faites par les mêmes photographes avec les mêmes mannequins depuis 5 ans. C'est ce système qu'ils doivent oublier, ils sont jeunes et créatifs, ils doivent éviter l'uniformisation.

Le rôle des écoles, des organisations professionnelles, des Festivals, est de les informer correctement, et pour cela il faut parler vrai.

PHILIPPE POURHASHEMI

C'est là où je te rejoins. C'est là où il y a une attente de professionnalisation même au niveau des jeunes créateurs.

Je reviens à l'histoire de Vêtements car je trouve cela insensé de faire un défilé au Dépôt avec des amis, ils ont rejeté le système que tu décris, celui où il faut défilé avec tel ou tel mannequin, il faut être dans le programme officiel, avoir tel attaché de presse...

C'est là où le système est parti en vrilles, car on ne devrait pas attendre cela d'un jeune créateur. Mais le monde de la mode est-il prêt à faire ce qu'il a fait avec Martin Margiela ou Jean Colonna, aller dans des parkings ou dans des endroits improbables pour voir des défilés ?

JEAN-PIERRE BLANC

Bien sûr que oui. Léa Peckre, Christine Phung, Yiqing Yin, Stéphanie Coudert, ces quatre filles qui font le Paris de la Mode aujourd'hui, qui ont une énergie extraordinaire, elles n'ont pas un rond, Jacquemus également...

DE LA SALLE,

Léa est dans une situation très difficile aujourd'hui, car ses collections ne sont pratiquement pas achetées. Le problème vient évidemment des acheteurs qui vont se tourner vers des collections commerciales, qui vont se vendre. Les Galeries Lafayette, le Printemps, ne vont pas faire de corner pour ces créateurs là.

JEAN-PIERRE BLANC

C'est le système en général qui ne va plus parce que la presse va dans le même sens. Un système alternatif devrait se mettre en route. La boutique de Sonja Noël, Stijl, est un bon exemple car elle prend des risques, elle donne la chance aux créateurs - ce que faisait Maria Luisa au début avec son magasin rue Cambon. Quand Maria Luisa est venu dans le jury en 1993, qu'elle a vu Viktor&Rolf, elle a dit je les mets dans ma vitrine la semaine d'après, c'est exactement ce qu'il faudrait faire aujourd'hui. Ce que fait Collette pendant les collections et qui est absolument GENIAL un modèle de show chaque jour dans la vitrine.

DE LA SALLE

Je pense que cette mort, c'est nous professionnels qui la programmons. Mais pour le grand public, c'est lui qui achète.

JEAN-PIERRE BLANC

Dans 20 ans, c'est le grand public qui t'achètera.

Le Festival ne s'est pas avec le Vogue ou avec d'autres magazines soi-disant Mode qui ne sont jamais venus à Hyères. Ils n'ont que l'importance que le milieu de la Mode leur donne. Il n'est pas vrai que cela soit important commercialement. La boutique Stijl est 1000 fois plus importante que le Vogue.

Le diktat de ces gens qui prétendent faire la mode ne fonctionne plus.

ETIENNE TORDOIR

Je reviens sur la première question qui était posée. Se concentrer sur la technique et le vêtement ou s'éparpiller sur différents métiers. Si le système est le problème, l'école de mode pourrait former les acteurs de ce système qui demain vont faire les magazines, les photos, qui auront les boutiques. Des personnes qui ont une sensibilité mode et qui auront l'autonomie que nous souhaiterions à nos étudiants pour faire des choix. Il faut changer le système de l'intérieur.

DE LA SALLE

Il faudrait redéfinir ce qu'est une école de mode. Elle peut former à la culture de mode, à la gestion. Que veut dire Ecole de Mode, il y en a tellement de différentes

JEAN-PIERRE BLANC

Pour moi, c'est la réunion de la technique et de la créativité.

Il serait intéressant de comparer la mode avec ce qui s'est fait autour du design d'objets et l'industrie.

DE LA SALLE

Je ne vois pas les créateurs de mode penser comme des designers industriels. Cela me semble totalement anti-fashion.

PHILIPPE POURHASHEMI

Effectivement, cela ne marche pas.

Il y a toujours cette histoire de désir, ce que je trouve fascinant dans la mode, ce désir peut avoir cette valeur et cette énergie incroyable autour de quelque chose qui dans l'absolu n'est peut être pas grand-chose, mais c'est le désir autour d'un créateur, d'un produit, d'une collection qui va rendre la mode forte. Le désir est irrationnel, il s'inscrit dans l'instant avec une marque, il s'insère dans une histoire. On a beaucoup perdu dans la mode cette notion d'appartenance. Je pense que les gens qui achetaient Martin Margiela au début voulaient faire partie de son monde, le soutenir.

Cette lecture de la mode est en train de revenir tout doucement, j'en suis très heureux.

JEAN-PIERRE BLANC

Je pense que cela n'a jamais disparu. Tous ces créateurs des années 90, le groupe des 6 entre autres, ont pris beaucoup de place. Comme cela passe toujours par le prisme de la presse, il y a eu plus ou moins de communication sur les créateurs qui sont venus après, mais cela n'a jamais disparu.

