

Marseille la Mode 2013

MAISON MÉDITERRANÉENNE DES MÉTIERS DE LA MODE



www.chanel.com La Ligne de CHANEL - Tél. 0 800 255 005 (appel gratuit depuis un poste fixe).

Nous invitons nos clients à utiliser nos montures avec les soins appropriés à leur bonne utilisation. Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation la marque CE. BLI-DBP RC Marseille 1993B01501 - Copyright BLI-DBP® - Janvier 2013 - Monture JF2498 2228

J.F. REY® eyeweardesign

Revolution me

www.jfrey.fr

MAGASIN EXCLUSIF A MARSEILLE - LES LUNETIERS DAVSO - 52 rue Francis Davso - 13001 Marseille - Tél. 04 91 33 34 20



sessùn

blog.sessun.com



EVA KAYAN

www.evakayan.fr



INDIES

Aix-en-Provence

16 Rue Fabrot - 13100 Aix en Provence - Tel : 04 42 51 01 26



PAIN de SUCRE

MARSEILLE 17, RUE MONTGRAND 6e

paindesucre.com

Disponible sur App Store



printemps
été

2013

DAKAR
MUMBAÏ
BERLIN
ISTANBUL
MEXICO

décalage
horaire

kulte.

FROJO

Horloger Joaillier depuis 1854

Le Valstore
Val d'Isère
Tél. 04 79 00 50 29

Place de la Garonne
Saint-Tropez
Tél. 04 94 97 58 13

66, Bd Rodocanachi
Marseille 8e
Tél. 04 91 77 03 45

17, rue Grignan
Marseille 6e
Tél. 04 91 54 88 78

WWW.FROJO.COM
BOUTIQUE EN LIGNE



REIKO

*art of pants**

*l'art du pantalon

www.reikojeans.com



photo : marion maitrejean

ginette_ny

ginette-ny.com





AMERICAN VINTAGE : 31, RUE FRANCIS DAVSO - 13001 MARSEILLE
AMERICAN VINTAGE MEN : 10, RUE SAINTE - 13001 MARSEILLE





American Vintage

www.am-vintage.com





GAS
BIJOUX

Marseille 106 rue Paradis 13006 - Saint-Tropez Place de la Garonne 83990
gasbijoux.com

Marseille M la Mode

Publication
Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode
11, la Canebière, BP 72249
13211 Marseille cedex 1

Association loi 1901

Président
Jean-Brice Garella

Administrateurs
André Azoulay
Michaël Azoulay
Sophie Baron
Yvon Berland
Emma François
Elsa Gamet
Matthieu Gamet
Edith Garson
Olivier Gas
Dominique Jacomet
Françoise Montenay
Eric Samuelian
Sidney Toledano

Directeur de la publication
Jean-Brice Garella

Rédactrice en chef
Maryline Bellieud-Vigouroux

Rédactrice en chef adjointe
Stéphanie Calvino

Ont collaboré à ce numéro
Armand Amar, Mark Blezinger, Maylis de Kerangal,
Ferrante Ferranti, Isabelle Lefort, Caroline Levesque
Pascale Navarri, Catherine Örmen, Muriel Piaser et Sandrine Piau.

Conception et réalisation
Jalou Production

Giorgio Martinoli : directeur de la création
Johanna Audiffred : directrice artistique
Samantha Marchesani : coordinatrice éditoriale
Clotilde Maréchal : secrétaire de rédaction

Tirage à 8 000 exemplaires.
Imprimé par la Manufacture d'Histoires Deux-Ponts :
5, rue des Condamines, 38320 Bresson.

Sommaire

Table of contents

Contributeurs 26 *Contributors*

Génie de Marseille 32 *The Genius of Marseilles*
Par Maylis de Kerangal — By Maylis de Kerangal

MARSEILLE M LA MODE 37 *MARSEILLE M LA MODE*
Regards de Ferrante Ferranti — *Views of Ferrante Ferranti*
© 2013 — *© 2013*

Maryline Bellieud-Vigouroux : à force de conviction ! 50 *Maryline Bellieud-Vigouroux: by force of conviction!*
Par Isabelle Lefort — By Isabelle Lefort

MARSEILLE M LA MODE 58 *MARSEILLE M LA MODE*
Regards de Ferrante Ferranti — *Views of Ferrante Ferranti*
© 2013 — *© 2013*

Jean-Brice Garella : au cœur de la Méditerranée 70 *Jean-Brice Garella: at the heart of the Mediterranean*
Par Isabelle Lefort — By Isabelle Lefort

MARSEILLE M LA MODE 76 *MARSEILLE M LA MODE*
Regards de Ferrante Ferranti — *Views of Ferrante Ferranti*
© 2013 — *© 2013*

Ce que les membres du board disent de la MMMM 88 *What the board members say about MMMM*
Par Isabelle Lefort — By Isabelle Lefort

Au nom de Marseille 96 *In the name of Marseilles*

MARSEILLE M LA MODE 102 *MARSEILLE M LA MODE*
Regards de Ferrante Ferranti — *Views of Ferrante Ferranti*
© 2013 — *© 2013*

Une expérience unique, ils témoignent… 114 *A unique experience, they witness…*
Par Isabelle Lefort — By Isabelle Lefort

Un courant méditerranéen ? 122 *A Mediterranean trend?*
Par Catherine Örmen — By Catherine Örmen

Marseille M la Mode 130 *Marseille M la Mode*
Par Catherine Örmen — By Catherine Örmen

Les 21 lauréats 133 *The 21 designers*
Par Catherine Örmen — By Catherine Örmen

MARSEILLE M LA MODE 220 *MARSEILLE M LA MODE*
Regards de Ferrante Ferranti — *Views of Ferrante Ferranti*
© 2013 — *© 2013*

Quel Sud pour le créateur de mode ? 230 *What "South" for a fashion designer?*
Par Pascale Navarri — By Pascale Navarri

MARSEILLE M LA MODE 242 *MARSEILLE M LA MODE*
Regards de Ferrante Ferranti — *Views of Ferrante Ferranti*
© 2013 — *© 2013*

Les aventuriers de la mode 252 *The adventurers of fashion*
Par Isabelle Lefort — By Isabelle Lefort

L'abécédaire des marques de mode marseillaises 270 *Index of brands and fashion trends from marseille*

Remerciements 278 *Special thank you*

« Azzedine Alaïa, du fond de son antre sait recomposer en véritable plasticien, le corps d'une femme. En souligner les qualités et les réalités. En suggérer les aspects les plus désirables, tout en en défendant l'accès. Avec ce mélange de violence, de pudeur, de flamme qui rythme la création orientale. »

François Baudot

(Extrait du livre *Alaïa*, Editions Assouline, 1996)

"Azzedine Alaïa, from the bottom of his den knows how to recompose, as a true plastics technician, the woman's body. Underlining the qualities and realities. Suggesting the most desirable aspects, yet defending the access. This mix of violence, modesty and flames which gives this oriental creation"

FRANÇOIS BAUDOT
(TAKEN FROM "ALAÏA", EDITIONS ASSOULINE, 1996)

Ils aiment Marseille…

Ils ont contribué à ce numéro

PAR ISABELLE LEFORT

They love Marseilles, and have contributed to this issue

BY ISABELLE LEFORT

Dans le cadre de Marseille-Provence 2013, Capitale Européenne de la Culture, deux événements majeurs couronnent la participation de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode (MMMM) : une exposition du 2 juillet au 19 août à la Galerie du 5e étage des Galeries Lafayette, rue Saint-Ferréol, et ce présent ouvrage. A mi-chemin entre le livre et le magazine, ce Mook a pour objectif de faire rayonner l'amour de Marseille pour la mode grâce à sa distribution, à titre gracieux, à l'échelle régionale, nationale et internationale. Pour mener à bien cette double opération événementielle, la MMMM s'est entourée d'experts. Chacun dans son domaine a contribué à mettre en lumière les relations de la cité phocéenne et plus encore de la Méditerranée avec la création.

CATHERINE ÖRMEN

HISTORIENNE DE LA MODE, COMMISSAIRE DE L'EXPOSITION


© DR

Catherine Örmen a créé le Musée de la Mode de Marseille avant de devenir responsable du fonds du xxe siècle au Musée de la Mode et du Textile (Arts décoratifs). Commissaire indépendante depuis 2000, elle a organisé de nombreuses expositions de mode en France et à l'étranger, dont « Chanel à Marseille », « Yves Saint Laurent – Exotismes », « Madeleine Vionnet », « Corps drapés autour de la Méditerranée ». Auteur d'ouvrages de référence sur l'histoire de la mode et sur la lingerie, elle a publié l'an dernier *Un siècle de mode* (Larousse) et *Lingerie française* (Plon). Pour ce Mook et l'exposition, elle a accompagné les lauréats pour leur permettre de partager leurs univers, leurs influences, et ainsi mieux faire comprendre au grand public le caractère singulier de chacun, et les points communs qui relient ces créateurs du bassin méditerranéen.

PASCALE NAVARRI

PSYCHANALYSTE


© Anne Loubet

Psychanalyste, installée dans la cité phocéenne, membre de la Société psychanalytique de Paris, Pascale Navarri est l'auteur du livre *Trendy, sexy et inconscient : regards d'une psychanalyste sur la mode* (PUF, 2008). Pour ce Mook, Pascale a rencontré en tête-à-tête chacun des lauréats, pendant une heure, dans son cabinet ou dans un lieu clos et feutré, pour mieux comprendre et révéler les sources de la création, c'est-à-dire l'enfance et l'inconscient des créateurs.

ISABELLE LEFORT

JOURNALISTE


© Ferrante Ferranti

Rédactrice en chef successivement de différents magazines de mode (dont *Jalouse, Femme, Glamour, Air France Madame*), elle supervise aujourd'hui l'art de vivre et les sujets autour des femmes *in business* pour le média économique *La Tribune*. En parallèle à la rédaction en chef de *We Demain Initiative,* elle observe et commente avec passion notre époque, celle de la troisième révolution industrielle. Pour ce Mook, elle a interviewé près d'une centaine de personnalités, industriels, créateurs, experts de la mode, pour comprendre les enjeux et les forces en présence d'un marché en plein boom, celui de la mode à Marseille et en Méditerranée.

MURIEL PIASER

GLOBAL FASHION DEVELOPER


© Christian Rausch

Spécialisée dans le développement à l'international des marques de mode, Muriel Piaser a dirigé de grands salons professionnels internationaux de mode et d'accessoires, avant de devenir consultante indépendante. Organisatrice du showroom MC21 à Marseille, en juin 2012, elle accompagne les lauréats de la Maison de la Création dans la structuration et la croissance de leur activité, et conseille également les jeunes marques de mode et d'accessoires regroupées au sein de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode.

MARK BLEZINGER
RÉALISATEUR ET SCÉNOGRAPHE


© Mark Blezinger 2012

A travers ses tableaux photographiques, ses scénographies vidéo et son théâtre optique en 3D, le créateur d'images Mark Blezinger entraîne son public dans un tourbillon enchanteur. Ancien collaborateur des grands metteurs en scène que sont Luc Bondy, Klaus Michael Grüber, Peter Stein, Andrzej Wajda et Bob Wilson, il a sillonné l'Europe. Aujourd'hui, toujours curieux de nouvelles technologies d'expression, il réalise des films documentaires (Arte, TSR Suisse…) et des photographies d'art. Les musées et galeries (Art Basel, Paris Photo, ZKM…) présentent régulièrement ses travaux visuels, toujours empreints de poésie. Pour l'exposition « Marseille M la Mode », Mark a capté et mis en scène l'univers de tous les lauréats, tant en photographies qu'en films, pour mieux faire ressortir leur sensibilité et leur énergie créative. Avec la complicité de Catherine Örmen, il a conçu un univers aquatique multimédia inspiré du Vieux-Port de Marseille, symbole du bassin méditerranéen.

MAYLIS DE KERANGAL
ÉCRIVAIN


© Ferrante Ferranti

Très remarquée pour *Corniche Kennedy* publié par Verticales en 2008, Maylis de Kerangal figure désormais parmi les écrivains les plus en vue de la scène littéraire contemporaine. Toujours chez Verticales, son cinquième roman, *Naissance d'un pont,* a reçu les prix Médicis et Franz Hessel en 2010, et son sixième, *Tangente vers l'est,* le prix Landerneau en janvier 2012. Membre du comité éditorial de la revue *Inculte,* elle s'intéresse à la mode et publie des articles sur ce thème pour le magazine *Next.* Eclectique, passionnée, curieuse de son époque, très attachée à Marseille, elle a inauguré le cycle Roman-feuilleton des résidences d'écriture organisées dans le cadre de Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture, s'installant pour cela au cœur même de l'OM. En préface de ce Mook, elle nous fait partager son amour de la plus ancienne ville de France, l'attraction fascinante qu'elle exerce, et la manière dont la mode participe à cette effervescence mystérieuse.

FERRANTE FERRANTI
PHOTOGRAPHE


© Ferrante Ferranti

Né en 1960 en Algérie d'une mère sarde et d'un père sicilien, le photographe Ferrante Ferranti est un homme passionné, un œil voyageur, profondément influencé par l'architecture. Asie, Inde, bassin méditerranéen, Amérique du Sud, Russie… le monde le fascine, et il l'arpente en tous sens pour capter les empreintes du sacré. Du 26 juin au 15 septembre 2013, la Maison européenne de la photographie de Paris présente sa première rétrospective. Dans le cadre de « Marseille M la Mode », il a pendant une semaine parcouru la métropole pour capter la mode dans son quotidien, avec la complicité bienveillante des Marseillaises et des Marseillais. Des images que l'on retrouve dans ce Mook, mais aussi dans le cadre de l'exposition.

ARMAND AMAR
COMPOSITEUR


© DR

Français d'origine marocaine, né à Jérusalem en 1953, Armand Amar a grandi au Maroc. Curieux d'instruments alors jugés exotiques, il est parti très tôt se former auprès de maîtres traditionnels à la pratique des tablas, du zarb ou des congas. La musique est une expérience corporelle, elle demande un engagement total. D'où sa passion pour la chorégraphie qui, depuis 1976, l'a poussé à collaborer notamment avec Marie-Claude Pietragalla, Carolyn Carlson ou Patrice Chéreau. On retrouve ce syncrétisme d'influences spirituelles et musicales dans ses bandes originales de film parmi lesquelles *Le Concert* (qui lui a valu le César de la meilleure musique de film en 2009) et *La Source des femmes* (2011) de Radu Mihaileanu, *Hors-la-loi* (2010) et *Indigènes* (2006) de Rachid Bouchareb, ou *Home* (2009) de Yann Arthus-Bertrand. Le label Long Distance qu'il a fondé avec Alain Weber a produit plus d'une soixantaine de titres. Il a composé son premier opéra, *Oratorio Mundi,* dans le cadre du festival de musiques sacrées de Fès. Il accompagne en musique l'ensemble de la scénographie de l'exposition « Marseille M la Mode ».

SANDRINE PIAU
SOPRANO


© Anne Loubet

Cantatrice, harpiste, révélée au public par la musique baroque aux côtés de William Christie, Sandrine Piau possède une tessiture et un répertoire qui la classent parmi les plus grandes sopranos contemporaines. Sur la scène lyrique, elle alterne rôles baroques, classiques et romantiques : opéras de Haendel, Mozart, Weber, Britten, Offenbach, Prokofiev, Debussy… Son dernier album *Le Triomphe de l'amour,* enregistré avec Les Paladins et sorti en mars 2012, fait renaître les œuvres oubliées des opéras français des XVII[e] et XVIII[e] siècles. Elle a été élevée au rang de chevalier de l'ordre des Arts et Lettres en 2006 et sacrée artiste lyrique de l'année aux Victoires de la musique classique 2009. Dans le cadre de l'exposition, elle prête sa voix avec générosité pour révéler l'univers de la création des lauréats de la Méditerranée.

As part of "Marseilles–Provence 2013, European Capital of Culture", two major events form the highlights of the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode (MMMM) participation: an exhibition from 2 July to 19 August 2013 at the Galerie on the 5th floor of the Galeries Lafayette, rue St Ferréol, and this present work. Halfway between a book and a magazine, this mook's purpose is to diffuse the love of Marseilles for fashion by being distributing free of charge regionally, nationally and internationally.MMMM has availed itself of expert help to ensure the success of these two events. All these experts have made specialised contributions, shedding light on the relationship between design, Marseilles and the Mediterranean area in particular.

CATHERINE ÖRMEN
HISTORIAN OF FASHION,
COMMISSIONER OF THE EXHIBITION

Catherine Örmen created the Musée de la Mode de Marseille before taking on responsibility for the 20th century collection at the Musée de la Mode et du Textile (Arts Décoratifs). She has been an independent commissioner since 2000 and has organised numerous fashion exhibitions in France and abroad, including "Chanel à Marseille", "Yves Saint Laurent – Exotismes", "Madeleine Vionnet" and "Corps drapés autour de la Méditerranée". She has written reference books on the history of fashion and lingerie. Last year she published Un siècle de Mode (Larousse) and Lingerie française (Plon).For the mook and the exhibition, she has closely accompanied the designers so that they could share their worlds and influences and thus give the general public a better idea of their individual characters and the common elements linking these designers from the Mediterranean area.