Pour moi et en terme de conclusion, je dirai « Pourvu que l'on continue à produire des gens comme Léa qui pour moi sont les prototypes quasi idéaux ». Elle est autant sinon plus exigeante que Jean Paul sur les questions de commercialisation, à qui elle vend, par qui elle va être représentée... J'ai une admiration sans bornes pour cette fille. Le fait qu'elle ne soit pas vendue est » horrible », ce n'est pas normal et c'est là où notre rôle doit être de défendre un système alternatif. J'ai pensé le Festival dans ce sens, celui de permettre une liberté de paroles et d'action qui donne la possibilité à ces créateurs d'exister.

Ce qui me déplaisait dans la mode auparavant était le fait que pour intégrer un studio de création, il fallait être le fils de, la fille de... J'ai la faiblesse de penser que le Festival a ouvert quelques petites brèches. On l'a vu avec la puissance qu'a pu avoir le symposium à Bruxelles, nous pouvons construire un mouvement parallèle qui peut les aider et les soutenir.

DE LA SALLE

Une question qui n'a pas été évoquée : il y a peut être un problème de dé-synchronisation entre deux systèmes. Evidemment tout va trop vite, la vitesse n'aide pas à adapter son point de vue, sa manière de faire, mais je ne pense pas que ce système soit stable et qu'il va perdurer. Je pense que l'école peut aussi s'adapter à cette vitesse, à ce chaos, à cette incapacité de lire de manière claire l'évolution des phénomènes, cela demande du temps. Je ne crois pas qu'il s'agisse de la mort de la mode, je pense que l'on subit le choc de quelque chose qui s'accélère de manière trop importante par rapport à notre capacité à suivre. Je pense que l'on trouvera les solutions pour s'adapter au marché.

DE LA SALLE

Il y a des solutions qui sont trouvées par des étudiants qui sortent des écoles aujourd'hui et qui sont en train de se mettre en place. Par exemple, des anciens élèves de La Cambre ont trouvé des solutions de financement de leurs collections innovantes. Je ne sais pas si cela est intéressant et si cela va durer, mais elles ont eu l'idée d'oser. Ce n'est pas quelque chose qu'elles auraient appris dans un cours de marketing.

JEAN-PIERRE BLANC

Une chose que je n'ai pas réussi à résoudre pour l'instant... c'est d'ouvrir un show-room à Paris pour les anciens lauréats du Festival. Quand j'entends les pouvoirs publics dire qu'ils souhaitent aider les jeunes créateurs, je leur demande de me donner un lieu d'exposition gratuit pour en faire un show-room. Coût zéro pour les créateurs et pour l'organisation qui porte le projet. C'est impossible ! Pourquoi l'argent public ne servirait-il pas à accompagner les créateurs pendant 5 ans ? Je rêverais de présenter les Formers à Paris.

DE LA SALLE

Il y a pourtant eu des choses qui ont été faites à Paris, l'hôpital Ephémère par exemple...

JEAN-PIERRE BLANC

Je voudrais rectifier en disant qu'il existe quand même une initiative de la Fédération de la Couture, qui s'appelle Designers Apartment, rue de Richelieu, qui fonctionne très bien. J'aimerais simplement que le Festival d'Hyères, avec sa sélection, ait un lieu à Paris pour présenter sa sélection de créateurs internationaux.

DE LA SALLE

Designers Apartment ne dure que 4 jours. Il faudrait un lieu permanent où le public pourrait aller, pas seulement les acheteurs.

JEAN-PIERRE BLANC

Sans révéler de secret, c'est un peu dans les circuits.

DE LA SALLE

Je suis allé voir certains des décideurs. Ils m'ont dit qu'ils ne pouvaient pas me financer, sinon ils étaient obligés d'aider tout le monde et pour eux, le choix est impossible.

JEAN-PIERRE BLANC

Ce que je demande n'est pas exceptionnel, ce n'est pas pour privilégier tel ou tel personne, mais c'est par rapport à une organisation. Je prends souvent l'exemple du cinéma qui est une industrie au même titre que la mode. Beaucoup d'aides sont apportées au cinéma, des aides similaires pourraient être apportées aux jeunes créateurs. Cela génère encore beaucoup de réticences car la mode est assimilée au luxe. C'est, je crois, un non sens car le luxe ne pourrait perdurer si au départ il n'y avait pas un encouragement à la création.

Si demain un sponsor du Festival se désistait, il pourrait ne plus y avoir de Festival. Pourquoi les grandes maisons ne nous donneraient pas une infime partie de leur chiffre d'affaires ? Que ce soit avec l'argent public ou privé, il faut mettre des structures en place. Il ne suffit pas d'organiser des concours, des prix, de communiquer sur les créateurs, il faudrait aller au-delà.

Dans le domaine du design, il y a ce qui s'est organisé un peu partout en Europe, qui se traduit à Paris par le Designer's Day. En Turquie, en Italie, en Allemagne, des organisations parallèles se créent pour le design créatif, ce qui n'existe pas dans la mode. Malgré cela, on se rend compte que chacun à ses intérêts propres et que personne ne veut s'afficher avec un tel ou un tel. Le but de notre rencontre ce matin était bien de montrer qu'il y avait une solidarité entre une organisation qui s'appelle le Mad et le Festival de Hyères.