PASCALE NAVARRI
PSYCHOANALYST

Pascale Navarri is a psychoanalyst. She lives in Marseilles, is a member of the psychoanalytical society of Paris and author of the book Trendy, sexy et inconscient, regards d'une psychanalyste sur la mode ("Trendy, sexy and unconscious, a psychoanalyst looks at fashion") (PUF, 2008). For this mook, Pascale had individual hour-long meetings with each graduate, either in her studio or in an enclosed, cosy place, in order to gain a better understanding of designing and of the sources of the creative process, that is, the designers' childhood and subconscious.

ISABELLE LEFORT
JOURNALIST

She has been editor in chief of a series of fashion magazines (including Jalouse, Femme, Glamour, Air France Madame) and at present she oversees lifestyle and businesswomen's issues for the economic media La Tribune. In parallel with her work as editor in chief of We Demain Initiative, she loves to observe and comment on our age, the third industrial revolution. For this mook, she interviewed almost one hundred personalities, industrialists, designers and fashion experts in order to understand the issues and forces present on the booming fashion market in Marseilles and the Mediterranean region.

MURIEL PIASER
GLOBAL FASHION DEVELOPER

Specialised in the international development of fashion brands, Muriel Piaser directed major international professional salons of fashion and accessories before becoming an independent consultant. She was the organiser of the MC21 showroom at Marseilles in June 2012 and she accompanies the designers of the Maison de la Création in structuring and expanding their respective activities. She also advises the young brands of fashion and accessories in the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode.

MARK BLEZINGER
DIRECTOR AND SET DESIGNER

Through his photographic pictures, video scenography and optical theatres in 3D, the image creator Mark Blezinger leads his public into a magical vortex. Former associate of the great directors Luc Bondy, Klaus-Michael Grüber, Peter Stein, Andrzej Wajda and Bob Wilson, he toured European cities as a young director and set designer. He is as curious as ever towards new technologies of expression, and currently makes documentary films for arte, TSR Suisse, etc., as well as art photography. Contemporary art museums and galleries such as Art Basel, Paris Photo and ZKM regularly present his work, which is consistently imbued with poetry. For the exhibition "Marseille M la Mode", Mark has captured and staged the world of all the designers in both photographs and films in order to throw into relief their sensitivity and creative energy. With the help of Catherine Örmen, he has designed a multimedia aquatic world inspired by the Old Port of Marseilles, symbol of the Mediterranean area.

FERRANTE FERRANTI
PHOTOGRAPHER

Ferrante Ferranti was born in Algeria in 1960. His father was Sicilian and his mother Sardinian. This photographer is an enthusiast, a travelling observer in Asia, India, the Mediterranean countries, South America, Russia etc. He is fascinated by the world, criss-crossing it in every direction to capture the traces of the sacred. He is deeply influenced by architecture. The Maison Européenne de la Photographie in Paris is presenting his first retrospective exhibition from 26 June to 14 September 2013. For "Marseille M la Mode", he spent a week exploring the metropolis to capture day-to-day fashion, with the benevolent assistance of the women and men of Marseilles. The results are the photographs reproduced in this mook and others that are part of the exhibition.

MAYLIS DE KERANGAL
WRITER

Maylis de Kerangal is one of the most prominent writers on the contemporary French literary scene. She received a great deal of attention for Corniche Kennedy and was awarded the Medicis 2010 prize for Naissance d'un pont ("Birth of a Bridge"), her fifth novel, published by Verticales, and also the Franz Hessel prize. In January 2012 she also won the Landernau prize for Tangente vers l'Est. She is a member of the editorial board of the journal Inculte, and deeply interested in fashion, publishing articles on the subject in the magazine Next. She is eclectic, enthusiastic and curious about the time she lives in. She is also very fond of Marseilles, and inaugurated the Roman Feuilleton cycle of writing residences, organised as part of Marseilles-Provence 2013, European Capital of Culture. To this end, she has moved into the OM itself. In her preface to this mook, she shares with us her love for Marseilles with its fascinating attraction and the way in which fashion participates in this mysterious effervescence.

ARMAND AMAR
COMPOSER

Armand Amar is a Frenchman from Morocco. He was born in Jerusalem in 1953 and grew up in Morocco. He was interested in instruments which were then considered to be exotic and, at a very early age, went to study with traditional teachers of the tabla, the zarb or the congas. Music is a bodily experience and demands total commitment. This explains his passion for choreography which, since 1976, has driven him to work with Marie-Claude Pietragalla, Carolyn Carlson and Patrice Chéreau in particular. This syncretism of spiritual and musical influences can be heard in the soundtracks he has composed for films such as Le Concert (for which he was awarded a César for the best film soundtrack in 2009), La source des femmes (2011) by Radu Mihaileanu, Hors-la-loi (2010) and Indigènes (2006) by Rachid Bouchareb, and Home by Yann Arthus-Bertrand (2009). His brand Long Distance which he founded with Alain Weber has produced over sixty titles. He composed his first opera Oratorio Mundi for the sacred music festival of Fez. For "Marseille M la Mode" he has written the music that accompanies the whole scenography of the exhibition.

SANDRINE PIAU
SOPRANO

Sandrine Piau is a singer and harpist who was revealed to the public in baroque music alongside William Christie. Her tessitura and repertory place her among the foremost contemporary sopranos. She performs in baroque, classical and romantic operas by Handel, Mozart, Weber, Britten, Offenbach, Prokofiev and Debussy, to name but a few. Her most recent CD Le triomphe de l'amour recorded with Les Paladins and released in March 2012 brings back to life forgotten works from 17th and 18th century French operas. She was decorated with the rank of Chevalier de l'Ordre des Arts et Lettres in 2006 and was proclaimed "Lyrical Artiste of the Year" at the Victoires de la Musique Classique 2009. For the exhibition, she generously lends her voice to help reveal the Mediterranean designers' world of design.

Génie de *Marseille*

___ PAR MAYLIS DE KERANGAL

Il existe un génie des villes. Un génie d'autant plus puissant que la ville est grosse, d'autant plus ardent qu'elle est chaotique, d'autant plus moteur qu'elle est multiple. Ce génie, c'est une capacité à traverser le temps, une disposition plastique à l'aléatoire, au désordre et à la métamorphose, la faculté de conserver et d'oublier, de construire et de détruire, de se déformer, de se reformuler, de s'inventer. C'est une intelligence de l'espace, c'est une empathie, c'est aussi l'art de tisser des fictions. Le génie des villes est leur complexité, et à ce titre, il existe, souverain en son domaine et magnifique, un génie de Marseille.

The Genius of *Marseilles*

___ BY MAYLIS DE KERANGAL

Cities have their genius. The greater the city, the more powerful the genius, the more chaotic the city, the more ardent it is, and the more multiple it is, the more it is a driving force. This genius is a capacity to cross time, a plastic disposition for randomness, disorder and transformation, the ability to preserve and to forget, to build and to destroy, to be deformed and reformed and to reinvent itself. It is an understanding of space, an empathy and also the art of weaving fictions. The genius of cities is their complexity and in this way Marseilles has its own magnificent genius, sovereign in its own domain.

Dans les contes orientaux, le génie est une force de résolution, un vœu contenu dans une fiole, dans une lampe, un précipité informe et gazeux qui surgit par le goulot, vous regarde droit dans les yeux, ouvre la bouche et parle. A Marseille, c'est autre chose, ce génie a des incarnations multiples : c'est un style.

On le touche en prononçant ce nom à voix haute — une voix atonale, mesurée, sans accent : Marseille. Comme si une ville se dépliait dans son toponyme, livrant un imaginaire, une image, désignant une forme,

> *« Un jeu de lumière, un art de composer avec l'ombre et la clarté, une esthétique* sol y sombra, *un mélange d'exubérance et de langueur »*

une matière, un climat. Marseille perce ainsi dans ses deux syllabes : la première fait voir la mer — eaux sombres, bleues, étales et mouvantes, ponctuées de rochers qui balisent des récits — quand la seconde accroche un sourire, le coin des yeux en plissé soleil, fait entendre les stridences de la rue, les bouches loquaces, le miroitement des vagues, le brasillement des guêpes. L'opacité et l'éblouissement, donc. Soit deux manières de feinter les regards, deux réticences : Marseille esquive. Se tient au secret, intouchable sous le bardage des clichés qu'elle suscite et sédimente — mix caricatural de Canebière, Pagnol, mafia, OM et pastis, le tout surjouant l'accent méridional — et, dans le même temps, s'offre en pleine lumière. Et sans doute est-ce dans ce mouvement paradoxal que trace le génie de Marseille, sans doute est-ce là que vit son style.

Un mouvement qui est d'abord un jeu de lumière, un art de composer avec l'ombre et la clarté, une esthétique *sol y sombra,* un mélange d'exubérance et de langueur, un mouvement qui, évidemment, se tisse au climat, aux réverbérations de la Méditerranée. Ici, le soleil invite à sortir, à vivre dehors, à découvrir sa peau : on évolue à l'extérieur. La rue, qu'elle soit un cours du centre-ville ou une ruelle du Panier, est un lieu de représentation, de salutations, un terrain où l'on se montre, où l'on se découvre, où l'on se présente aux yeux du monde dans des mises en scène toujours renouvelées, ces mises en scène de soi qui demeurent les marqueurs de la dignité — l'attention que l'on porte à soi toujours raccordée à celle l'on prête aux autres — et qui sont le premier « langage de la rue ».

A Marseille donc, la rue a du corps, une peau, une sensualité. Les couleurs éclatent, les noir et blanc claquent, le mat et le brillant resplendissent. C'est une jeune femme noire mais rousse, liane en minijupe sombre et corsage clair devant un mur tagué en guise de balcon sur la mer ; c'est un couple de jeunes mariés descendus s'enlacer sur les rochers de la corniche Kennedy — lustre du costume, écume de la robe, éclaboussures et soleil d'or pour un glamour de cinéma ; c'est une femme blonde en élégante robe noire à volants qui descend les escaliers du palais de justice en plein midi et laisse voir les semelles rouges de ses escarpins à talons aiguille ; c'est une vendeuse de la rue Saint-Ferréol en corsage de dentelle blanche au petit matin ; c'est une vieille dame en noir — jupe, veste, canotier — qui rentre chez elle dans le quartier de Noailles, un coquet cabas de paille claire à la main ; c'est une femme, au marché de la Plaine, voilée d'un mélange de mousselines imprimées, sac de luxe siglé en bandoulière et lunettes noires sur le nez ; c'est un homme en gandoura immaculée qui descend la Canebière, absolument impeccable ; c'est une fille en scooter qui a assorti son casque à son blouson et déboule à la Friche la Belle de Mai.

Ce mouvement qui associe l'exhibition joueuse et le silence des émotions secrètes, est encore un art de la vitesse, un art du geste et de la pose — tête haute, torse très ouvert comme s'il fallait voir avec ce troisième œil situé dans le sternum, mains qui escortent la phrase — autrement dit, cette part inaliénable et inaltérable de la culture populaire identifiée par Pier Paolo Pasolini dans ses travaux sur Naples, au langage archaïque conservé dans la mémoire des corps. En témoigne ce gamin qui arbore un maillot de l'OM sur une pelouse du palais du Pharo et

> *« Le génie de Marseille est une circulation, un tempo, une façon de faire apparaître les individus, de les faire exister dans la multitude, aussi singuliers que des héros de fiction. »*

qui, concentré comme un champion, rejoue les actions héroïques vues la veille au Vélodrome ; en témoigne cette femme immobile assise sur un banc de la Corniche, coiffée d'un foulard zébré, bras croisés sur la poitrine, rêveuse face à l'horizon ; en témoigne, enfin, cette autre femme en pagne, poitrine nue, venue se poster sur la plage des Catalans et qui lève les bras haut dans le ciel orange, en révérence au soleil qui plonge. Des gestes, des voix, des postures, des vêtements.

Le génie de Marseille est ainsi une circulation, un tempo, une façon de faire apparaître les individus, de les faire exister dans la multitude, aussi singuliers que des héros de fiction. Son sillage fluorescent révèle leurs trajectoires, souligne les enjeux de territoires qui décortiquent l'espace urbain. C'est une impulsion fluide, tangible, efficace qui permet à une ville de croître et de se déployer tout en demeurant connectée à son site, à son histoire, à sa mémoire. Ce rendez-vous permanent de l'archaïque et de la modernité qui ferait de Marseille cette ville exactement « contemporaine ». Ce genre de style.

Ces silhouettes croisées dans Marseille racontent un désir de beauté et un plaisir de l'exhibition. Leur manière de bouger, leurs vêtements, la scansion intérieure qui les anime, signalent aussi, peut-être, une forme de résistance : résistance à une ville qui dysfonctionne, exsangue ou gavée ; résistance à un canevas urbain saturé, engorgé, suffoquant, où la dureté de la vie quotidienne lamine les habitants plus qu'elle ne leur offre de plages où briller — *Les Catalans, Le Prophète, Pointe Rouge,* ces plages ne sont d'ailleurs que de courtes portions de littoral surplombées de clubs privés, quand, blanche et sinueuse, farouche mais pourvoyeuse de tremplins, de plats rochers où se coucher enfin, la Corniche est là ; résistance, enfin, qui n'est jamais un effort, mais une sublimation : Marseille est un lieu où se trament les fictions. Elle est un imaginaire à infiltrer, une forme à investir, une somme de clichés à déplacer, pulvériser, réinterpréter. Un espace disponible au récit donc. Non pas la sardine qui bouche l'entrée du Vieux-Port, non pas le boniment ou la roublardise, mais le légendaire, le mythique, la joie que l'on éprouve à (se la) raconter. C'est en ce sens que Marseille est à la fois un port — trafic de l'oralité, imaginaire du lointain, déracinement et nostalgie, démesure des aventures — et aussi un lieu de transformation, c'est en ce sens qu'elle peut être un lieu de création. ___

Oriental tales have genies who are forces of resolution, a wish contained in a phial or a lamp, a formless, gaseous ectoplasm that bursts out of the spout, looks you straight in the eye, opens its mouth and speaks. In Marseilles, this genie is something else: it is a particular style in numerous incarnations.

It can be touched by speaking this name out loud: Marseille in French is pronounced atonally, moderately and without stress. It is as if a city were opened up in its geographical name, delivering an imaginary representation, an image, indicating a form, a material, a climate. In this way, Marseilles comes through with each of its syllables: Mar, the first, evokes the French word for the sea, with its dark blue expanses of moving water, scattered with rocks that punctuate its stories – while the second hangs upon a smile, with the corners of the eyes wrinkled in the sun, the strident sounds of the street, the talkative mouths, the shimmering waves and the buzzing of wasps. In other words, glaring opacity, or two ways of faking the gaze, two forms of reticence: Marseilles dodges the approach. It hides away, untouchable beneath the cladding of the clichés it provokes and deposits — a caricature mixing the Canebière avenue, the author Pagnol, the mafia, the OM football club and pastis, the local drink, all flavoured with the Southern accent – and, at the same time, it offers itself in full light. Probably the genius of Marseilles is drawn in this paradoxical movement: probably its style lives there.

This movement is first of all a play of light, the art of combining shadow and sunlight in an aesthetic of sol y sombra, a mixture of exuberance and languor, woven into the vibrant Mediterranean climate and the shimmering sea.

Here the sun invites you to live outside, to uncover your skin: life takes place outdoors. The street, whether it be an avenue in the city centre or a narrow passageway in the Panier quarter, is a place of representation and greetings, a territory for showing yourself, discovering yourself and presenting yourself to the eyes of the world in scenic representations that are ever new and remain the indicators of dignity – the attention one gives oneself is always connected to that given to others – they are the primary "street language".

So in Marseilles the street has body, skin and sensuality. The colours are bright, blacks and whites collide, matt and brilliant surfaces shine. It's a young woman, black but redheaded, tough and delicate as a vine, wearing a dark miniskirt and a bright blouse against a tagged wall by way of a balcony overlooking the sea; it's a young married couple who have walked down to embrace on the rocks alongside the Kennedy Corniche — the lustre of his suit, the foamy dress, splashes and golden sun, glamorous as a film — ; it's a blonde in an elegant black dress, flapping as she walks down the steps of the courthouse at noon, showing the red soles of her high-heeled shoes, or a shop-assistant from rue Saint-Ferréol in a white lace bodice in the early hours of the morning, or else that old lady in black — skirt, jacket and boater — returning home in the Noailles neighbourhood after the market, holding an elegant shopping-bag made of pale straw; it's this woman at the Plaine market, veiled with a mixture of printed muslin, a luxury shoulder-bag and sunglasses and it's also that man in the immaculate long gandoura gown, walking magnificently down the Canebière avenue; or maybe it's the girl on a scooter who has matched her helmet to her jacket and is rushing off to the Friche de la Belle de Mai.

This movement, which associates joyful exhibition with the silence of secret emotions, is also an art of speed, of gesture and posture – the head held high and the torso wide open as though you had to see with a third eye placed in the sternum, hands accompanying the phrase —, in other words, this inalienable and unchangeable part of popular culture which Pier Paolo Pasolini, in his work on Naples, called an archaic language preserved in the memory of the body. A good example is this little boy, wearing a pullover from the OM football club on the lawn of the Pharo Palace while, concentrated like a champion, he repeats the heroic actions seen the day before at the Vélodrome; another example is this motionless woman seated on a bench along the Corniche wearing a striped headscarf, with her arms crossed on her breast, gazing dreamily at the horizon; yet another example is another woman, topless, dressed only in a loincloth, who has come to take up a place on the Catalans' beach and who lifts up her arms high in the orange sky, in reverence to the dipping sun. These are gestures, voices, postures and garments.

Thus the genius of Marseilles is traffic, a tempo, a way of making individuals appear, of making them exist within the crowd, as singular as heroes in a novel. Its fluorescent wake reveals their trajectories, and highlights the territorial issues that divide up the urban space. It is a fluid, tangible, effective impulsion that allows a city to grow and spread out, while remaining firmly attached to its site, its history and its memory. This constant encounter of the archaic world and modernity is what makes Marseilles a truly "contemporary" city. It is a particular style.

These silhouettes that cross each other in Marseilles recount a desire for beauty and the pleasure derived from exhibition. Their way of moving, their clothes, the inner rhythm that pulses within them maybe also indicate a form of resistance to a city that doesn't work, that is bloodless or overfed, to a saturated, congested, choking urban canvas, in which the harshness of daily life erodes its inhabitants more than it offers them beaches where they can shine — Les Catalans, Le Prophète, Pointe Rouge: these beaches are really only short sections of coast overhung by private clubs, when the Corniche is there after all, white and curving, fierce and yet offering rocks to jump from and others to lie on. In fact, this resistance is not so much an effort as a form of sublimation. Marseilles is a place where fiction is woven, an imaginary world to be infiltrated, a form to be clothed, a group of clichés to displace, crush and reinterpret. In other words, it is a place for story-telling. Not the "sardine" that blocks the entrance to the Old Port, not the patter and the cunning, but the legendary and mythical aspects, and the joy one experiences in telling it, if only to oneself. This is how Marseilles is both a port – oral traffic, fantasies from far away, feeling uprooted and nostalgic, outsize adventures – while also a place of transformation. And it is this that makes it a place of creation.

"This movement is first of all a play of light, the art of combining shadow and sunlight in an aesthetic of sol y sombra, a mixture of exuberance and languor"

"Thus the genius of Marseilles is traffic, a tempo, a way of making individuals appear, of making them exist within the crowd, as singular as heroes in a novel."

« L'Institut *Mode* **Méditerranée?** Une **initiative** *innovante,* qui a **rendu Marseille** *forte.* »

Edmonde Charles-Roux
(Extrait du magazine *EMM*, 2008)

"L'Institut Mode Méditerranée? It is an innovative initiative that has made Marseilles strong."

EDMONDE CHARLES-ROUX
(FROM THE MAGAZINE "EMM", 2008)

Marseille *M* la mode

Regards de
Ferrante Ferranti
© 2013

Marseille M la Mode

Views of Ferrante Ferranti
© 2013




MARSEILLE-
PROVENCE 2013
CAPITALE
EUROPÉENNE


FLOWER POWER

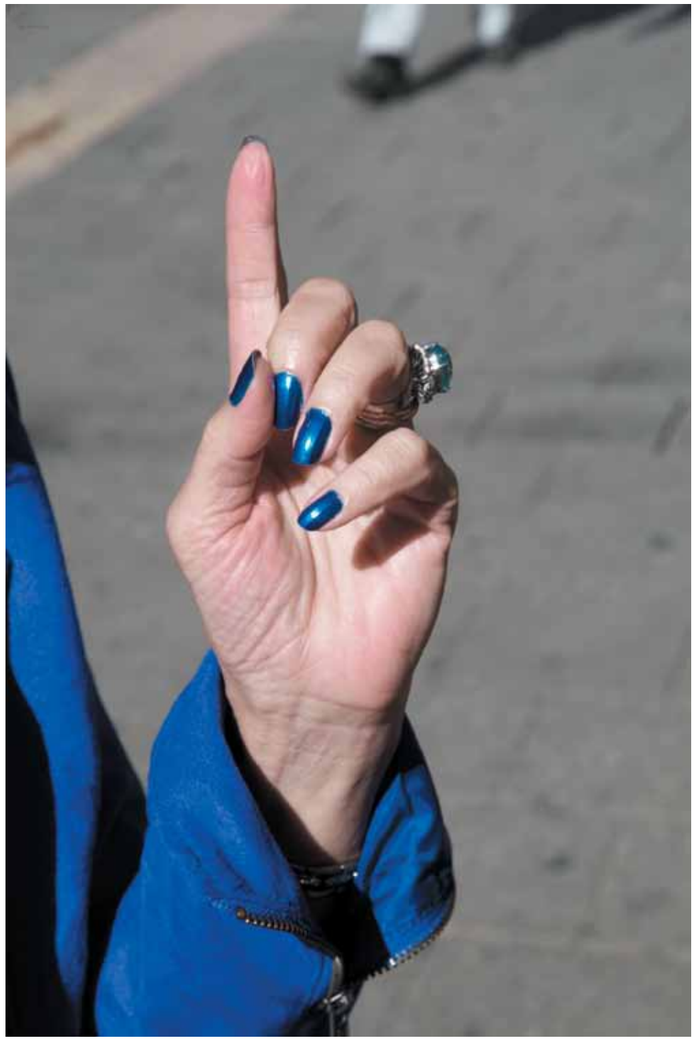





Studio







« Il n'y a pas une *mode* mais des *modes* françaises, dont une est née sous le *soleil* de la *Méditerranée.* »

Christian Lacroix
(Extrait du magazine *EMM*, 2008)

“There is not just one fashion, but several French fashions, one of which was born in the Mediterranean sun.”

CHRISTIAN LACROIX
(FROM THE MAGAZINE “EMM”, 2008)

Maryline Bellieud-Vigouroux

A force de conviction

PROPOS RECUEILLIS PAR ISABELLE LEFORT

Conseiller extérieur et mécénat auprès du président de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode, Maryline Bellieud-Vigouroux joue un rôle pivot au sein de la MMMM. Visionnaire, dénicheuse de nouveaux talents, à l'écoute des jeunes créateurs, ambassadrice de la mode, elle revient sur les vingt-cinq années qui se sont écoulées depuis la création de l'Institut Mode Méditerranée. Et délivre les pistes pour l'avenir.


© Caroline Hamy

Maryline Bellieud-Vigouroux

By force of conviction!

INTERVIEW BY ISABELLE LEFORT

As counsellor for external relations and patronage to the President of the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode, Maryline Bellieud-Vigouroux plays a pivotal role in the MMMM. This true ambassador of fashion is also a visionary spotter of new talent, always attentive to young designers. Here she reviews the twenty-five years that have passed since the creation of the Institut Mode Méditerranée ... and provides some valuable indicators for the future.

Maryline Bellieud-Vigouroux est une femme engagée, déterminée. Comme elle le répète souvent, inlassablement, elle ne lâche rien. A Paris, sur les défilés Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Alaïa, Isabel Marant, chacun connaît la silhouette de cette femme enthousiaste, aussi frêle que bien élevée. Elle ne manque jamais l'occasion d'interpeller journalistes, acheteurs et personnalités de premier plan, pour les convaincre du bien-fondé, de la qualité et du dynamisme de l'industrie de la mode à Marseille, de son historicité et de son rôle phare pour la mode euroméditerranéenne. Plus de vingt ans après, tous saluent unanimement sa détermination. Avec l'installation de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode dans ses nouveaux locaux, l'organisation de l'exposition « Marseille M la Mode » dans le cadre de Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture, c'est l'occasion de revenir sur le chemin parcouru mais aussi de tracer les grandes lignes de la stratégie pour les années à venir.

Quel bilan tirez-vous de ces années consacrées au service de la mode à Marseille ?

Tout en étant consciente des forces et de la créativité des grandes capitales de mode que sont Paris, New York, Londres ou Milan, Marseille a su affirmer sa différence. Elle a aujourd'hui une légitimité aux yeux de tous, en France comme à l'international. Ses atouts : le dynamisme de ses marques, un savoir-faire qui associe la création et le business avec une aura toujours plus grande. Marseille s'impose comme la métropole euroméditerranéenne de la mode. Le Musée et l'Institut Mode Méditerranée ont largement contribué à ce positionnement, en jouant un rôle de révélateur et de catalyseur. Aujourd'hui, la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode amplifie cette démarche.

Le caractère méditerranéen vous tient particulièrement à cœur. Quand s'est-il imposé et pourquoi ?

Porte de l'Orient, Marseille a des liens millénaires, historiques, culturels et économiques. La Méditerranée a toujours été notre blason. En 2005, l'adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce a renforcé notre détermination pour offrir une alternative paneuroméditerranéenne. En effet, une étude évaluait la filière chinoise à cent soixante millions d'emplois contre quatre millions dans le bassin méditerranéen. Or, dans l'industrie de la mode et de l'habillement, le bassin méditerranéen joue un rôle clé. Pour le Maghreb, c'est souvent la première économie et les emplois féminins y sont majoritaires. Pour faire face à ce pays, aussi vaste qu'un continent, qui s'imposait comme « l'usine du monde » nous avons organisé à Marseille un colloque réunissant cent soixante-dix personnalités dont les présidents des fédérations du textile et de l'habillement euroméditerranéens. Ensemble nous avons repris la parole et mis en place des coopérations gagnant-gagnant pour encourager les projets les plus adaptés à la demande de nos partenaires.

« Marseille s'impose comme la métropole euroméditerranéenne de la mode. »

D'où vient cet attachement si fort que vous entretenez avec votre ville ?

Je suis née à Marseille. Cette ville est fascinante, elle offre une multitude de regards. En 1985, mon ex-mari Robert P. Vigouroux est devenu maire de Marseille. Ce fut le début de mon engagement dans la vie publique. J'ai exploré les quartiers de Marseille, rencontré les réseaux constitués des communautés et des associations. Je me suis imprégnée de toutes ces cultures. Marseille est une mosaïque de villages, chaque arrondissement a une identité forte. J'ai appris à les connaître et j'ai développé un attachement fort avec la population, cela m'a beaucoup enrichie.

Mais alors, pourquoi la mode ? Comment s'est fait le déclic ?

Enfant, ma mère et ma grand-mère m'ont sensibilisée à l'univers des ateliers sur mesure, sans pour autant susciter plus tard l'envie d'y faire carrière. Le déclic s'est produit en 1986, au travers de deux événements forts, liés à la culture et à l'économie. Le premier : la découverte de l'exposition « Sublime Indigo » au Musée de la Vieille Charité, au cœur de la Joliette. Son histoire est à l'origine du bleu de Nîmes et de la prospérité économique de Marseille, port franc dès le XVII[e] siècle. En provenance de toute l'Asie, les navires apportaient avec eux des richesses extraordinaires, notamment des étoffes qui permirent l'implantation de manufactures dans la confection. Rose Bertin, la célèbre modiste de Marie-Antoinette, était inspirée par les innovations vestimentaires des Marseillaises, qui n'hésitaient pas à superposer couleurs chatoyantes et métrages impressionnants de tissus. Les poissonnières comme les ouvrières travaillant sur le port se confectionnaient douze jupons alors que l'usage de ces codes stylistiques était réservé à l'aristocratie. Déjà, les Marseillaises avaient de l'audace, de l'impertinence et un génie créatif. Le deuxième : un défilé associé à l'exposition « Sublime Indigo », organisé par les créateurs du cours Julien. Un quartier de mode précurseur du style bobo, avec des marques qui signent leur appartenance à la ville, comme Zaza of Marseille, ou à la Méditerranée comme Casablanca, et bien d'autres… Loin de la standardisation

imposée par les diktats parisiens, j'ai découvert, comme les trois mille personnes qui assistaient à ce défilé, une dizaine de marques, d'influences différentes et autant de

« J'ai souhaité faire entrer la mode dans le carré des VIP et donner à ses acteurs la place qu'ils méritaient. »

scénographies. Nous étions conquis par l'originalité, la diversité et l'enthousiasme qui émanaient de ce spectacle. Dès le lendemain, j'ai eu envie de soutenir ces entreprises.

A l'époque, l'industrie de la mode à Marseille n'était pas considérée. Pourquoi ?

Les secteurs économiques structurants étaient liés à l'histoire du port de Marseille, malgré son déclin : l'agroalimentaire, la pétrochimie, l'aéroport… L'industrie de la mode, faute de structure fédérative, n'était pas considérée comme un secteur d'avenir. J'ai souhaité faire entrer la mode dans le carré des VIP et donner à ses acteurs la place qu'ils méritaient.

Vous avez été soutenue par Edmonde Charles-Roux dans votre démarche. Lorsque vous avez cherché des soutiens financiers, notamment à Paris, comment cela s'est-il passé ?

L'idée de créer à Marseille un pôle mode culturel et économique a séduit de nombreuses personnalités qui ont adhéré à cette vision, comme Jacques Mouclier, président de la Fédération de la haute couture, César, Jean-Paul Goude, Azzedine Alaïa, Emanuel Ungaro, Christian Lacroix, Jean-Jacques Picart, François Lesage… et Pierre Bergé, que j'ai rencontré grâce à Edmonde. Ils m'ont parrainée, ouvert leurs carnets d'adresses et ont contribué à l'enrichissement du fonds patrimonial du Musée. Mais pour arriver à l'ouverture de l'Espace Mode Méditerranée en 1993 sur la Canebière, il a fallu auparavant initier, en 1988, l'Institut Mode Méditerranée puis créer, en 1989, le Musée de la Mode avec Catherine Örmen, nommée conservateur. La première exposition Chanel a été inaugurée au château Borély, dans une scénographie imaginée par Jean-Michel Wilmotte et de sublimes photographies signées Karl Lagerfeld. C'était la première fois qu'une ville française autre que Paris organisait une manifestation d'une telle ampleur. Cela a été le début d'une vraie reconnaissance, et d'une belle histoire qui se poursuit encore aujourd'hui avec la maison Chanel, tout particulièrement avec Françoise Montenay et Bruno Pavlovsky. Ensuite bien d'autres événements, Madeleine Vionnet à la Vieille Charité, Pierre Balmain au Palais Longchamp.

Vous avez également été reçue à l'Elysée…

A la fin des années 1980, il fallait plus que jamais reconquérir le centre-ville et la Canebière, totalement désertés. Une alternative innovante : y installer un lieu culturel et économique mode. Ce qui a convaincu le Président François Mitterrand d'engager l'Etat dans ce projet, ce sont nos réalisations dans le domaine culturel, encouragées par le ministre Jack Lang, notre positionnement économique vers les marques existantes et celles issues de la nouvelle génération d'entrepreneurs, ce qui a entraîné également le soutien des collectivités territoriales. En 1993 nous inaugurions l'exposition « Yves Saint Laurent – Exotismes », en présence de cinq mille Marseillais. On n'avait pas vu autant de Marseillais dans une file d'attente sur la Canebière depuis la Libération… Jusqu'en 2010, la programmation du Musée a permis de développer de belles expositions thématiques ou monographiques, et de donner leur chance à de jeunes conservateurs comme Catherine Örmen, Olivier Saillard ou Sylvie Richoux.

N'avez-vous jamais eu envie de renoncer ?

Renoncer pourquoi ? Il y avait tant de personnes impliquées dans ces projets qui positionnaient Marseille dans son rôle de ville de mode. Je suis d'une nature patiente et

« Je suis d'une nature patiente et tenace, en cas d'obstruction par la porte principale, passer par le soupirail ne m'a jamais fait peur. »

tenace, en cas d'obstruction par la porte principale, passer par le soupirail ne m'a jamais fait peur. J'ai profité de chaque opportunité à Paris, dans les défilés, les soirées, les salons professionnels, pour faire du lobbying — j'emportais toujours avec moi des dossiers que je distribuais.

Reconnaissant votre travail à Marseille, Jean-Pierre Mocho vous a justement appelée à le rejoindre en qualité de conseiller. Quelle était alors votre mission ?

Cette fédération vivait sur son histoire, liée au prêt-à-porter, à celle du salon international Porte de Versailles à Paris. Elle souhaitait une renaissance et reconquérir les territoires où elle avait perdu une lisibilité. C'était pour moi une occasion rêvée de mettre à sa disposition mon carnet d'adresses, ma sensibilité et mon expérience. Nous avons renoué avec nos ministères de tutelle, renforcé les relations internationales, créé avec Lyne Cohen-Solal, adjointe au maire de Paris, la « Convention de Mode » qui fête cette année ses 10 ans, multiplié les passerelles culturelles et économiques, et repris la parole auprès des médias. Un souvenir marquant : en 1996, pour la première fois, le président de la Fédération française du prêt-à-porter est invité, au même titre que les grands patrons de l'industrie, pour accompagner le Président Jacques Chirac en voyage officiel en Indonésie.

Pourquoi, depuis le début, avez-vous une vocation euroméditerranéenne ?