DE LA SALLE

J'ai l'impression que le marché du design objet est plutôt tenu par les éditeurs et les distributeurs, alors qu'en mode, le marché est tenu par la marque et le créateur. Les questions de concurrence sont peut être plus pesantes dans ce secteur et il est plus difficile pour cette raison de fédérer des marques.

DE LA SALLE

Notre prochain symposium à Bruxelles aura lieu les 4 et 5 juin. Il a pour but de rassembler tous les acteurs du métier, les créateurs et les designers qui donneront leur point de vue sur le secteur, comment la jeune création peut encore survivre dans ce système, comment on peut convaincre le pouvoir politique à soutenir ce secteur et comment trouver un langage commun compréhensible par tous. Nous essayons de fédérer toutes les forces au niveau européen et de définir une stratégie du futur.

JEAN-PIERRE BLANC

Merci. A l'année prochaine.



BIOGRAPHIES

| | |
|---------------------|---------------|
| MODÉRATEURS | PAGES 128-129 |
| INTERVENANTS | PAGES 130-135 |
| PHOTOGRAPHES | PAGES 136-137 |

MODÉRATEURS

JEAN-PIERRE BLANC

MADIFESTO EUROPEAN FASHION SUMMIT, L'ENSEIGNEMENT DE LA MODE ET SON FUTUR.



© Filip Motiany

Né à Hyères en 1964, autodidacte, Jean-Pierre Blanc crée en 1986 le Festival International des Arts de la Mode destiné à soutenir les jeunes créateurs. De 1995 à 2002, il est responsable de la programmation des expositions, animations et de l'action jeune public de la ville d'Hyères. Depuis 2003, Jean-Pierre Blanc est directeur de la villa Noailles, désormais centre d'art, où il programme des expositions contemporaines de mode, de photographie, de design et d'architecture. Il fonde en 2006, le festival Design Parade. En juillet 2010 est inaugurée l'exposition permanente consacrée à l'histoire de la villa Noailles et à l'extraordinaire mécénat que ses commanditaires ont mené de 1920 à 1970. Les recherches ont permis de découvrir l'étendue des commandes et aides que Charles et Marie-Laure de Noailles ont apportées, avec fidélité, aux avant-gardes du XXe siècle et de comprendre la place de la villa hyéroise dans ce contexte. La villa Noailles est aujourd'hui ouverte toute l'année, accueillant un public toujours plus nombreux et éclectique proposant une programmation axée sur quatre thèmes : la mode, la photographie, le design et l'architecture. En constante évolution, la villa Noailles perpétue l'action de mécénat et d'ouverture voulue par ses commanditaires dès les années 1920.

GODFREY DEENY

ENTRETIEN AVEC JEAN-PIERRE BLANC.

MASTER CLASS.



Godfrey Deeny, qui couvre les défilés masculins, féminins et de Haute Couture à Milan, Paris et New York depuis plus de 20 ans, est actuellement Editoraliste Mode au Figaro. Durant sa carrière, aux postes de Rédacteur en Chef pour le Vogue Hommes International, Chef du bureau parisien du Women's Wear Daily, Rédacteur en Chef du Fashion Wire Daily et Critique de mode masculine pour le Financial Times, Godfrey Deeny a interviewé la plupart des créateurs et les présidents des maisons de mode et de luxe. Pour la rubrique « La Dernière Page » du Figaro, il dresse le portrait des designers importants, écrit sur les plus grands défilés de mode et couvre aussi en intermittenence les collections de Rio de Janeiro, Sao Paulo, Moscou et Sydney. Né à Ulster en Irlande, Godfrey Deeny parle italien et français couramment. Expert mode du panel d'intervenants de la chaîne E! Entertainment, il intervient fréquemment pour d'autres chaînes telles que Télé Monte Carlo (Moda), Style.com, BBC (Fashion File) et Fashion Television à Toronto. Godfrey Deeny est aussi Rédacteur en Chef et co-propriétaire des supports Achtung, titre berlinois principalement axé mode et Sepp, magazine de football et de mode, dont le titre rend hommage à l'entraîneur de football allemand Sepp Herberger. Godfrey Deeny est membre du Jury des récompenses suivantes : Council of Fashion Designers of America award, Who is On Next? du Vogue Italie; The International Woolmark Prize et le Prix de la Mode Marie Claire.

JESSICA MICHAULT
INSTAGRAM, MARKETING DE L'INTIME ?



© Christophe Roue

Actuellement Rédactrice en Chef du site internet NOWFASHION, dédié à l'industrie de la mode, Jessica Michault a couvert en tant que journaliste in extenso pendant presque 20 ans ce qui fait le monde de la mode, des tapis rouges hollywoodiens aux défilés parisiens de Haute Couture, des créateurs le plus influents aux dirigeants du secteur. Jessica est une tête chercheuse : des dernières tendances, des indispensables de la saison, des futurs grands designers. Avant d'occuper ce poste, Jessica a travaillé pendant 16 ans pour le International Herald Tribune (maintenant International New York Times), tout d'abord auprès de la célèbre critique de mode Suzy Menkès, puis en tant qu'Online Style Editor. Elle a en outre écrit pour de fameux supports internationaux tels que the New York Times, the International Herald Tribune, Vogue Italie, Vogue Japon, Harper's Bazaar Brésil, GQ Allemagne, CR Fashion Book et Industrie. Elle tient par ailleurs une chronique mode hebdomadaire sur la chaîne France 24. Née et élevée à San Francisco, Jessica Michault vit désormais à Paris.