Grâce à ce positionnement, nous avons pu ouvrir avec nos partenaires euroméditerranéens de nombreux chantiers favorisant les échanges et les coopérations entre les

« J'admire aussi chez les jeunes créateurs cette passion qui les conduit à créer leur marque. »

mondes universitaire, culturel et économique. C'est un positionnement qui nous différencie et vient compléter celui de nos partenaires de Lyon, Lille, Nantes et Paris. En 2007, le concept de l'Union pour la Méditerranée est venu conforter notre stratégie. Nous avions déjà une belle expertise et une projection sur la mutation qu'il nous faudrait entreprendre. Afin de conserver notre rôle de leader et faire de Marseille une métropole euroméditerranéenne de la mode, nous avons ciblé trois domaines : la formation, la création et l'économie régionale. En 2010, nous étions prêts pour donner naissance à l'association Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode. Le premier M, de Maison, évoque un lieu convivial et ouvert. Le deuxième M, de Méditerranée, c'est notre notre signature. Le troisième M, de Métiers, est au cœur de nos savoir-faire dans toutes les disciplines. Le dernier M, de Mode, c'est notre identité. Une identité qui est au cœur de cette exposition « Marseille M la Mode ». Elle restitue au public les trois années durant lesquelles nous avons détecté, accueilli et formé, sans pour cela les couper de leurs pays, vingt et un jeunes entrepreneurs de mode issus du bassin méditerranéen. Une initiative qui a séduit plus de cent vingt personnalités et experts les plus influents. Ils ont partagé leurs connaissances et conseillé Errico, Baraa, José, Eymèle, Amina, Aleksandar, Ronald, Marion, Artsi, Evgenia, Ayda, Mariem, Lara et Alla. En 2012, nous avons souhaité multiplier les échanges en associant sept jeunes entreprises marseillaises. Ainsi, Katia, Audrey, Christina, My-Linh, Marie-Laure, Nanthalat et Sabine se sont joints aux quatorze talents méditerranéens.

Qu'avez-vous appris de cette expérience ?

Si l'expérience s'acquiert avec le temps, la passion doit être le moteur principal. Les deux conjugués ont renforcé mon attachement à la Méditerranée, dans sa dimension culturelle, humaine, dans ce qui la rend universelle et à l'écoute des autres régions du monde. Si les historiens et ethnographes arrivent à identifier les codes de l'Europe du Nord, longtemps je me suis posé la question de notre ADN, des influences et des inspirations qui font la force de créateurs aussi emblématiques qu'Yves Saint Laurent, Azzedine Alaïa, Emanuel Ungaro, Christian Lacroix… Aujourd'hui, cette question trouve une réponse en laissant à ces talents la liberté de s'inspirer de notre lumière, de nos couleurs ou de nos drapés, afin qu'ils retranscrivent l'universalité de notre patrimoine. Par ailleurs, la liberté de créer ne devrait pas être enfermée dans des contraintes de marketing. Depuis des années, cette dualité gomme tout singularisme et toute originalité. J'aimerais que l'expérience vécue par ces vingt et un lauréats, leur rencontre avec tous les intervenants de la Maison de la Création et les contributeurs de l'exposition « Marseille M la Mode », les aident à cultiver leurs différences. A s'éloigner des stéréotypes et des diktats imposés par les exigences d'un marché international. Ils confondent souvent marque et identité et s'oublient eux-mêmes. Cette nouvelle génération doit imposer sa signature car il ne peut y avoir de créativité sans identité.

Pourquoi la mode marseillaise vous est-elle si chère ?

Elle m'est chère parce que, depuis plusieurs décennies, elle est, à Marseille et dans le monde, un exemple parfait d'intégration réussie composée de toutes ces communautés qui, par leur savoir-faire, se sont imposées. J'admire aussi chez les jeunes créateurs cette passion qui les conduit à créer leur marque. Nous partageons leur quotidien en les accompagnant dans leurs projets. Comme leurs aînés, ils revendiquent leurs racines marseillaises et, ensemble, en font un atout de séduction auprès de leurs clients internationaux.

C'est aussi pour cela que l'avenir de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode passe par l'enseignement et la formation ?

Nous avons développé avec Aix-Marseille Université (AMU) une licence, un master I et II en management des métiers de la mode et un cycle de formation continue. La formation est un atout majeur pour nos entreprises, qui viennent puiser dans ce vivier international leurs futurs collaborateurs. Ainsi, nos partenaires, nos prescripteurs et nos industriels interviennent dans le cadre de cette formation. Il était important d'associer à nos côtés la dimension créative proposée par l'école IICC avec la formation styliste modéliste niveau 3.

La MMMM est également investie dans des actions de solidarité. Pourquoi est-ce important ?

La mode est un secteur privilégié, au-delà de ses valeurs créatives et économiques ; il importe que nous puissions l'associer à des projets à dimension sociale, humaine et reliés à l'actualité. Les trois initiatives qui nous tiennent à cœur intègrent cette éthique : la Braderie Aides PACA, le Cosmetic Executive Women (CEW), présidé par Françoise Montenay, qui propose une cabine de soins à l'Institut Paoli-Calmettes, et la mode en pédopsychiatrie dans les hôpitaux — l'Espace Arthur à Marseille, la Maison de Solenn à Paris. La mode et la beauté sont perçues comme un soin culturel et une reconquête de l'estime de soi.

La MMMM quitte son immeuble historique de la Canebière pour s'installer dans le quartier Euroméditerranée de la Joliette. Est-ce une chance ?

C'est une chance que nous saisissons de nous tourner vers l'avenir de la cité phocéenne en installant notre vitrine au cœur du quartier d'affaires et de culture Euroméditerranée. Tous les acteurs de la mode auront un nouveau lieu dédié, à proximité du MuCEM, de la Villa Méditerranée et du FRAC. La MMMM s'installe dans un bâtiment de mille mètre carrés, porteur d'une symbolique puisqu'il qui s'appelait autrefois le Phalanstère, « un regroupement organique des éléments considérés nécessaires à la vie harmonieuse d'une communauté ». L'édifice est sobre, mais passé le sas, on découvre un loft spacieux à l'américaine, surmonté d'une verrière de treize mètres de haut, deux étages entièrement vitrés plongeant sur l'atrium. Nous proposerons dans ce lieu solaire, à nos partenaires comme au grand public, des expositions, des conférences…

Allez-vous poursuivre les échanges méditerranéens ? Quel est votre plan pour l'avenir ?

A l'avenir, nous poursuivrons notre contribution au rayonnement grandissant de l'industrie de la mode à Marseille et dans le bassin méditerranéen. Le dynamisme et l'envie de toutes et tous nous portent avec la même détermination et le même engagement que par le passé. Nous espérons multiplier vers d'autres pays ce partenariat exemplaire, comme notre collaboration avec le Maroc avec la création de la première école de mode et de design à Casablanca. Ils ont suivi nos conseils pour recruter un profil atypique, une historienne et conservateur de mode, Sylvie Richoux. Nous poursuivrons notre mission de révéler et d'accompagner les jeunes marques régionales et celles de la rive sud de la Méditerranée, qui sont nos meilleurs ambassadeurs. L'événement « Marseille M la Mode », du 2 juillet au 19 août 2013, témoigne de cette création euroméditerranéenne que nous défendons et qui sera mise à l'honneur dans le Mook de l'exposition, dans lequel une large part est consacrée aux grandes sagas des entreprises de notre région. ___

Maryline Bellieud-Vigouroux is a committed, determined woman. As she has often been heard to repeat, she never lets a chance slip by. In Paris, at the parades of Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Alaïa and Isabel Marant, everyone recognises the silhouette of this enthusiastic, frail and well-mannered woman. She never misses the opportunity to talk to journalists, buyers and outstanding personalities, in order to convince them of the merits, the quality and the vitality of the Marseilles fashion industry, its historical importance and its leading role in Euro-Mediterranean fashion. After more than twenty years, this determination is now hailed unanimously. On the occasion of the installation of the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode in its new premises and of the organisation of the exhibition Marseille M la Mode as part of Marseilles-Provence 2013 European Capital of Culture, the moment has come to look back over the distance covered but also to outline the strategy for the coming years.

How would you assess these years devoted to serving fashion in Marseilles?

Whilst I am fully aware of the creative forces of the great capitals of fashion – Paris, New York, London or Milan – Marseilles has been able to affirm its difference. It has acquired legitimacy in the eyes of all, both in France and abroad. Its advantages are the strength of its brands and its know-how, combining creation and business with a constantly growing aura of influence. Marseille has established itself as the Euro-Mediterranean fashion metropolis. The Musée and the Institut de la Mode have contributed significantly to this positioning, playing the role of developer and catalyst. The Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode is now expanding this approach.

You are particularly fond of the Mediterranean character. When and why did this become central?

As the Gateway to the East, Marseilles has historical, cultural and economic ties stretching back thousands of years. The Mediterranean Sea has always been our coat of arms. When China joined the World Trade Organisation in 2005, this strengthened our determination to offer a pan-Euro-Mediterranean alternative. Indeed, one study assessed the Chinese sector as having one hundred and sixty million employees, compared to four million in the Mediterranean area, which plays a key role in the fashion and clothing industry. In Northern Africa, it is often the first economy and it employs more women than men. In order to meet the challenge of this country, which is as vast as a continent and sought to establish itself as the "world's factory", we organised a colloquium is Marseilles, bringing together one hundred and seventy personalities, including the presidents of the Euro-Mediterranean textile and clothing federations. Together, we took the floor and established win-win cooperation schemes to encourage the projects most adapted to the needs of our partners.

Where did you get this very strong attachment to your city?

I was born in Marseilles. It is a fascinating city offering a whole range of viewpoints. In 1985, my former husband Robert P. Vigouroux became mayor of Marseilles. That was the beginning of my commitment to public life. I explored the neighbourhoods of Marseilles and met the networks of communities and associations. I soaked up all these cultures. Marseilles is a mosaic of villages and each neighbourhood has a strong identity. I got to know each of them and developed a strong attachment to their inhabitants, which has greatly enriched me.

Then why fashion? What triggered that?

When I was a child, my mother and my grandmother made me aware of the world of made-to-measure tailoring, although I did not then want to make this my career. That was triggered in 1986 through two major events related to culture and the economy. The first was my discovery of the exhibition Sublime Indigo at the Musée de la Vieille Charité, in the heart of the La Joliette neighbourhood. Its history is at the origin of Nîmes blue and the economic prosperity of Marseilles, which became a free port in the seventeenth century. From all over Asia, the ships brought with them extraordinary riches, including fabrics that enabled the establishment of factories to manufacture clothes. Rose Bertin, Marie-Antoinette's famous fashion designer, was inspired by the sartorial innovations of the women of Marseilles, who did not hesitate to superimpose shimmering colours and impressive lengths of fabric. Women who were fishmongers or workers on the port were sewing themselves skirts of twelve petticoats, at a time when the use of such stylistic codes was reserved for the aristocracy. Then already, the women of Marseilles showed daring, impertinence and creative genius. The second was a parade associated with the exhibition Sublime Indigo, organised by the designers of the Cours Julien – a fashion neighbourhood anticipating the "bobo" style – with brands such as Zaza of Marseille stating their attachment to the city, while many others, such as Casablanca, showed allegiance to the wider Mediterranean area. Far from the standardisation imposed by the "fashion diktats" of Paris, I discovered – as did the three thousand people present at the parade – a dozen brands and a wealth of influences with a variety of thematic décors. We were convinced by the originality, the diversity and the enthusiasm that emanated from this show. The very next day, I woke up wanting to support these companies.

"Marseilles stands out as the EuroMediterranean metropolis of fashion."

"I wanted to bring fashion into the VIP lounge and give its players the status they deserved."

At that time, the fashion industry of Marseilles was not held in great esteem. Why was that?

The structuring economic sectors were linked to the history of the port of Marseilles, despite its decline: the food industry, the petrochemical industry, the airport etc. Because the fashion industry lacked a federative structure, it was not considered as a sector with a future. I wanted to bring fashion into the VIP lounge and give its players the status they deserved.

You received support from Edmonde Charles-Roux in your initiative. When you looked for financial support, in Paris in particular, how did that go?

The idea of creating a cultural and economic fashion centre in Marseilles has attracted many personalities who have adhered

to this approach, such as Jacques Mouclier, President of the Haute Couture Federation, César, Jean-Paul Goude, Azzedine Alaïa, Emanuel Ungaro, Christian Lacroix, Jean-Jacques Picart, François Lesage and, last but not least, Pierre Bergé, whom I met thanks to Edmonde. They sponsored me, opened their address books and contributed to enriching the museum heritage fund. However, in order to open the Espace Mode Méditerranée in 1993 on the Canebière, it was first necessary to initiate the Institut Mode Méditerranée in 1988 and then to create the Musée de la Mode in 1989 with Catherine Örmen, who was appointed curator. The first Chanel exhibition was inaugurated at the Château Borély, in a setting designed by Jean-Michel Wilmotte with sublime photographs by Karl Lagerfeld. This was the first time a French city other than Paris had organised an event of such dimensions. It was the beginning of true recognition and a lovely story that continues even today with the Chanel firm, especially with Françoise Montenay and Bruno Pavlovsky. This was followed by numerous other events such as Madeleine Vionnet at La Vieille Charité and Pierre Balmain at the Palais Longchamp.

You were also received at the Elysée Palace!

At the end of the nineteen-eighties, it was considered more important than ever to reclaim the city centre and the Canebière, both of which were completely abandoned at the time. We were proposing an innovative alternative: installing a cultural and economic fashion scene there. This was what convinced President François Mitterrand to engage the French state in this project. These were serious achievements in the cultural domain, encouraged by Minister Jack Lang. With our economic positioning set towards existing brands and those created by the new generation of entrepreneurs, the combination also attracted support from national bodies. In 1993 we inaugurated the Yves Saint Laurent exhibition, entitled Exotisme, in the presence of five thousand people from Marseilles. Such a large number of people from Marseilles had not been seen lined up along the Canebière since the Liberation! Until 2010, the museum programming enabled the development of fine thematic or monographic exhibitions and gave an opportunity to young curators such as Catherine Örmen, Olivier Saillard or Sylvie Richoux.

"I am patient and tenacious by nature: if the main entrance is blocked, I have never been afraid of going in through the cellar window."

Did you never feel like giving up?

Why should I give up? There were so many people involved in these projects, all helping to orient Marseilles in its role as a fashion city. I am patient and tenacious by nature: if the main entrance is blocked, I have never been afraid of going in through the cellar window. I took advantage of every opportunity in Paris, in the parades, the evenings and the professional salons to engage in lobbying – I always took along four or five folders to distribute.

Jean-Pierre Mocho recognised your work in Marseilles and consequently asked you to join him as an advisor. What was your task there?

This federation was living from its history linked to ready-to-wear clothing and to that of the Porte de Versailles international salon in Paris. It was looking for recognition and was hoping to win back areas where it had lost its impact. For me, this was an ideal opportunity to bring my contacts, my sensibility and my experience to bear. We returned to our supervisory ministries and strengthened our international relations, creating the "Fashion Convention" with Lyne Cohen-Solal, deputy mayor of Paris, which celebrated its first decade this year. We also multiplied the cultural and economic bridges and got back in touch with the media.

An outstanding memory is from 1996 when, for the first time, the President of the French Federation of Ready-to-Wear Clothing was invited, on a par with major industrialists, to accompany President Jacques Chirac on his official visit to Indonesia.

You have had a Euro-Mediterranean vocation from the very outset, why is that?

Thanks to this positioning, we were able to open a whole range of projects with our Euro-Mediterranean partners, promoting exchanges and cooperation schemes between the worlds of universities, culture and the economy. This positioning differentiates us and is complementary to that of our partners in Lyons, Lille, Nantes and Paris.

In 2007, the concept of the Union for the Mediterranean Area lent confirmation to our strategy. We already had considerable expertise and plans developed for the change we needed to embrace. In order to maintain our leading role and to make Marseilles a Euro-Mediterranean fashion metropolis, we targeted three areas: training, design and the regional economy. In 2010, we were ready to launch the association Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode (Mediterranean House of Fashion Professions). The first M stands for Maison (House) and suggests a convivial and open place. The second M stands for Méditerranéenne (Mediterranean) is our signature. The third M, for Métiers (Professions), is at the heart of our know-how in a complete range of disciplines, while the last M, for Mode (Fashion), is our very identity.

This identity is at the heart of the current exhibition, Marseille M la Mode. This presents to the public the work of the last three years, during which we have sought out, welcomed and trained twenty-one young fashion entrepreneurs from the Mediterranean area, without in any way cutting them off from their respective countries. Our initiative has convinced over one hundred and twenty highly influential personalities and experts. These have shared their knowledge and advised Errico, Baraa, José, Eymèle, Amina, Aleksandar, Ronald, Marion, Artsi, Evgenia, Ayda, Mariem, Lara and Alla. In 2012, we wanted to increase our exchanges by associating seven recently founded firms in Marseilles. In this way, Katia, Audrey, Christina, My-Linh, Marie-Laure, Nanthalat and Sabine joined these fourteen Mediterranean talents.

What did you learn from this experience?

Experience is gained over a period of time, but passion must be its main motor. A combination of the two has strengthened my attachment to the Mediterranean area in its cultural and human dimensions, the aspects that make it universal and open to the other regions of the world. Historians and ethnographers have been able to identify the codes of Northern Europe, but for a long time I have wondered about our own DNA, the influences and inspirations that have been the strength of such outstanding designers as Yves Saint Laurent, Azzedine Alaïa, Emanuel Ungaro, Christian Lacroix and others.

This question is now answered by giving these talents the freedom to draw their inspiration from our light, our colours or our textiles in order to transcribe anew the universality of our heritage. Furthermore, we believe that freedom of creation should not be imprisoned within marketing constraints. For years now, this false duality has been eliminating all forms of singularity and originality. I hope that the experience of these twenty-one designers and their encounter with all the participants of the Maison de la Création and the other contributors to the exhibition Marseille M la Mode will help them to cultivate their differences and to move away from stereotypes and dictates imposed by the demands of an international market that too often confuses brand with identity, leading them to forget themselves. This new generation must impose its signature, since there can be no creativity without identity.

Why are you so fond of the fashion of Marseilles?

It is dear to me because for several decades it has been a perfect example of successful integration on the part of all these communities that have become leaders through their knowhow. I also admire the passion of these young designers', a passion which leads them to create their own brands. We share their everyday life with them, accompanying them in their projects. Like their elders, they lay claim to roots in Marseilles and together make them an element of charm and success with their international customers.

Is that also why the future of the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode will involve teaching and training?

With Aix-Marseille Université (AMU) we have developed a licence degree and two master's degrees – I and II – in fashion professions management, as well as a continuous training cycle. Training is a major advantage for our firms who come to choose their future collaborators from the pool of this international nursery. In this way, our partners, our teachers and our industrialists participate in this training programme. It was important to associate the creative dimension offered by the IICC School with the stylist-modeller 3rd level training.

The MMMM is also involved in solidarity projects. Why is this important?

Fashion is a privileged sector, beyond its creative and economic values. We need to associate it with projects that have a social and human dimension, linked to topical issues. The three initiatives we are concerned with incorporate this ideology: Braderie Aides PACA, Cosmetic Executive Women (CEW), whose President is Françoise Montenay, with a care cubicle at the Institut Paoli Calmettes, and fashion in child psychiatry in hospitals, at the Espace Arthur in Marseilles and the Maison de Solenn in Paris. Fashion and beauty are seen as a cultural care project and a regaining of self-esteem.

"In these young designers, I also admire this passion that leads them to create their own brand."

The MMMM is leaving its historic building on the Canebière, moving to the Euro-Mediterranean neighbourhood of La Joliette. Is this an opportunity?

Yes, it's an opportunity we're seizing to open up towards the future of Marseilles by installing our shop window in the heart of the Euro-Mediterranean business and cultural neighbourhood. All the players involved in fashion will have a new place dedicated to them, close to the MuCEM, the Villa Méditerranée and the FRAC. The MMMM is moving into a building with a surface of one thousand square metres. It also has a symbolic value because it used to be called Le Phalanstère, a word that means: "an organic collection of elements considered to be necessary for the harmonious life of a community". The building is sober, but once you enter it you discover a spacious American-style loft covered by a thirteen-metre-high glass roof with two completely glass fronted floors with a plunging view down into the atrium. In this sun-bathed place, we shall offer our partners and the general public exhibitions, talks and many other events.

Are you going to continue your Mediterranean exchanges? What is your plan for the future?

In the future, we shall continue our contribution to the growing influence of the fashion industry in Marseilles and in the Mediterranean area. The dynamic ambition of everyone involved drives us on with the same determination and the same commitment as in the past. We hope to extend this exemplary partnership to other countries, as exemplified by our collaboration with Morocco in the creation of the first School of Fashion and Design in Casablanca. They followed our advice and recruited an atypical profile, a fashion historian and curator in the person of Sylvie Richoux. We shall continue our work to reveal and accompany young regional brands and those on the southern shores of the Mediterranean. They are our best ambassadors. The event entitled Marseille M la Mode from 2 July to 19 August 2013 bears witness to this Euro-Mediterranean design that we are promote and defend, and which will be honoured in the exhibition "mook", a large part of which is devoted to the great sagas of the fashion firms in our region.




MAGASIN





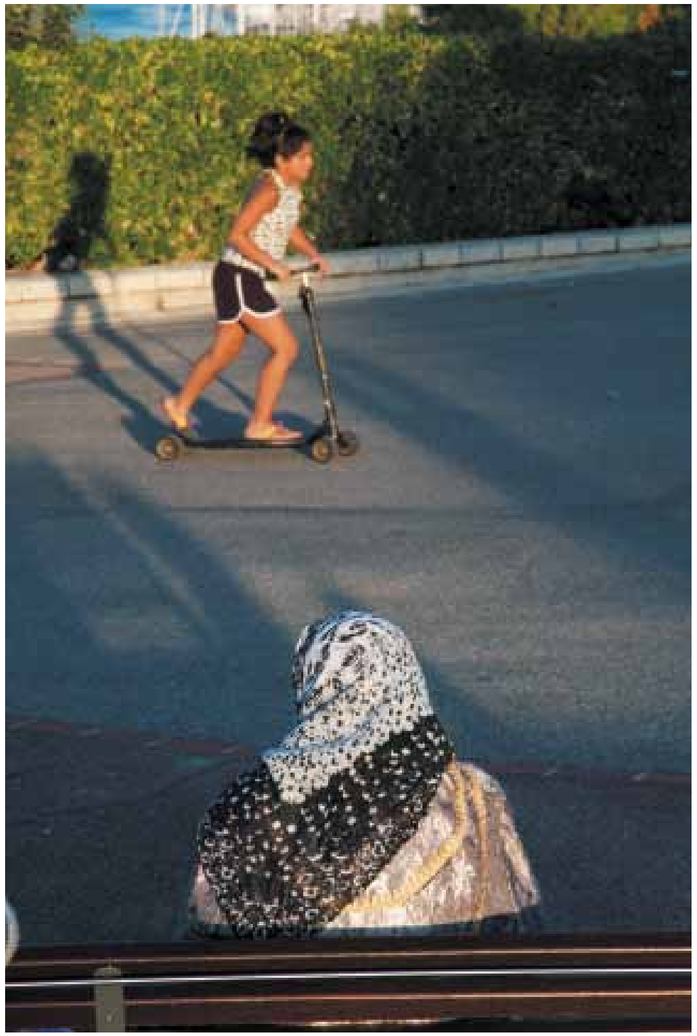




MARSEILLE M LA MODE
Regards de Ferrante Ferranti /Views of Ferrante Ferranti © 2013









« *Marseille* a la chance,
de par sa *culture*,
sa *chaleur*
et ses *couleurs*,
de renvoyer au monde
une *image* hors standard,
dans le domaine
de la *mode* comme dans ceux
de la *culture* et des *arts*.
Et elle doit jouer de cette singularité
pour s'imposer
vis-à-vis de l'Europe
et des pays de la
Méditerranée.
Car là est l'enjeu de la
Méditerranée :
en faire *émerger*
quelque chose de singulier… »

Olivier Saillard
(Extrait du magazine *EMM*, 2008)

"Thanks to its culture,
warmth and colours,
Marseilles is not only
lucky enough to reflect
a non-standard image
in fashion, but also in
culture and the arts,
to the world. It must
play on this singularity
to win in the face of
the rest of Europe and
the Mediterranean
countries. This is what
is at stake for
the Mediterranean
area: to bring out
something special."

OLIVIER SAILLARD
(FROM THE MAGAZINE "EMM", 2008)

Au cœur de la *Méditerranée*


© Anne Loubet

_____ *PROPOS RECUEILLIS PAR ISABELLE LEFORT*

Jean-Brice Garella est un homme passionné, investi. Président-directeur général du groupe Garella, il préside également aux destinées de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode. Pour lui, aucun doute : l'industrie de la mode est un formidable atout économique pour Marseille, qui est au cœur d'un bassin en pleine expansion.

At the heart of the *Mediterranean area*

_____ *INTERVIEW BY ISABELLE LEFORT*

Jean-Brice Garella is a man of enthusiasm and commitment. He is CEO of the Garella Group and also presides over the destiny of the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode. There is no doubt in his mind: the fashion industry is a terrific economic advantage for Marseilles, which itself lies at the heart of an expanding region.

Depuis décembre 2010, vous présidez la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode. Que vous ont apporté les échanges avec les jeunes créateurs de mode de l'ensemble de la Méditerranée ?

A la demande de Maryline Bellieud-Vigouroux, de 2008 à 2010, j'ai coprésidé la Cité Euroméditerranéenne de la Mode. Lorsque celle-ci a été absorbée par la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode, et de façon naturelle, j'en suis devenu le président. Ce qui m'a le plus impressionné, c'est la richesse d'inspiration ; tous les jeunes créateurs ont exprimé une vision singulière, unique, mais où l'on peut découvrir des points communs. Tous vouent un amour passionné à la mode, aux formes, aux vêtements. Leurs créations sont souvent flamboyantes, parfois même exubérantes. Ils ont en commun cette culture méditerranéenne qui m'est chère et qui témoigne ô combien de la profondeur culturelle de ce bassin, qui est un formidable espace d'échanges depuis l'Antiquité. La Méditerranée a été et est toujours traversée en long et en large par ces milliers de bateaux qui transportent non seulement les marchandises, mais aussi les hommes, leurs idées et leur génie.

Quelle place incombe à Marseille dans cet espace commun ?

Marseille est le point d'ancrage du bassin, la métropole de ses échanges et de ses brassages culturels. Nombre de personnes, issues ou non des pays du contour méditerranéen, ont migré à Marseille car elle joue un rôle véritablement attractif, tant sur le plan démographique et économique que culturel. Parfois les destinées de ces nouveaux arrivants les ont conduits ailleurs dans le monde, à Paris ou bien au-delà, aux Etats-Unis, en Asie, mais il est heureux de constater que tous revendiquent avec fierté leur appartenance à la Méditerranée et à Marseille.

Et aujourd'hui, dans la mode ?

Sur la rive sud du pourtour méditerranéen, des pays comme le Maroc et la Tunisie ont développé de puissantes plates-formes industrielles de l'habillement. Marseille a aujourd'hui une position délicate dans la Méditerranée, une région du monde où d'autres pôles émergents existent. D'autres villes auraient pu initier une Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode — je songe à Barcelone mais aussi à Milan… Aussi, nous pouvons être fiers d'avoir affirmé notre place de métropole de mode. Ceci n'est pas dû au hasard. Ce qui fait notre force, c'est le mélange des populations. Il fait partie de l'ADN de la cité phocéenne depuis six cents ans avant Jésus-Christ. C'est notre richesse qui s'exprime et se lit dans la multitude des expressions vestimentaires. Cela est moins visible dans les autres cités de mode méditerranéennes car elles sont plus centrées sur leur propre culture que tournées vers l'extérieur.

Cette richesse vestimentaire s'observe effectivement dans les rues de la ville. Comment définiriez-vous le style de la mode marseillaise ?

Pour des raisons topographiques, Marseille ne possède pas de banlieue. Les Marseillais vivent au cœur de la cité. La mode reflète le brassage de populations. Contrairement à Paris où l'on peut décrire les stéréotypes vestimentaires selon le quartier ou l'arrondissement, à Marseille, c'est un mélange au quotidien. Dans les rues, les styles se côtoient, des plus aisés aux plus modestes, des plus classiques aux plus exubérants, et évoluent ensemble. Le trait d'union, c'est la mode. Car, c'est vrai, les Marseillais — et pas seulement les Marseillaises — aiment se vêtir. Les gens des pays du Sud sont traditionnellement friands de festivités. Nous avons invité en résidence le photographe Ferrante Ferranti qui a réalisé deux mille cinq cents photos *lifestyle* qui illustrent parfaitement mon propos et dont certains clichés seront présentés dans le cadre de l'exposition « Marseille M la Mode ». L'école du nord de l'Europe signe le style nordique, je pense particulièrement à la ville d'Anvers en Belgique, mais également aux studios de création hollandais, scandinaves et allemands. C'est un style de « non-mode » minimaliste, pratique, usuel, épuré, au point d'évoquer parfois la philosophie zen. Au contraire, la mode latine que conçoivent les créateurs italiens (Dolce & Gabbana, Versace…), espagnols (Desigual…) ou marseillais (ils sont trop nombreux pour que je puisse les citer), se joue des couleurs et des formes. Les vêtements sont vibrants, ils mixent les tonalités, les imprimés. Les silhouettes sont souvent plus audacieuses, la mode y est plaisante, créative, ludique.

« Ce qui fait notre force, c'est le mélange des populations. Il fait partie de l'ADN de la cité phocéenne depuis six cents ans avant Jésus-Christ. »

Est-ce que le succès des entreprises marseillaises dans la mode repose sur ces codes vestimentaires ?

Oui, c'est une mode qui se vend très bien et qui s'exporte tout autant. En Chine, par exemple, et plus généralement dans toute l'Asie, en Russie, au Brésil, cette mode très chatoyante plaît à un large public — ce qui nous

donne de belles perspectives économiques. Marseille est une capitale de créativité en la matière. Ce n'est pas une cité à vocation industrielle de confection comme c'est le cas pour d'autres villes du centre de la France. A Marseille, nous développons une industrialisation de la création de

« Il était important d'accompagner les marques installées dans notre région tant sur le plan de la création et de la gestion que de la formation. »

mode. Les mesures de crédit d'impôts recherche et de collections qu'avait institué le gouvernement Mitterrand, sanctuarisées par Arnaud Montebourg, ministre du Redressement productif, nous ont aidés à nous déployer en ce sens et permis de développer notre créativité. Si, malgré les années de crise, Marseille tire aujourd'hui son épingle du jeu sur l'échiquier de la mode, elle le doit à ce positionnement. Nous n'avons pas eu à subir, contrairement aux bassins traditionnels de confection, la délocalisation de la production. A Marseille, nous créons, nous élaborons nos stratégies de développement et de commercialisation, mais nous produisons pour l'essentiel dans les pays du bassin méditerranéen. Le sportswear se fabrique au Maroc, les sous-vêtements en Tunisie, la maille en Italie, le jersey au Portugal, etc. C'est grâce à ces synergies que nous avons pu tisser le maillage d'un pôle attractif fort.

L'industrie de la mode à Marseille échapperait-elle à la récession ?

Non, c'est impossible. La crise est mondiale. On a pu un temps se repositionner sur des marchés dits émergents pour compenser la morosité économique des zones européenne ou nord-américaine. Mais aujourd'hui tous les pays sont concernés.

Marseille étant un port tourné vers la Méditerranée et le monde, il semblerait que les industriels ici déploient une force peu commune pour aller conquérir des marchés.

Contrairement aux bassins qui produisent sur place, nous sommes aussi de vrais commerçants et n'hésitons pas à partir à la rencontre de notre clientèle où qu'elle soit. Nous sommes habitués, comme nos confrères italiens, à nous déplacer avec nos échantillons et nos collections. Nous avons une pertinence créative, nous nous devons, comme par le passé, d'entretenir ce mode de relations commerciales.

La constitution de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode découle donc naturellement de ce positionnement ?

Il était important d'accompagner les marques installées dans notre région tant sur le plan de la création et de la gestion que de la formation, en donnant la possibilité de recruter sur place leurs jeunes équipes. Mais aussi de les aider à mieux communiquer en jouant la synergie auprès des médias régionaux et nationaux. Marseille dispose de très belles réussites de marques. Pour n'en citer que quelques-unes : Hom, Kaporal, American Vintage, Sessùn. Cette dernière est mondialement reconnue aujourd'hui et sa fondatrice, Emma François, fait partie des créateurs qui ont été soutenus par la MMMM. La mode est une économie avant tout. C'est une industrie artistique qui, au fil des saisons, des défilés, se remet en question en permanence. C'est pourquoi elle a besoin, au même titre que le cinéma ou le théâtre, d'être soutenue par l'Etat et les collectivités territoriales car elle vit avec une grande part de risques. Mais elle a aussi besoin d'infrastructures qui l'accompagnent, comme la MMMM. En France, si nous avons perdu l'essentiel de notre outil de fabrication pour l'habillement, force est de constater que nous essayons actuellement de réintroduire une production française. Mais nous sommes aussi des partenaires de la rive sud de la Méditerranée et participons à l'ensemble de l'éco-

« En France, si nous avons perdu l'essentiel de notre outil de fabrication pour l'habillement, force est de constater que nous essayons actuellement de réintroduire une production française. »

nomie de cette région du monde, et par voie de conséquence à sa stabilité sociale. Souvent, les sociétés sont dans des économies courtes, les yeux rivés sur les seuls bénéfices, ce qui n'est bon ni pour le bilan écologique ni pour la stabilité économique. On l'a vu lors du printemps arabe, quand les donneurs d'ordre ont stoppé leurs commandes pour s'approvisionner en Inde ou en Chine et mis en péril cette industrie. Que feront-ils demain sous la pression écologique ? Parce que fabriquer des tee-shirts à des milliers de kilomètres n'a pas grand sens. Et lorsque demain, dans ces pays fluctuants, la législation changera et modifiera fondamentalement le *business model,* ne voudront-ils pas de nouveau produire en Méditerranée ? La MMMM est dans cette anticipation en alertant notre profession.

Comment, concrètement, lors du printemps arabe, avez-vous soutenu ces fabricants ?