PASCAL MORAND
*LA MODE ET LA CRÉATION SONT ELLES SOLUBLES DANS L'ÉCONOMIE ?
LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN DÉFI POUR LA MODE.*



Pascal Morand est diplômé d'HEC (Ecole des Hautes Etudes Commerciales) et titulaire d'un doctorat d'Etat en sciences économiques. Il est directeur général adjoint de la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Ile-de-France, en charge des études et de la mission consultative. Il est également professeur à ESCP Europe, membre de l'Académie des Technologies, membre du CNEE (Conseil National Education-Economie). Il a été Directeur général de l'Institut Français de la Mode (IFM) de 1987 à 2006, puis de ESCP Europe de 2006 à 2012. Ses travaux portent sur les politiques de l'innovation, ainsi que sur les relations entre économie et culture. Il est notamment l'auteur d'un ouvrage consacré à l'Union économique et monétaire, « La Victoire de Luther » (Vivarium/Maison des Sciences de l'Homme, 2001) et de "Les religions et le luxe; éthique de la richesse d'Orient en Occident" (IFM/Regard, 2012). Il a réalisé différentes missions pour Christine Lagarde, alors ministre de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, portant respectivement sur la mondialisation, l'innovation et les normes comptables. Il a conseillé de 2003 à 2006 l'industrie et les Pouvoirs Publics marocains dans l'élaboration de leur nouvelle politique textile.

RAPHAËLE STOPIN
*DISCUSSION AVEC SØLVE SUNDSBØ.
PRÉSENTATION DES 10 PHOTOGRAPHES SÉLECTIONNÉS.*



Diplômée d'Histoire de l'Art à la Sorbonne, Raphaëlle Stopin est commissaire d'exposition free lance, critique et consultante en art et média. Elle est directrice artistique de la mission photographique - Pôle Image Haute-Normandie. Depuis douze ans, elle collabore au Festival International de Mode et de Photographie à Hyères, en tant que commissaire des expositions et du concours photographiques ; manifestation au travers de laquelle elle défend des auteurs émergents et présente des figures établies telles que Erwin Blumenfeld, Melvin Sokolsky, Saul Leiter ou des artistes de la nouvelle scène tels que Jason Evans, Viviane Sassen, Charles Fréger. Cette année, elle exposera les œuvres de Steve Hiatt et Oliver Sieber. Elle a par ailleurs été commissaire invitée à The Photographers' Gallery (Londres), la Biennale de Photographie de Mexico, UltraLounge Selfridges et les galeries photo de la FNAC. En 2013, elle est Mentor de la Section Expérimentale du Festival de Photographie de Cracovie et en 2014, commissaire invitée du magazine du Jeu de Paume. Parmi ses publications, figurent les préfaces des œuvres de Charles Fréger, Mathieu Bernard-Reymond, Loan Nguyen, Melvin Sokolsky, Joël Tettamanti, Cyrille Weiner, Laura Henno ainsi que des collaborations à Télérama, FOAM ou encore L'Officiel Art. Elle est régulièrement invitée à des jurys et lectures de portfolios (Rencontres d'Arles, Curators Network, Photo España...). Elle réside à Paris.

INTERVENANTS



autoportrait par Karl Lagerfeld

KARL LAGERFELD

MASTER CLASS.

Né à Hambourg en Septembre 1938, son éducation cosmopolite et ses connaissances des langues lui permettent de venir finir ses études à Paris. En 1955, il remporte le premier prix du concours du Secrétariat International de la Laine, compétition destinée aux amateurs. La Maison Balmain réalise le manteau dessiné par le jeune lauréat, lequel devient, à 17 ans, l'assistant du grand couturier. Il y reste trois ans avant de devenir, à vingt ans, directeur artistique de Jean Patou où il passe cinq années heureuses mais « un peu oisives à son goût ». Cette relative liberté lui permet de continuer à approfondir ses connaissances dans les matières qui le passionnent depuis toujours: l'histoire, l'architecture, la musique et avant tout le XVIIIème siècle français. Quand le prêt-à-porter commence à avoir sa propre identité, dans les années 60, il y perçoit aussitôt la voie de l'avenir et se lance dans une carrière de styliste indépendant en Italie, en Angleterre, en Allemagne et en France, notamment pour la maison Chloé où il acquiert une notoriété internationale. Il fallait également moderniser le concept de la fourrure pour en faire un véritable vêtement de mode. Les sœurs Fendi font appel à lui : une collaboration qui dure depuis toujours. C'est en 1983 qu'il devient « Directeur Artistique de la Mode » pour Chanel. Depuis, il crée toutes les collections (8 par an au total) de Haute Couture, de Prêt à Porter et d'Accessoires, menant la Marque à son apogée. Parallèlement, il développe, en 1984, sa propre ligne. C'est en 1987 qu'il décide de passer derrière l'objectif en photographiant un dossier de presse pour Chanel. A partir de ce moment, il photographiera de nombreux rédactionnels pour les plus grands magazines internationaux et, réalisera lui-même toutes ses campagnes publicitaires. Cette passion pour la photographie l'amène d'ailleurs à transformer la plupart de ses campagnes en véritables livres d'art.