Nous avons joué un rôle tampon. Nous avons rassuré. Lorsque, en France, on a découvert comme tout le monde à la télévision les images de manifestations, d'émeutes, l'inquiétude a grandi. Mais en ayant développé ce réseau industriel et souvent amical, nous avons aussi établi un relationnel. Nos interlocuteurs nous ont délivré des informations sur la situation réelle dans les usines et les ateliers. Lorsque votre interlocuteur privilégié vous fournit des informations de première main, c'est très important pour conserver la distance nécessaire, ne pas subir l'immédiateté des événements et savoir prendre les bonnes décisions. Souvenez-vous des émeutes des banlieues en France, les télévisions étrangères diffusaient des cartes du pays indiquant des flammes dans toutes les villes. Nous, de l'intérieur, nous connaissions la réalité. Il en a été de même en Tunisie. Une grande partie de la population continuait à travailler, les infrastructures fonctionnaient. Grâce à nos partenaires sur le terrain, nous avons pu rétablir la vérité. Si la production dans l'habillement s'était arrêtée en Tunisie, alors qu'elle en constitue la deuxième activité principale après le tourisme, cela aurait créé un véritable séisme.

Pensez-vous qu'à l'avenir la préoccupation écologique va profondément modifier votre industrie ?

La mode est éphémère. Ce qui est à la mode se démode. Et cette consommation qui se renouvelle soutient l'activité industrielle. Mais ne pas prendre en considération l'écologie est impossible à terme. Songez à la marque Patagonia qui a réalisé une campagne publicitaire pour inciter ses clients à ne pas acheter de nouveaux vêtements, sauf s'ils en ont besoin. Il faut trouver une juste voie, une forme de consommation raisonnée. Il faut peut-être revenir à une production de meilleure qualité de vêtements qui résistent mieux dans le temps et qui se démodent

« A l'avenir, il va falloir fabriquer au plus proche de la création. »

moins. D'où un retour aux vrais savoir-faire. L'industrie de la mode consomme énormément de CO_2 en transport. Auparavant, nous achetions un tissu à Roubaix qui était livré à Roanne pour finalement entrer en fabrication à Aix-en-Provence. Et de là, il était expédié à notre client à Lyon. Désormais, si l'on achète un tissu à notre fournisseur italien, celui-ci provient de Corée ; la marchandise livrée à Marseille part ensuite au Maroc pour être confectionnée, avant d'atteindre sa destination finale à Moscou. Le bilan carbone d'une veste ou d'un jean a été démultiplié avec la mondialisation. Il est évident qu'à l'avenir, il va falloir fabriquer au plus proche de la création. De la même manière, à terme, il nous faudra réfléchir à nos exportations : sont-elles raisonnables ? ne faut-il pas se recentrer ? Aujourd'hui, dans les capitales du monde entier, on trouve les mêmes magasins, les mêmes propositions. Peut-être, serait-il bien que l'on songe à privilégier une consommation de produits fabriqués localement ou à proximité. Nous avons une belle carte à jouer. Sachons continuer à croître ensemble et à faire valoir nos spécificités. Marseille possède une histoire unique, ancrée depuis l'Antiquité, sachons la mettre en lumière, la renforcer, la poursuivre, pour devenir demain un bassin de la mode toujours plus fort dans le monde. Dans les prochains mois, à la MMMM, nous ne manquerons pas de débattre de ces sujets primordiaux pour l'avenir, et de définir un plan d'action concret. Efficace et positif pour notre industrie. ___

Since December 2010, you have been President of the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode. What have you gained from your discussions with these young fashion designers from all over the Mediterranean area?

I was invited to be joint president of the Cité Euroméditerranéenne de la Mode by Maryline Bellieud-Vigouroux from 2008 to 2010. When the Cité was absorbed by the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode, I became its president quite naturally. What most impressed me was how rich the inspiration was: the young designers all expressed their own unique, singular vision, but common points can be discovered. They all profess a passionate love for fashion, forms and clothes. Their designs are often flamboyant, even exuberant. What they hold in common is this Mediterranean culture that I love and which bears such eloquent witness to the profound cultural roots of this area, which has been such a fantastic site for exchanges since Antiquity. The Mediterranean Sea has been and continues to be crossed in every direction by these thousands of ships transporting not only goods but also people, with their ideas and their genius.

What is the place for Marseilles in this common area?

Marseilles is the anchoring point of the Mediterranean area, the metropolis of its exchanges and its cultural mix. Many people, whether they be from countries around the Mediterranean Sea or not, have migrated to Marseilles because it plays a truly attractive role, demographically, economically and culturally. Sometimes the destinies of these new arrivals have taken them elsewhere in the world, to Paris or far beyond, to the United States or to Asia, but it is a pleasure to observe that they all proudly claim to belong to the Mediterranean area and to Marseilles.

"Our strength lies in the blend of our populations. It has been part of the DNA of Marseilles since 600 B.C."

How about now, in fashion?

On the southern bank of the Mediterranean Sea, countries such as Morocco and Tunisia have developed powerful industrial clothing platforms. Nowadays, Marseilles occupies a delicate position in the Mediterranean area, a region of the world where other centres are emerging. Other cities, such as Barcelona or, indeed, Milan, could have inaugurated a Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode. So we can be proud to have laid claim to our position as the fashion metropolis. This is no chance affair. Our strength lies in the blend of our populations. It has been part of the DNA of Marseilles since 600 B.C. This is our wealth, which can be observed in the myriad expressions of our clothes. This is less visible in the other Mediterranean fashion cities, because they are more concentrated on their own cultures than they are open to the exterior.

It is true that this richness of clothing can be seen on the streets of the city. How would you define the style of Marseilles fashion?

For geographical reasons, Marseilles has no suburbs. The inhabitants of the city live in its very heart. Here, fashion reflects the mix of the populations. Unlike Paris, where you can describe the stereotypes of the clothing according to the neighbourhood or the arrondissement, in Marseilles we have a mixture as a matter of course. In the streets, styles are juxtaposed, rich and poor, classical and exuberant, and they all move along together. They are linked by fashion. Indeed, it must be admitted that the people of Marseilles – the men too, not just the women – love dressing. People in southern countries are traditionally fond of celebrations. We have invited the photographer Ferrante Ferranti to come and stay with us, and he has taken 2,500 lifestyle photographs that illustrate what I am saying to perfection. Certain of these shots will be presented as part of the exhibition Marseille M la Mode. The northern European school produces the northern style, particularly Antwerp in Belgium, but also Dutch, Scandinavian and German design studios. It is a minimalist "non fashion" style, ordinary and simplified, so much so that sometimes it reminds one of Zen philosophy. In contrast, Latin fashion – by designers from Italy such as Dolce & Gabbana and Versace, from Spain such as Desigual or from Marseilles (they are too numerous for me to list) – plays on colours and forms. The clothes are vibrant, mixing shades and prints. The silhouettes are often more daring and the fashion is pleasant, creative and playful.

Is the success of the Marseilles fashion houses based on these dress codes?

Yes, it's a kind of fashion that sells very well and is also highly exportable. In China, for example, and more generally throughout Asia; also in Russia and Brazil, this very colourful fashion appeals to a broad public, and this gives us good economic perspectives.
Marseilles is a capital of creativity in fashion. It is not a city devoted to industrial manufacture like other cities in the centre of France. In Marseilles, we are developing an industrialisation of fashion design. The tax credit policy for research and collections instituted by the government of François Mitterrand, and rendered inviolable by Arnaud Montebourg, French Minister for the Recovery of Production, has helped us to develop in this direction and expand our creativity. Due to this positioning, Marseilles is now managing to do very well on the fashion chessboard, despite the years of crisis. Unlike traditional manufacturing areas, we have not had to suffer the delocalisation of production. In Marseilles we design and invent our development and marketing strategies, but most of our production is manufactured in other Mediterranean countries. Sportswear is manufactured in Morocco, underwear in Tunisia, woven garments in Italy, jerseys in Portugal and so on. Thanks to these synergies, we have managed to weave the weft of a strong centre of attraction.

Can the fashion industry in Marseilles escape the recession?

No, that is impossible. The crisis is worldwide. There was a period when we were able to reposition ourselves on so-called emerging markets in order to compensate for the economic gloom in Europe or North America. However, all countries are concerned now.

Since Marseilles is a port open to the Mediterranean Sea and to the world, industrialists here are deploying extraordinary strength to conquer markets. Unlike those areas that manufacture at home, we are also real traders who do not hesitate to go out and engage our clientele wherever it may be. Like our Italian colleagues, we are used to travelling with our samples and our collections. We have a creative relevance and, as in the past, we are bound to maintain such commercial relations.

So is the constitution of the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode a natural consequence of this positioning?

It was important to accompany the brands established in our region as regards design, management and training, by enabling them to recruit their young teams locally. We also had to help them communicate better by creating synergies with regional and national media. Marseilles has some very successful brands. To name but a few: Hom, Kaporal, American Vintage and Sessùn. The latter is now recognised worldwide and its founder, Emma François, is one of the designers to receive support from the MMMM. Above all, fashion is an economy. It is an artistic industry that, with its seasons and its parades, is continually re-examining itself. That is why, just like the film industry or the theatre, it needs support from the state and from national bodies, since it is a very risky business. However, it also needs infrastructures to accompany it, such as the MMMM. In France, we have lost most of our manufacturing means for clothing, although we are now trying to reintroduce manufacturing in France. However, we are also partners of the southern coast of the Mediterranean Sea and we participate in the whole of the economy of this region of the world and, consequently, in its social stability. Often, companies are in short economies, their gaze riveted on profits alone; this is neither good for the ecological balance nor for economic stability. This was apparent during the Arab Spring, when the principals cancelled their orders for supplies from India or China, thereby jeopardising this industry. What will they do tomorrow under ecological pressure? Manufacturing T-shirts thousands of miles away is fairly senseless. When the laws change in these fluctuating countries, thereby changing the business model in a fundamental way, might they not wish to manufacture once again in the Mediterranean area? The MMMM is anticipating this development by alerting our profession.

"It was important to accompany the brands established in our region as regards design, management and training."

In practical terms, how did your support these manufacturers during the Arab Spring?

We played a buffer role. We offered reassurance. When, like everyone else in France, we saw scenes of demonstrations and riots on television, there was great worry. However, having developed this industrial network, which is often one of friendships, we also established a network of relations. Our partners gave us information about the real situation in the factories and the workshops. When your chosen partner gives you first-hand information, this is very important in order to maintain the necessary distance, not to be rolled over by the events as they happen and to make the right decisions. You remember the suburban riots in France? Foreign television services were broadcasting maps of the country showing flames in all the cities. We, from the interior, knew what the reality was. The same happened in Tunisia. A large part of the population continued working and the infrastructures were functioning. Thanks to our local partners, we were able to establish the truth. If clothing manufacture had ground to a halt in Tunisia, where it is the second most important activity after tourism, this would have been a real earthquake.

Do you think that in the future ecological concerns will have a profound impact on your industry?

Fashion is ephemeral. What is fashionable goes out of fashion. This consumption that renews itself supports our industrial activity. However, in the long term, it will be impossible not to take ecology into account. Think of the brand Patagonia who mounted a publicity campaign encouraging their customers not to buy new clothes unless they needed them. We have to find the right path, a form of reasoned consumption. Maybe we should return to a better quality production of clothes that last longer and go out of fashion less. This means a return to real skills and know-how. The fashion industry consumes an enormous amount of carbon dioxide in transport. In the old days, we would buy cloth in Roubaix, which was delivered to Roanne and ended up being manufactured in Aix-en-Provence. From there, it was sent to our customer in Lyons. Now, if we buy cloth from our Italian supplier, it comes from Korea; the goods delivered to Marseilles are then sent on to Morocco to be manufactured before reaching their final destination in Moscow. Globalisation has multiplied the carbon footprint of a jacket or a pair of jeans many times. It is clear that in the future we shall need to manufacture as close as possible to the place of design. In the same way, eventually, we shall need to think about our exports: are they reasonable? Should we not bring things back closer to the centre? Nowadays, in capital cities worldwide, we find the same shops and the same offers. It might be a good idea to consider giving priority to consuming products that are manufactured locally or nearby. We have a good card up our sleeve. We must manage to continue growing together and valorise our specific features. Marseilles has a unique history with its roots in Antiquity. We need to throw a spotlight on it, strengthen it and continue it in order to become a fashion centre tomorrow that occupies an increasingly strong position in the world. Over the coming months, at the MMMM, we shall be sure to discuss these subjects, so primordial for the future, and to define a practical action plan that is effective and positive for our industry.

"In France, we have lost most of our manufacturing means for clothing, although we are now trying to reintroduce manufacturing in France."

"In the future we shall need to manufacture as close as possible to the place of design."




La Diva






J. CANTINI


BAR








musique
la vie

« J'ai de la mode une vision optimiste, surtout lorsque je vois les efforts déployés par des structures telles que l'Institut Mode Méditerranée pour aider les jeunes marques à se lancer. Marseille est en cela une ville exemplaire, dont s'inspirent les autres grandes métropoles de France. Ce phénomène est en train de prendre une dimension encore supérieure avec l'ouverture sur les pays de la Méditerranée à laquelle contribue la Cité Euroméditerranéenne de la Mode. Ce projet était visionnaire, il s'inscrit aujourd'hui dans la réalité. »

Inès de la Fressange
(Extrait du magazine *EMM*, 2008)

"I have an optimistic view of fashion, especially when I see the efforts made by structures such as the Institut Mode Méditerranée to help young brands start up. Marseilles sets an example in this way, providing inspiration for the other major metropolises of France. This phenomenon is moving on to an even higher level with the opening up to the Mediterranean countries, to which the Cité Euroméditerranéenne de la Mode is contributing. This was a visionary project, but now it has become reality."

INÈS DE LA FRESSANGE
(FROM THE MAGAZINE "EMM", 2008)

Ce que les membres du board disent de la mmmm

What the board members say about the mmmm

___ PROPOS RECUEILLIS PAR ISABELLE LEFORT

___ INTERVIEW BY ISABELLE LEFORT


DR

ANDRÉ AZOULAY

CONSEILLER DE SA MAJESTÉ LE ROI DU MAROC MOHAMMED VI

« Je suis un amoureux de Marseille. A chaque fois que je m'y rends, j'y éprouve une émotion forte. Cette cité a su accueillir au quotidien, depuis l'Antiquité, des milliers de personnes venues de très loin, et les accepter sans exiger d'elles qu'elles perdent leur identité. La ville est riche de ces histoires mêlées ; on est loin des clichés. Marseille est une muse. Un cœur vibrant du bassin méditerranéen. Je suis un militant de la Méditerranée, je crois en un rendez-vous avec l'Histoire, une destinée et une réalité commune. L'Euroméditerranée n'est pas un simple concept de libre-échange, de la rhétorique. Un jour, elle parviendra à une dimension institutionnelle, politique, riche d'une profondeur humaine extraordinaire. Sept cents millions de personnes vivent au bord de la Méditerranée, dans quarante pays. Trois mille ONG ont tissé un réseau formidable d'entraide. La mode incarne cette fusion. L'expérience que nous avons réalisée avec la Maison de la Création et la rencontre de tous ces jeunes créateurs, est porteuse d'espoir. De façon naturelle, elle exprime la synthèse créative de la Méditerranée. Bouillonnante, ondoyante. Elle symbolise la fraîcheur, l'optimisme de ces jeunes qui ne s'attachent ni à un passeport, ni à une religion, pour créer. Ils ont en commun une puissance de vie qui les anime. Cette convergence est remarquable. Il est essentiel de maintenir cette dynamique à l'avenir. La détermination et la générosité du projet, porté avec ténacité et enthousiasme par Maryline Bellieud-Vigouroux, ont démontré sa pertinence. C'est un espace d'expression légitime. »

ANDRÉ AZOULAY
COUNCILLOR OF HIS MAJESTY
MOHAMMED VI, KING OF MOROCCO

"I am in love with Marseilles. Every time I go there, I feel overwhelmed. Ever since Antiquity, this city has welcomed thousands of people from far away, day by day, accepting them without demanding that they lose their identity. The city is rich with these mixed histories that are far from clichés. Marseilles is a muse, a vibrant heart of the Mediterranean area. I am a Mediterranean militant; I believe in an encounter with History, a common destiny and reality. The Euro-Mediterranean concept is not just about free exchange and rhetoric. One day, it will reach an institutional, political dimension, rich in extraordinary human profundity. 700 million people live around the Mediterranean Sea in 40 countries. 3,000 NGOs have woven a fantastic network of mutual aid. Fashion embodies this fusion. The experience we have fashioned with the Maison de la Création and the meeting of all these young designers brings hope. Quite naturally, it expresses the creative Mediterranean synthesis – boiling and undulating. It symbolises these young people's fresh optimism that does not need to hide behind a passport or a religion in order to design. They have a common life force that animates them. The convergence is remarkable. It is essential to maintain this dynamic in the future. The determination and generosity of the project, carried forward tenaciously and enthusiastically by Maryline Bellieud-Vigouroux, have shown how relevant it is. It is a legitimate area of expression."