GIUSY BETTONI

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN DÉFI POUR LA MODE.

Giusy Bettoni est fondatrice et Présidente de C.L.A.S.S., une plateforme internationale inédite, lancée en 2007, et qui propose des tissus et textiles exclusifs créés selon une technologie durable pensée pour les créateurs et plus globalement l'industrie de la mode. Giusy a travaillé pendant plus de 30 ans pour l'industrie textile, d'abord avec une expérience pratique au sein du secteur des matières premières et a développé la notion de « Ingredient Branding » pour de grandes organisations internationales. Elle a passé les 10 dernières années de sa carrière à se concentrer sur le développement et la communication de messages clairs sur le rôle essentiel d'innover de manière responsable dans l'industrie du textile et de la mode. Giusy est aussi consultante développement durable pour Première Vision, le salon leader international de la filière mode. Elle est par ailleurs membre du conseil consultatif de ECO-AGE, dont l'une des plateformes est le The Green Carpet Challenge™.



MICHEL CAMPAN

INSTAGRAM, MARKETING DE L'INTIME ?

Diplômé du 3e cycle de l'Institut Français de la Mode, Michel Campan entame sa carrière au sein de groupes internationaux de communication tels que DDB ou Altedia. Spécialisant sur l'Internet, il devient l'une des figures majeures du digital dans l'industrie du luxe, de la mode et de la cosmétique. Entre 2000 et 2006, il met en place le réseau e-commerce d'Hermès, aux Etats-Unis, en Europe et au Japon. Il rejoint ensuite le groupe L'Oréal pour diriger la stratégie Internet et CRM (Customer Relationship Management) de Lancôme. À ce titre il a lancé le premier site de vente d'une maison de luxe en Chine. En 2008, ses réalisations lui ont valu le prix de l'"Homme e-commerce de l'année". La même année il rejoint Christian Dior Couture pour lancer la première opération de Brand Content d'une Maison de Couture, récompensée par le Grand Prix Stratégies du luxe. En Janvier 2010, Il fonde SAME SAME but different - Conseil en communication digitale basé à Paris, Shanghai, Hong Kong et New York.



HERVÉ FRETAY

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN DÉFI POUR LA MODE.

Après avoir obtenu un diplôme d'ingénieur chimiste de l'ENSCP (Ecole Nationale Supérieure de Chimie de Paris), Hervé Fretay complète son cursus par la formation Business to Business Marketing de l'IMD Lausanne. Il débute sa carrière chez Unichema / Uniqema en tant que commercial avant d'être nommé Directeur Marketing International du secteur lubrifiants pendant 4 ans, basé en Hollande et spécialisé dans les lubrifiants écologiques et biodégradables. En 1999, il intègre la division Parfums de Quest International (désormais Givaudan) à Paris où il occupe divers postes liés aux ingrédients cosmétiques, aux ingrédients de parfumerie avant de devenir Responsable Grands Comptes du groupe. Il y est actuellement Directeur des Naturels pour la Parfumerie. Hervé Fretay assure la responsabilité du programme « Givaudan Innovative Natural » incluant les projets d'innovation et d'approvisionnement éthique de matières premières naturelles pour la Parfumerie.



© Pierre et Florent

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

INSTAGRAM, MARKETING DE L'INTIME ?

Jean-Charles de Castelbajac est un créateur français emblématique à l'œuvre résolument polymorphe. Son univers pétillant et coloré a révolutionné le monde de la création par ses détournements, ses appropriations et son approche innovante et transgénérationnelle de la culture pop / rock. Transversale, la démarche de Jean-Charles de Castelbajac oscille entre mode, performances, design et art contemporain. Ses réalisations vont de la création de vêtements fabriqués dans des matières détournées en passant par des robes tableaux et graffitis ou encore les pulls cartoons et des collaborations telles que Loulou Picasso, Ben, Keith Haring ou Jean-Michel Basquiat. De nombreuses personnalités de la musique ont sollicité son talent : Madonna, Kanye West, Lady Gaga, Beth Dito, Katy Perry... En parallèle de son activité mode et artistique il a fondé cette année l'agence de communication Castelbajac Creative Agency.



© Léa Crespi

MARIE-CLAIRE DAVEU

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN DÉFI POUR LA MODE.

Marie-Claire Daveu est Directrice du service Développement Durable et Affaires Institutionnelles Internationales de Kering et membre du Comité Exécutif de Kering depuis 2012. Elle a pour mission de poursuivre le déploiement de la stratégie de Kering dans le domaine du développement durable et de piloter les relations institutionnelles du Groupe à l'échelle internationale. Ayant débuté sa carrière en tant que haut fonctionnaire dans le domaine de l'agriculture et de l'environnement, Marie-Claire Daveu a été conseillère technique au cabinet du premier ministre Jean-Pierre Raffarin, puis, en 2004, Directrice de cabinet de Serge Lepeltier, ministre de l'écologie et du développement durable. En 2005, elle a intégré le groupe Sanofi-Aventis en tant que Directrice du développement durable. De 2007 à 2012, Marie-Claire Daveu a occupé le poste de Directrice de cabinet de Nathalie Kosciusko-Morizet, d'abord au sein du secrétariat d'Etat à l'Ecologie, puis de celui en charge de la Prospective et de l'économie numérique, et enfin, au sein du ministère de l'Ecologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement. Marie-Claire Daveu est diplômée de l'Institut National Agronomique Paris-Grignon (INA PG), de l'Ecole Nationale du génie rural, des eaux et des forêts (EN-GREF) et titulaire d'un DESS de gestion publique de l'Université Paris Dauphine.



Marie d'Hyères - Sce communication

JEAN-PIERRE GIRAN

LA MODE ET LA CRÉATION SONT ELLES SOLUBLES DANS L'ÉCONOMIE ?

Jean-Pierre Giran est né le 9 janvier 1947 à Marseille. Député de la 3e circonscription du Var depuis 1997, il a été élu Maire d'Hyères lors des élections municipales de 2014. Jean-Pierre Giran est par ailleurs économiste, professeur des universités, agrégé de sciences économiques. Il a été doyen de la faculté d'économie appliquée d'Aix-en-Provence et a dirigé une cinquantaine de thèses et de très nombreux mémoires. Il est l'auteur de nombreux articles publiés dans des revues scientifiques ainsi que d'une quinzaine d'ouvrages parmi lesquels « Analyse économique » (avec Roland Granier, *Economica*, 1981), « Recherche d'information et déséquilibres » (*Economica*, 1982), « La République impudique » (L'Harmattan, 2010), « Des élus contre nature » (Technip, 2011). Ancien président du conseil d'administration du parc national de Port-Cros, il a également présidé l'établissement public des Parc Nationaux de France, chargé de la coordination de l'action des parcs nationaux français. Il est Chevalier dans l'Ordre National de la Légion d'Honneur et Chevalier dans l'Ordre des Palmes Académiques.



© Marion Amadeo

SIMON PORTE JACQUEMUS
INSTAGRAM, MARKETING DE L'INTIME ?

Simon Porte Jacquemus est un créateur français de 25 ans, originaire du sud de la France. Après un court passage dans une école de mode parisienne, il se consacre à l'élaboration de sa marque Jacquemus. Autodidacte, il crée sa première collection en 2009 et défile pour la première fois en 2012 à Paris. Naïf, brut, ultra simple sont les mots qu'il aime utiliser pour parler de ses collections. Des collections aux noms évocateurs - « La Femme enfant », « Les Parasols de Marseille », « L'Enfant du soleil » - qui racontent chacune l'histoire de la fille Jacquemus, tour à tour infirmière, ouvrière ou idole des années 90. Il présente en mars 2015 sa 12e collection. Après être arrivé parmi les 12 finalistes du Prix LVMH en 2014, il se représente pour l'édition 2015 et fait partie des 8 finalistes à ce jour. La marque Jacquemus est aujourd'hui distribuée dans 80 points de vente dans le monde (Dover Street Market, Net-a-Porter.com, SSENSE, Le Bon Marché ...).



FRANÇOIS-GHISLAIN MORILLION
LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN DÉFI POUR LA MODE.

François-Ghislain Morillion est co-fondateur de Veja et de Centre Commercial. Entre 2003 et 2004, il réalise un tour du monde du développement durable avec Sébastien Kopp et lance en 2005 la marque Veja au Palais de Tokyo. Veja est la première marque de sneakers bio-équitables, fabriquées au Brésil en coton bio et caoutchouc sauvage. Veja est aujourd'hui distribuée dans 30 pays, dans un réseau sélectif d'indépendants, grands magasins et concept stores (Dover Street Market, Colette, Le Bon Marché). En 2010, il ouvre Centre Commercial, un lieu parisien collaboratif dédié au « bien fabriqué » : design, mode, art contemporain.



© DR - Karim Sadi

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA
INSTAGRAM, MARKETING DE L'INTIME ?

Felipe Oliveira Baptista est actuellement Directeur artistique de Lacoste. Après avoir obtenu son diplôme de la Kingston University en 1997, Felipe travaille pour des maisons telles que Max Mara, Christophe Lemaire ou Cerruti. En 2002, il présente une collection au Festival International de Mode et de Photographie à Hyères avec laquelle il remporte le Grand Prix. En 2003, il gagne la bourse du prix Andam/LVMH et lance sa propre collection, aidé de sa partenaire Séverine Oliveira Baptista. En 2005, il remporte à nouveau la bourse du prix Andam/LVMH et commence à présenter ses collections, en tant que membre invité dans le calendrier de la couture. Sous son nom il dessine en 2007 une collection capsule pour Uniqlo. Felipe prend aussi part à une exposition collective sur l'art portugais au Mudam (Luxembourg). Nike le commissionne en 2008 pour la réalisation d'un livre intitulé AW77 et la même année, il organise une exposition pour le Festival de Hyères. Par la suite, de 2009 à 2013, Felipe présente ses collections à Paris, inscrit au calendrier de la Paris Fashion Week. En 2010, il est nommé Directeur Artistique de Lacoste. Président du Jury du Festival de Hyères en 2013, Felipe Oliveira Baptista se voit dédier la même année une exposition rétrospective de son travail au Musée Design Museum de Lisbonne.