© Aurore Valade

MICHAËL AZOULAY

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL D'AMERICAN VINTAGE

« A Marseille, même sous le soleil, une entreprise ne doit sa réussite qu'au travail. Beaucoup de travail. La mode est un métier difficile. A chaque saison, on se remet en question. Les compétiteurs sont toujours plus nombreux ; seules l'innovation, la création, l'attention portée aux services et aux clients, conduisent au succès. Mais pour pérenniser notre modèle, dès lors que, comme nous, la croissance de l'entreprise va à la vitesse d'un pur-sang au galop, il nous faut consolider les équipes, recruter des jeunes passionnés et bien formés. Ceux-ci peuvent nous rejoindre dès que possible, ce qui signifie formés non loin de notre implantation. La licence mode et le nouveau master mode déployés par la MMMM et Aix-Marseille Université sont des pistes d'avenir extrêmement positives pour nous. De la même manière, tout ce qui peut améliorer notre notoriété soutient nos activités industrielles. C'est pourquoi j'ai souhaité intégrer le conseil d'administration de la MMMM. Pour rester en position de leader, je dois — ainsi que mes collaborateurs — beaucoup voyager, dans le bassin méditerranéen, mais aussi partout dans le monde. J'aime revenir à Marseille. C'est ma ville, mon port d'ancrage. Cette année Capitale Européenne de la Culture est une chance pour mieux faire connaître et apprécier la cité phocéenne à l'international. »

MICHAEL AZOULAY
CEO OF AMERICAN VINTAGE

"Even in the sun of Marseilles, it is only work that can make a business successful. It takes a lot of work. Fashion is a difficult profession. The designers call themselves into question each season. Competitors are always on the increase; only innovation, design, care for services and customers can lead to success. However, the growth of the firm charges ahead like a galloping thoroughbred. So, in order for our model to survive, we need to consolidate our teams and recruit well-trained, enthusiastic young people who can join us as soon as possible. This entails their being trained nearby. The Licence Mode degree and the new Master's degree in Fashion, launched by the MMMM and Aix-Marseille Université, are future-oriented and extremely positive for us. Similarly, anything that can improve our publicity will support our industrial activities. This is why I chose to join the MMMM Board of Directors. If I am to maintain my leading position, my collaborators and I need to travel a great deal, around the Mediterranean Sea but also all over the world. I like coming back to Marseilles. It is my city, my harbour. The Cultural Capital year is an opportunity to make Marseilles better known and appreciated internationally."

SOPHIE BARON

GÉRANTE DE LA BOUTIQUE POM


© Anne Loubet

« On ne peut imaginer une ville plus amoureuse de la mode que Marseille ! Elle a un rayonnement régional, une influence qui s'étend jusqu'à Toulon et même en Corse. Le tourisme, avec le développement des croisiéristes, apporte aussi une clientèle nouvelle, de passage, de plus en plus nombreuse. C'est très bien, cela stimule nos commerces. Les Marseillaises sont coquettes. Les femmes vivent dehors, elles aiment s'habiller avec soin, elles n'ont peur ni des couleurs ni des formes. Dans tous les milieux sociaux, hommes et femmes aiment se vêtir, s'offrir des marques. A Marseille, on s'habille ! De par mon implication au sein de la MMMM, j'ai le plaisir de travailler au développement de la filière des entreprises locales. Au travers des cours que je délivre sur le merchandising visuel et le marketing auprès des étudiants de la licence mode d'Aix-Marseille Université, je veille à transformer l'amour de la mode en réussite professionnelle. »

SOHPHIE BARON
MANAGER OF BOUTIQUE POM

"You cannot imagine a city that is more in love with fashion than Marseilles! The city has a regional outreach. Its influence extends as far as Toulon and even Corsica. Tourism, with the development of cruises, has brought a new clientele who drop in, in ever increasing numbers. This is excellent and it stimulates our shops. The women of Marseilles are coquettish. They live outside, they love to dress with care and they fear neither colours nor shapes. In all social milieus, men and women enjoy dressing and buying brands. In Marseilles, people dress! Via my involvement in the MMMM, I have the pleasure of working to develop the local companies sector. Using my lectures on visual merchandising and marketing to the students of the Licence Mode degree course at Aix-Marseille University, I work on transforming their love of fashion into professional achievement."

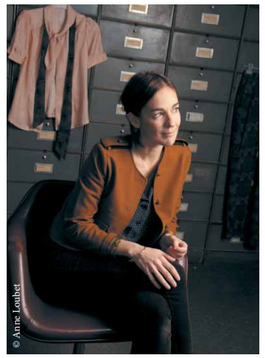

DR

YVON BERLAND
PRÉSIDENT D'AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ

« Pour les industriels, la MMMM favorise l'échange de stratégies de concurrence, de filières de production, de création, mais également d'enseignement dans le pourtour méditerranéen. La mode est un secteur bénéfique pour Marseille. Les acteurs de l'industrie ont longtemps été demandeurs de ces formations. C'est pour répondre à leurs attentes en ce qui concerne le management de mode que nous avons créé une licence et confié à Roland Kazan (vice-président de la formation continue) la gestion du master des métiers de la mode (M1 et M2). Les entreprises qui souhaitent se développer au grand export sont en demande de nouveaux talents qu'elles n'ont plus le temps de former en interne. Plus qu'une opportunité, c'était une mission pour Aix-Marseille Université d'ouvrir cette filière. Aujourd'hui, nous dressons un premier bilan positif de l'ouverture en 2011 du master mode. Il nous faudra procéder à une analyse en profondeur lorsque les premiers diplômés sortiront à l'automne 2013, mais déjà le succès est là, puisque nous recevons pour le master en moyenne deux cents candidatures internationales spontanées pour vingt places d'étudiants, et ces derniers font l'objet de plusieurs propositions de stage, ce qui est un indicateur positif. La participation bienveillante et enthousiaste des professionnels aux cours et aux séminaires est aussi très rassurante. Pour eux, venir à la rencontre des élèves est un excellent moyen de repérer leurs futurs collaborateurs. L'année prochaine, pour répondre à la demande croissante, nous intégrerons plus d'étudiants au master : vingt-cinq au lieu de vingt. D'autant plus que dans le nouvel espace de la Joliette, nous aurons la superficie nécessaire pour développer également la formation continue adressée aux professionnels de la mode. Là encore, il s'agit de répondre à un besoin de l'industrie. Grâce au réseau tissé en vingt ans par la MMMM, les jeunes qui suivent ces formations reçoivent l'assurance de bénéficier de stages auprès de marques reconnues, tant à Marseille qu'au niveau national. »

YVON BERLAND
PRESIDENT OF AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ

"For industrialists, the MMMM promotes the exchange of competition strategies as well as branches of production and design, but also promotes teaching, all around the Mediterranean Sea. Fashion is a sector that makes a positive contribution to Marseilles. The players in the industry have been asking for these training programmes for a long time. To respond to their expectations as regards fashion management, we instituted a Licence degree programme and entrusted Roland Kazan (Vice-President of Continuous Training) with the management of the Fashion Professions Masters degree programme (M1 and M 2). Businesses seeking to develop towards large-scale exports are looking for the new talents that they no longer have time to train themselves. Opening this sector was not so much an opportunity for Aix-Marseille University as a mission. We can now draw positive initial conclusions with regard to the Master's degree programme in Fashion, opened in 2011. We shall need to make a further, more detailed analysis when the first designers leave in autumn 2013, but the outcome is already successful, since we receive an average of 200 spontaneous international candidacies for the Master's degree programme which has 20 student places, and our students receive several in-house trainee propositions, which is a positive sign. The well-wishing, enthusiastic participation of professionals in the courses and seminars is also very reassuring. For them, coming to meet the students is an excellent way of spotting their future collaborators. Next year, in order to meet growing demand, we shall take 25 instead of 20 students for the Master's degree programme, since we shall also have enough space in the new premises at La Joliette to develop the continuous training programme for fashion professionals. This is another response to industrial needs. Thanks to the network created over a period of 20 years by the MMMM, the young people who follow these training programmes receive the promise of in-house trainee positions with recognised brands, both in Marseilles and elsewhere in France."


© Anne Loubet

EMMA FRANÇOIS
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SESSÙN

« J'ai une relation très affective avec la MMMM. Quand j'ai décidé de lancer l'aventure Sessùn, mes parents étaient professeurs, je n'avais pas d'expérience entrepreneuriale. Maryline Bellieud-Vigouroux et ses équipes ont véritablement joué un rôle de relais. Elles m'ont encouragée. En 1999, j'ai été sélectionnée pour la Charte des Créateurs. Aujourd'hui, je participe au conseil d'administration de la MMMM. Le développement de Sessùn me laisse peu de temps, mais il m'importe de m'investir. L'accueil qui est réservé à ma mode discrète — le contraire de l'ostentatoire — démontre bien qu'il n'existe pas un style mais des styles marseillais. Loin des clichés. Oui, notre manière de vivre est moins stressante qu'à Paris où j'aime m'immerger, m'imprégner de culture, d'expos. Mais je suis profondément attachée à ma ville. J'ai besoin de Marseille, de la lumière, de l'eau, de ses paysages. J'aime me baigner après une journée de travail, manger des sardines, flâner au Vieux-Port. J'ai le sentiment d'appartenir à la Méditerranée. »

EMMA FRANÇOIS
CEO OF SESSÙN

"I am emotionally involved with the MMMM. When I decided to launch the Sessùn adventure, my parents were professors and I had no entrepreneurial experience. Maryline Bellieud-Vigouroux and her teams truly provided a support network. They encouraged me. In 1999 I was chosen for the Charte des Créateurs award. Now I am on the Board of Directors of the MMMM. The development of Sessùn takes up most of my time, but this is important to me. The reception given to my fashion, which is discreet, quite the opposite of ostentatious, is clear proof that there is not just one but several styles of Marseilles. We are far from the clichés. It is true that our way of living is less stressful than in Paris, where I love to plunge into the culture and the exhibitions. However, I am deeply attached to my city. I need Marseilles, the light, the water and the landscapes. I love bathing after a day's work, eating sardines, strolling along the Old Port. I feel I belong to the Mediterranean Sea."

ELSA GAMET
DIRECTRICE PÔLE DESIGN ET PRODUCTION DE KULTE


© Anne Loubet

« La mode est un domaine que je connais bien et dans lequel ma famille a une grande expérience. La Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode a su réunir autour d'elle la jeune génération d'entrepreneurs de mode marseillais, mais également des personnalités du monde du luxe et de l'enseignement. En tant qu'acteur de cette profession nous apportons nos compétences, nos savoir-faire et la passion, moteur de nos métiers. »

ELSA GAMET
DIRECTOR OF THE KULTE DESIGN AND PRODUCTION HUB

"Fashion is an area with which I am very familiar and in which my family has had years of experience. The Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode has brought together not only a generation of artisans of Marseille fashion, but also personalities from the worlds of luxury goods and of teaching. As actors of this profession we contribute both our savoir-faire and the driving passion of our professions."


© Anne Loubet

MATHIEU GAMET

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE KULTE

« Marseille est riche de ses cultures, de ses mélanges. A l'avenir, avec le nouveau lieu où s'installe la MMMM dans le quartier d'affaires et de culture d'Euroméditerranée, notre profession va enfin se doter de l'outil dont elle a besoin pour promouvoir comme il se doit la formation universitaire et l'industrie de la mode locale. L'espace est impressionnant, particulier, bluffant. Il suffit d'imaginer les rencontres entre étudiants et professionnels qui pourront s'y dérouler, mais aussi les manifestations, pour évaluer son potentiel positif. Pour notre marque, Kulte, nous ne manquons pas de recruter des stagiaires parmi les étudiants de la licence et du master. J'aime partager avec eux, lors de mes interventions à la Maison de la Création et à la Maison de la Formation, sur le savoir-faire de notre entreprise et les sur les perspectives d'avenir. »


© Anne Loubet

OLIVIER GAS

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE GAS BIJOUX

« Notre maison est au cœur de Marseille. C'est une vraie saga. Dans notre atelier, les soixante artisans créent au rythme de la ville, éclairés par le soleil de la Méditerranée. Nous sommes très attachés à Marseille. Et je suis particulièrement heureux de l'installation de la MMMM dans ses nouveaux locaux du quartier de la Joliette. Cet espace s'inscrit dans un tissu urbain très dynamique, positif. C'est là où il faut être, c'est ici que l'avenir économique de la ville se définit. Par ailleurs, la configuration du lieu, de par sa luminosité, ses classes qui s'ouvrent sur l'espace commun, va contribuer à renforcer les échanges entre professionnels et étudiants. Nous avons besoin de ce partage. Nos métiers sont solitaires, nous sommes submergés de travail, il faut pouvoir se poser dans un lieu pour dialoguer. Aller à la rencontre des étudiants, leur donner des conseils et leur donner la chance de pouvoir faire des stages dans nos entreprises, c'est très important pour l'avenir. »

MATHIEU GAMET
MANAGING DIRECTOR OF KULTE

"Marseilles is rich with cultures and mixes. In the future, with the MMMM moving to its new location in the Euro-Méditerranée business and cultural district, our profession will at last be equipped with the tool it needs to promote university training and the local fashion industry in the proper way. The building is impressive, special and astounding. To have an idea of its positive potential, you need only imagine the encounters between students and professionals that will take place there, not to mention the events. For our brand Kulte, we take care to recruit trainees from among the Licence and Master's degree students. When I teach at the Maison de la Création and the Maison de la Formation, I enjoy discussing the firm's knowhow and future perspectives with them."

OLIVIER GAS
CEO OF GAS BIJOUX

"The Gas building is in the heart of Marseilles. It is a real saga. In our workshop, sixty craftsmen create at the rhythm of the city, bathed in the Mediterranean sun. We are very attached to Marseilles, and I am particularly happy that the MMMM is moving into its new building in the district of La Joliette. It is part of a very dynamic and positive urban fabric. It's the place to be, where the economic future of the city is being defined. Furthermore, the configuration of the site – thanks to its luminosity, and the way the classrooms open out on to the common area – will contribute to strengthening exchanges between professionals and students. We need this sharing. Our professions are lonely, we are swamped with work, and so we must have a place that gives the opportunity to meet for dialogue. We need to go out to meet the students, regale them with advice and give them the opportunity to become trainees in our firms. This is of great importance for the future."


© Anne Loubet

ÉDITH GARSON

MAÎTRE ARTISAN COUTURIER

« Je suis heureuse de participer au rayonnement des métiers de la mode et d'accompagner les projets de la MMMM. Je fais d'ailleurs partie de cette aventure depuis ma rencontre il y a vingt-cinq ans avec Maryline qui me considère comme sa marraine de mode. Un long chemin, parcouru avec pugnacité, qui nous conduit vers cette formidable opportunité de dialoguer au sein de notre conseil avec nos jeunes dirigeants mais aussi avec les présidents de Chanel et de Dior, de parler formation avec l'IFM et l'université. La transmission des savoir-faire passe par l'enseignement mais aussi par toutes ces rencontres que nous organisons entre les jeunes marques marseillaises et leurs homologues de la rive sud de la Méditerranée. Quelle richesse de voir cette relève prometteuse se retrouver, se découvrir à Marseille, de réfléchir ensemble sur une nouvelle perception de leur métier ! Je constate à quel point ils défendent l'excellence d'un savoir-faire artisanal et les valeurs qu'il véhicule. Cette ville mérite aussi que l'on s'attarde sur cette profession qui suscite des vocations et la création de belles entreprises ; il y en a tant à Marseille. »


© Anne Loubet

DOMINIQUE JACOMET

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

« Plus encore avec la crise, nos métiers de la mode ont besoin de formations de qualité et d'infrastructures qui soutiennent les entrepreneurs du secteur. Pour l'Institut français de la mode (IFM), il était logique et naturel d'accompagner la MMMM. Plus notre industrie sera unie, plus elle sera forte. Il n'y a aucun esprit de compétition entre nous mais au contraire une réelle complémentarité. Aix-Marseille Université, avec la licence et désormais le master, offre une belle alternative pour accueillir des étudiants non seulement français mais aussi étrangers. La demande ne cesse de progresser. Face à nos compétiteurs, nous avons besoin de structures capables d'accueillir tous ces jeunes d'Asie, du bassin méditerranéen, d'Europe ou d'Amérique du Sud qui désirent étudier en France. La rencontre à Marseille entre les jeunes créateurs venus du bassin méditerranéen et les professionnels de la mode montre la voie ; ces échanges sont essentiels pour soutenir la jeune création, les conduire sur la voie de la réussite, non seulement créative, mais aussi entrepreneuriale, et pérenniser leurs projets. »

ÉDITH GARSON
MASTER CRAFTSWOMAN COUTURIER

"I am happy to be part of the outreach of the Métiers de la Mode and to give my support to the projects of the MMMM. In point of fact, I have been part of this adventure for 25 years, ever since I met Maryline who calls me her "fashion godmother". This long, pugnacious course has led us to this extraordinary opportunity on our board of dialoguing not only with our young managers but also with the CEOs of Chanel and Dior and discussing training with the IFM and the University. Teaching transmits knowhow, of course, but so do all the meetings we organise between young brands in Marseilles and those on the South coast of the Mediterranean. It is rewarding to see this promising new generation meeting and discovering each other in Marseilles, reflecting together on a new perception of their profession. I note their passionate defence of excellent craftsmanship and their values. This city also deserves to have time spent on a profession that is attracting new members and the creation of fine firms – there are so many of them in Marseilles."