© Michele Young

UCHE PÉZARD

INSTAGRAM, MARKETING DE L'INTIME ?

Uché Pézard est titulaire d'un Executive MBA de l'école de commerce Brunel Business School de Londres. Elle a créé la société Luxe Corp en 2006, puis la même année le Club e-Luxe, premier club exécutif sur le luxe et la technologie. Uché a également créé Luxe-Mag.Com, un magazine en ligne sur le business du luxe. Son ouvrage « bestseller » publié en 2007, « Luxury Fashion Branding » appréhende le business du luxe d'un point de vue stratégique. Uché est également l'auteur de « Luxury Online » (2010), un ouvrage novateur sur le luxe dans le contexte d'Internet, des médias numériques et des nouvelles technologies. Uché intervient régulièrement dans le cadre de conférences sur le luxe dans le monde entier. Elle donne des séminaires dans des écoles telles que la Harvard Business School à Boston, USA, la London Business School, l'ESSEC Paris, l'EML Genève... Elle est membre du comité de conseil de plusieurs entités de luxe tels que le London College of Fashion et le Influential Advisory Board d'HP.



SØLVE SUNDSBØ

DISCUSSION AVEC SØLVE SUNDSBØ.

Né en Norvège mais vivant à Londres, le photographe de mode et réalisateur Sølve Sundsbø s'est notamment distingué grâce à son travail surréaliste, sa versatilité stylistique et son penchant pour les nouvelles technologies telles que le scan 3D. Il a réalisé des séries photo pour de nombreux supports tels que Vogue Italie, Love, Visionaire, V, Interview, i-D, NY Times, Vogue Chine, Vogue Japon et W Magazine. Son travail a été représenté dans de nombreuses expositions, collectives ou solo, telles que "Perroquets" en 2008 et "Rosie and 21 Men" en 2013. Sølve a accompagné les principales marques de luxe et de beauté comme Chanel, Armani, Cartier, Mugler, Gucci, Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Hermès, Guerlain, Givenchy, H&M, Lancôme, Estée Lauder, Sergio Rossi et Boucheron. Il a dirigé des films courts pour Chanel, Gucci, Lancôme, LOVE, NYTimes, Nike et le site SHOWstudio. Son film « 14 Actors Acting » réalisé en 2011 pour le NY Times lui a permis de remporter un Emmy Award dans la catégorie New Approaches to News and Documentary Programming. Sølve a récemment effectué une série d'images remarquable, basée sur les archives d'Alexander McQueen et parue dans le catalogue de la rétrospective « Savage Beauty » du Metropolitan Museum. Sølve Sundsbø a remporté le Grand Prix du Jury Photographie du Festival de Hyères en 1999.

PHOTOGRAPHES



JEANNIE ABERT / FRANCE

Jeannie Abert pratique le collage. La photographie, envisagée comme une matière brute malléable, est chez elle un point de départ pour une base de recherche expérimentale. Jeannie Abert est diplômée de l'École nationale supérieure de la photographie à Arles en 2013. Elle effectue une résidence à l'International Center of Photography, New York, en 2012. Son travail a été exposé aux Rencontres internationales de photographie, Arles, ainsi qu'à Amsterdam pour Unseen Photo Fair. Elle a reçu le prix OBLICK à Strasbourg en 2014.



SUSHANT CHHABRIA / INDE

En 2013, Sushant Chhabria se met à collectionner des images de personnes décédées, parues dans les rubriques nécrologiques. Un an plus tard, il se décide à copier-coller des parties de leurs visages et leurs vêtements d'une image à l'autre, créant ainsi de nouveaux êtres. Cette démarche de recyclage rejoint l'idée de la réincarnation, d'une âme en mouvement constant. Sushant Chhabria a étudié à Symbiosis Institute of Design, Pune, Inde. Il a participé à une exposition collective à Kuala Lumpur en 2010 et New York en 2013.



SJOERD KNIBBELER / PAYS-BAS

Sjoerd Knibbeler tente de saisir le vent par le biais de l'enregistrement photographique. Associant librement les genres (vidéo, installation, photographie), il rallie au sein de l'espace d'exposition des concepts aussi vastes que l'aviation, l'aérodynamique, la climatologie. Sjoerd Knibbeler a étudié à The Royal Academy of Fine Arts, La Haye. Son travail fut présenté en 2014 à la foire de photographie Unseen, par la galerie LhGWR. En 2012, il participait au festival de photographie Nooderlicht.



WAWRZYNIEC KOLBUSZ / POLOGNE

Wawrzyniec Kolbusz présente au travers de la série Sacred Defense une réflexion sur la représentation de la guerre, en l'occurrence en Iran, combinant les potins de vues de l'Iran et de l'Occident. Mêlant photographies de sites transformés en musées, qui mettent en abîme la question de la représentation médiatique de la guerre, et photographies aériennes de sites nucléaires manipulées par le photographe lui-même, Wawrzyniec Kolbusz s'ingénie à brouiller les pistes, la frontière du simulacre est chez lui sans cesse mouvante. Wawrzyniec Kolbusz a étudié à l'Académie de photographie à Varsovie. Il a participé à une exposition collective durant le festival TIPH, Tirana, Albanie en 2014, ainsi qu'au festival Braga au Portugal (où il fut finaliste du prix international Emergentes).



EVANGELIA KRANIOTI / GRÈCE

Le travail d'Evangelia Kranioti prend sa source dans la très ancienne tradition maritime de son pays, la Grèce. Elle mène une recherche artistique et anthropologique sur la vie, les voyages et, surtout, les amours des marins à travers le monde. Evangelia Kranioti est diplômée du Fresnoy ainsi que de l'École nationale supérieure des arts décoratifs, Paris. Elle a participé à une exposition collective au New York Photo Festival en 2012, ainsi qu'à Paris Photo en 2013 (Galerie du Jour).



DAVID MAGNUSSON / SUÈDE

David Magnusson déploie une série de portraits consacrés à ce phénomène américain que sont les « purity balls », cérémonies lors desquelles de jeunes filles font la promesse de s'abstenir de tout rapport sexuel jusqu'au mariage, alors que leurs pères s'engagent à défendre ce choix. David Magnusson a étudié à The Nordic School of Photography en Suède. Il a exposé son travail à Pulse Contemporary Art Fair, à Miami en 2014, ainsi qu'au musée de la Photographie de Stockholm.



FILIPPO PATRESE / ITALIE

Filippo Patrese plonge dans les archives de photographes de quartier du Sud de l'Italie pour faire surgir de ces négatifs, par son geste photographique, les "Corrections" apportées aux images, révélant des figures fantomatiques et picturales. Filippo Patrese Diplômé d'architecture, Filippo Patrese a obtenu un master en photographie et design visuel, NABA, Milano. Il a participé au festival international de la photographie à Rome en 2014.



THOMAS ROUSSET / FRANCE

Les photographies de Thomas Rousset proposent un mélange d'images, de réalités ambiguës superposées, flirtant constamment avec les frontières du réel et de l'imaginaire. En résulte un dispositif de mise en scène jouant avec les codes du fantastique et du réalisme. Thomas Rousset a étudié la photographie à l'École cantonale d'art de Lausanne (ECAL). Son travail a été présenté au festival de la jeune photographie européenne Circulation(s), à Paris en 2014 et publié notamment dans Talent Issue, FOAM Magazine en 2013.



POLLY TOOTAL / GRANDE BRETAGNE

Photographe de paysages britanniques, Polly Tootal voyage entre métropoles, villes et villages, traverse la banlieue, la campagne, suit les rivières et la côte. L'anonymat du paysage qui transparait ici propose une vision de la Grande-Bretagne moderne. Diplômée de l'université de Brighton (photographie éditoriale) en 2001, Polly Tootal vit et travaille à Londres. En 2014, elle expose son travail au palais Rialto dans le cadre de la biennale d'architecture de Venise ainsi qu'à la galerie Adamsonfineart, Le Marche, en Italie.



OEZDEN YORULMAZ / ALLEMAGNE

Oezden Yorulmaz s'intéresse à l'importance du rôle que joue l'image photographique au niveau de la définition de soi au sein de la société occidentale. L'artiste se place souvent lui-même comme personnage principal, acteur masculin qui interprète un scénario ou une situation psychologique sous la forme d'images et de lieux. Oezden Yorulmaz a étudié la photographie à The Royal College of Art à Londres. Il a exposé son travail à la Foire de photographie indépendante Splinter en 2013 ainsi que dans différentes expositions personnelles et collectives à Londres. En 2009, il participait au Brighton Photo Fringe.

PORTFOLIO - HYÈRES 2015
RENCONTRES



THINK TANK À LA VILLA LA ROMAINE
MASSIMO FILACCHIONE, EMMA LECOQ, SERGE CARREIRA (MAÎTRE DE CONFÉRENCES À SCIENCES PO), PASCAL MORAND, LOUISE BERNARD & ALARIC BEY



MASTER CLASS RETRANSMISE DANS LES JARDINS DE LA VILLA NOAILLES.

**INSTAGRAM, MARKETING DE L'INTIME ?
SELF BRANDING THROUGH INSTAGRAMMING?**



**LA MODE ET LA CRÉATION SONT ELLES SOLUBLES DANS L'ÉCONOMIE ?
CAN FASHION AND CREATION MESH WITH ECONOMY?**



**PRÉSENTATION DES 10 PHOTOGRAPHES SÉLECTIONNÉS.
PRESENTATION OF THE 10 SELECTED PHOTOGRAPHERS.**



LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN DÉFI POUR LA MODE.
SUSTAINABLE DEVELOPMENT: A KEY CHALLENGE FOR FASHION.



© Anna Combaz

MASTER CLASS.



THINK TANK À LA VILLA LA ROMAINE.



**DISCUSSION AVEC SØLVE SUNDSBØ.
A CONVERSATION WITH SØLVE SUNDSBØ.**



**INSTAGRAM, MARKETING DE L'INTIME ?
SELF BRANDING THROUGH INSTAGRAMMING?**



**LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UN DÉFI POUR LA MODE.
SUSTAINABLE DEVELOPMENT: A KEY CHALLENGE FOR FASHION.**

ATELIER LESAGE - VILLA LA ROMAINE

PHOTOS ANNE COMBAZ





THE FORMERS