DOMINIQUE JACOMET
CEO OF THE INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

"The crisis means that more than ever before our fashion professions need quality training courses and infrastructures to support entrepreneurs in the sector. For the Institut Français de la Mode (IFM), it was logical and natural to accompany the MMMM. The more our industry is united, the stronger it will be. There is no spirit of competition among us – on the contrary, we truly complement each other. Aix-Marseille University with the Licence degree, and now with the Masters degree, offers a fine alternative to students from France and abroad. The demand is constantly increasing. Faced with our competitors, we need structures that can receive all these young people coming from Asia, the Mediterranean area, Europe and South America, who want to study in France. The encounter in Marseilles between young designers from the Mediterranean area and fashion professionals shows the way forward: these exchanges are essential in order to support young designers and lead them towards success – not only as designers but also as entrepreneurs – and to lend permanence to their projects."


© Karl Lagerfeld

FRANCOISE MONTENAY

PRÉSIDENTE DU CONSEIL DE SURVEILLANCE DE CHANEL

« Avant de rencontrer Maryline Bellieud-Vigouroux, je connaissais peu Marseille et sa mode. Elle m'a initiée et fait aimer cette ville dans laquelle j'ai découvert des marques très dynamiques. La mode à Marseille se différencie par la richesse des couleurs, leurs associations audacieuses ; les teintes sourdes côtoient les coloris les plus vibrants. Le gris foncé jouxte le violet, l'aubergine et le fuchsia. La mode semble comme gorgée de soleil. Beaucoup de créateurs marseillais utilisent le jean dans leurs collections. Le denim évoque la couleur du ciel. Ces formes moulantes mettent en valeur le corps des femmes, leur sensualité. Dans les rues, les Marseillaises évoluent telles des affranchies ; elles sont libérées, refusent les diktats de la mode parisienne. Maquillées, les cheveux souvent teints, elles osent. Et s'amusent sous le soleil avec la mode. C'est joyeux. Autour de la MMMM, Maryline a su créer un réseau de fidèles, d'experts, de personnalités passionnées qui se battent pour la promotion de la mode dans la cité phocéenne. C'est en tout point remarquable. L'œil malicieux, toujours très élégante, elle a beaucoup d'idées originales et une formidable persévérance. On peut lui dire non, elle écoute, comprend et si besoin est, corrige pour mieux faire accepter ce qui lui tient tant à cœur. Elle a une passion pour sa ville. »

FRANÇOISE MONTENAY
CHAIR OF THE SUPERVISORY BOARD OF CHANEL

"Before I met Maryline Bellieud-Vigouroux, I was little acquainted with Marseilles and its fashion world. She initiated me and made me love this city in which I have since discovered some very dynamic brands. The distinctive features of fashion in Marseilles are rich colours and daring associations: dull and bright colours are juxtaposed. Dark grey is placed alongside violet, aubergine and fuchsia. The fashion here seems to be soaked in the sun. Many designers in Marseilles use jeans fabric in their collections. Denim speaks of the colour of the sky. These tight forms valorise women's bodies and their sensuality. On the streets, the women of Marseilles stride forth freely, they are liberated and they spurn the diktats of Parisian fashion. Their make-up and hair, which is often dyed, are daring. They have fun with fashion in the sun. It is joyful. Around the MMMM, Maryline has managed to create a network of faithful friends – experts and enthusiastic personalities who fight to promote fashion in Marseilles. It is a remarkable achievement in every way. She has a mischievous eye, she is always very elegant and she has a stock of original ideas combined with extraordinary perseverance. If you say no to her, she will listen to you, understand and, if necessary, readjust … all the better to make you accept what she is aiming at. She has a genuine passion for her city."

ÉRIC SAMUELIAN

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE JEZEQUEL


© Anne Loubet

« La marque Jezequel illustre à merveille la manière dont Marseille a, au fil des siècles, offert la possibilité à des personnes venues d'ailleurs de trouver, ici, dans la cité phocéenne, un lieu où s'installer et s'épanouir. Mon grand-père Sétrak Samuelian est d'origine arménienne ; comme nombre de ses compatriotes qui ont fui l'Arménie, il a ouvert un atelier de maître tailleur. En 1962, il crée ses premières lignes de pantalons. Mon père, Claude Samuelian, mon oncle, Jean-Claude Jezequel, puis en 1999, Stephan, Gilles et moi-même, avons rejoint naturellement la marque aux deux golfeurs. Cinquante ans après, l'affaire familiale se porte bien. Elle réalise un chiffre d'affaires en constante progression et rayonne dans le monde entier, en particulier au Moyen-Orient et en Asie. Les Qataris notamment apprécient notre histoire et nos origines arméniennes. En siégeant au conseil d'administration de la MMMM, j'ai la chance de soutenir la jeune création marseillaise en devenir. »

ERIC SAMUELIAN
CEO OF JEZEQUEL

"The brand Jezequel is a fine example of how Marseilles, over the centuries, has given people from elsewhere the opportunity to find a place in the city to live and develop. My grandfather Setrak Samuelian was an Armenian. Like many of his compatriots who fled Armenia, he opened a tailoring business. In 1962 he designed his first line of trousers. My father Claude Samuelian, my uncle Jean-Claude Jezequel and then in 1999 Stephan, Gilles and myself quite naturally joined the "brand with the two golfers". 50 years later, the family business is doing well. Turnover is constantly increasing and our outreach is worldwide, particularly in the Middle East and in Asia. The Qataris particularly appreciate our history and our Armenian origins. By being on the board of the MMMM, I have the opportunity to support up-and-coming young designers in Marseilles."


DR

SIDNEY TOLEDANO

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE CHRISTIAN DIOR COUTURE

« Aujourd'hui, la mode est globale. Elle s'enrichit de la diversité des cultures du monde entier. La Méditerranée joue un rôle clé sur l'échiquier international. Entre les rives, entre les continents, elle favorise les échanges des savoirs et des créations. Et ce depuis l'Antiquité. Elle est forte de savoir-faire traditionnels exceptionnels : c'est un trésor à protéger, à sauvegarder, à promouvoir. Marseille est une ville qui me tient à cœur. J'aime sa richesse, son énergie, l'enthousiasme palpable qu'on y ressent. La mode ici y est appréciée, aimée ; elle symbolise la vie. C'était une évidence pour Christian Dior Couture de devenir mécène de la MMMM. »

SIDNEY TOLEDANO
CEO OF CHRISTIAN DIOR COUTURE

"Today's world is global. It draws on the diversity of cultures worldwide. The Mediterranean area plays a key role on the international chessboard. Between the coasts and the continents, it promotes exchanges of knowledge and designs. It has been doing this ever since Antiquity. With its exceptional, traditional knowhow, it has a treasure that needs to be protected, safeguarded and promoted. I am very fond of Marseilles. I love its richness, its energy and the enthusiasm you can feel here. In this city, fashion is appreciated and loved as a symbol of life." It was therefore only natural for Christian Dior Couture to become a sponsor of the MMMM."

Au nom de Marseille

In the name of Marseilles

Beaucoup de personnalités du monde des arts et de la mode ont depuis longtemps manifesté leur attachement à la cité phocéenne, et aujourd'hui, nombreuses sont celles qui cheminent aux côtés de la MMMM pour partager la passion de Marseille et l'amour de la mode. Verbatim.

Some of the personalities of the world of the arts and fashion to have expressed their fondness for Marseilles. Many of them are currently accompanying the MMMM along its path: they are all passionately attached to Marseilles and they all love fashion.

FRÉDÉRIC MITTERRAND

ANCIEN MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

« La Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode est devenue un acteur essentiel par le travail réalisé du président, Jean-Brice Garella, de son conseiller Maryline Bellieud-Vigouroux et de l'ensemble de son conseil d'administration. Ils ont su avec succès créer un partenariat euroméditerranéen inédit pour la valorisation, la reconnaissance et le développement de jeunes créateurs. Cette structure exemplaire réunit les trois maisons indissociables de la mode : la formation, la création et le rayonnement économique et culturel. C'est au cœur de cet écrin riche de compétences, d'innovations, de dialogues, de transmissions et de savoir-faire, que la Maison de la Création se déploie depuis l'été 2010. Marseille, Capitale Européenne de la Culture en 2013, est devenue un secteur dynamique de la création de mode. Le bassin méditerranéen voit émerger de nouveaux talents, de nouvelles expressions artistiques, qui ont besoin d'être soutenus. Loin des étoffes et des patrons, le jeune créateur de mode doit se faire aussi entrepreneur. C'est l'ambition de la Maison de la Création de familiariser, d'aider et d'accompagner les créateurs originaires du bassin méditerranéen pour faire vivre et exister leurs créations. »
Extrait du catalogue de l'exposition « Le Noir dans la Méditerranée », 2011.

JEAN-FRANÇOIS CHOUGNET

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE MARSEILLE-PROVENCE 2013, CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE

« Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la culture est une formidable opportunité pour la cité phocéenne. Avec près de deux millions d'habitants et des villes comme Montpellier, Lyon ou Nice à moins d'une heure du Vieux-Port, nous espérons atteindre une augmentation de 20 % de la fréquentation touristique, soit dix millions de personnes qui viendront découvrir la ville. Marseille avait un retard à combler, elle ne disposait pas, jusqu'à présent, d'institutions culturelles de référence. L'organisation va permettre de pallier ce manque. La mise à niveau du réseau culturel est inscrite dans les principes de la manifestation, tout comme l'ouverture d'installations pérennes et l'importance accordée à la participation des habitants. Tout au long de l'année, Marseille va vivre au rythme de la culture, avec des moments forts, tels que les installations à la Friche, l'inauguration du FRAC, du MuCEM, du Palais Longchamp, sans oublier la Villa Méditerranée. Marseille possède une topographie unique. Du littoral aux quartiers nord, sur vingt-cinq kilomètres, cent villages structurent sa vie sociale. Marseille vibre d'idées et d'énergies. Il ne faut surtout pas tuer ce bouillonnement. Au contraire, à nous, dans la programmation, de laisser la part belle à cette richesse, à cette spontanéité. Marseille n'est pas Bogota : les problèmes de sécurité existent mais il ne faut pas réduire la ville à cela. Au contraire, c'est la multitude et la diversité qui font sa richesse. Dans les rues, jour après jour, la mode en est l'expression la plus visible. Elle souligne l'effervescence de la cité. C'est pourquoi il nous est apparu essentiel de soutenir et labelliser l'exposition "Marseille M la Mode" qui a lieu cet été aux Galeries Lafayette. »

PIERRE BERGÉ

PRÉSIDENT DE LA FONDATION PIERRE BERGÉ-YVES SAINT LAURENT

« Marseille est une ville qui m'est chère, j'y ai vécu. La soutenir était pour moi naturel. Yves Saint Laurent est né à Oran, toute sa vie, il est demeuré très attaché à la Méditerranée. Nous possédions des maisons au Maroc, dont une à Tanger avec vue sur la mer, entre Atlantique et Méditerranée. Aujourd'hui, il n'existe plus de création indigène. Les créateurs doivent dialoguer. Ils parlent le même langage, mais chacun avec un style singulier. La mode, comme tout dans la vie, est politique. Les créations nées de l'ensemble des pays du pourtour méditerranéen apportent une réponse aux islamismes qui existent ici ou là. Elles montrent que la femme n'est pas faite pour être cachée sous les voiles. Au contraire, ces créateurs magnifient son corps et sa beauté. »

JEAN-JACQUES PICART

CONSULTANT MODE & PRODUITS DE LUXE

« La mode de demain se prépare avec les jeunes créateurs d'aujourd'hui. Pour les professionnels, c'est un devoir d'être à l'écoute de leurs rêves, et c'est souvent un grand plaisir de les accompagner dans l'expression de leur talent et la gestion de leur succès. Pendant deux ans, la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode de Marseille m'a permis de vivre pleinement cette expérience. Mon plaisir a été d'autant plus vibrant que les jeunes créateurs que nous y avons accueillis étaient originaires des pays du pourtour méditerranéen : Espagne, France, Israël, Italie, Liban, Maroc, Portugal, Tunisie, et Turquie. Leur sensibilité était d'autant plus singulière et lumineuse qu'ils partageaient une même culture faite d'héritage et de métissage divers : la mode et la Méditerranée étaient leurs liens de parenté. Ces jeunes créateurs sont aussi de jeunes entrepreneurs ou chefs d'entreprise dans leur pays d'origine, ils ont un double défi à relever : rendre leur talent facilement identifiable et leur entreprise plus rentable ! Pas facile évidemment, mais pas impossible non plus. Montaigne disait : *"Je n'enseigne pas, je raconte."* Ce fut la formule retenue, et des dizaines de professionnels sont ainsi venus raconter leur propre aventure, leurs expériences, leurs doutes, leurs erreurs et leurs succès. Les jeunes créateurs de la Maison de la Création ont trouvé dans cette écoute, dans cet échange, des repères, des indices, des pistes pour les guider dans leur propre cheminement et les aider à accomplir leur propre destinée. Ces deux années furent touchantes, généreuses, intenses, et souriantes. C'est le souvenir que j'en garderai. »

JEAN CASSEGRAIN

PRÉSIDENT DE LONGCHAMP

« Nous sommes mécènes de la MMMM. Notre marque entretient une relation forte et singulière avec les Marseillais. Depuis toujours, ils nous ont témoigné leur affection. Il se vend ici plus de sacs en nylon que partout ailleurs. Pourquoi ? Comment ? Je ne peux l'expliquer. Est-ce leur légèreté ? Leur côté pratique ? La richesse de leur palette de coloris ? Sans doute, un peu tout cela. Les Marseillaises se jouent des codes de la mode, elles les font leurs pour mieux affirmer fièrement leur identité. L'effervescence sous le soleil est palpable ; il suffit de contempler femmes et hommes évoluer cours Julien pour se convaincre de l'indépendance d'esprit des Marseillais. Ils ne s'en laissent pas compter et croquent la vie comme la mode, avec appétit. C'est vivifiant. Car notre enseigne est particulièrement bien diffusée dans la région. »

XAVIER CLERGERIE,

PRÉSIDENT DE PARIS CAPITALE DE LA CRÉATION, COMMISSAIRE DES SALONS WHO'S NEXT-PARIS ET PREMIÈRE CLASSE

« Je suis marseillais. Marseille est la porte d'entrée de la Méditerranée. Cette ville est un lieu de passage et d'échanges. Sa singularité, c'est sa mixité. C'est dans le brassage que l'on décèle les courants sociologiques et artistiques. La cité phocéenne joue un rôle de filtre de la mode internationale, en particulier pour celle qui s'invente et se fabrique dans les pays du bassin méditerranéen. C'est pourquoi j'ai décidé d'accueillir les jeunes créateurs de la Maison de la Création, lors des salons Who's Next de janvier 2012 et janvier 2013. Auparavant, le bassin méditerranéen n'était pas porteur de nouveautés, ses pays étaient essentiellement des pays de fabrication, de *sourcing,* dotés d'une main-d'œuvre qualifiée mais peu onéreuse. Aujourd'hui, une vraie proposition créative s'y déploie. J'ai pu la découvrir lors du showroom MC21 en juin 2012. La mode est un outil de communication, c'est le premier langage. Le bassin méditerranéen est très lié aux traditions ; il est empreint de cultures fortes. L'état d'esprit des créateurs oscille entre nouveauté et liens d'origine ; leurs créations sont fortes elles aussi. Très intéressantes. »

JEAN-MARC GAUCHER

PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DE REPETTO

« Le luxe est associé au *made in France.* Fabriquer en France est une nécessité si on désire se développer dans le haut de gamme. C'est pourquoi il est important de soutenir les initiatives qui favorisent la formation de personnels qualifiés dans toute la France, en particulier en Dordogne, près de notre nouvelle usine, mais aussi à Marseille. La cité phocéenne est devenue incontournable. Des initiatives telles que les rencontres de ces jeunes créateurs venus de tout le bassin méditerranéen, sont positives ; c'est pourquoi il était naturel pour nous de soutenir et d'accompagner la MMMM, car ces rencontres incarnent la vitalité du brassage, un nouveau monde en train de naître. »

SAID MAHROUF

CRÉATEUR DE LA MARQUE ÉPONYME

« La Méditerranée est une source constante d'inspiration. Je suis né dans une petite ville près de Tanger au Maroc, avant que ma famille n'émigre à Amsterdam alors que j'avais 9 ans. Enfant, je dessinais partout, sur les tables, les murs… Après mes études à la Gerrit Rietveld Academie d'Amsterdam, je suis parti à New York. Ce n'est qu'en 2007 que je suis retourné au Maroc, à Casablanca, et que j'y ai lancé ma propre collection de haute couture. C'est à cette époque qu'André Azoulay, conseiller du roi Mohammed VI et administrateur de la MMMM, m'a sollicité pour participer à la création de la première école de mode marocaine, Casa Moda Academy. En juin 2012, j'ai eu le privilège d'être l'invité d'honneur de la MC21 à Marseille ; j'ai pu rencontrer des prescripteurs et professionnels lors de ce showroom. C'était très intéressant car j'ai échangé avec les autres jeunes créateurs méditerranéen, dont des Marseillais, lauréats de la Maison de la Création. D'un côté ou de l'autre du bassin, nous partageons les mêmes besoins, les mêmes envies. Les discussions avec les professionnels, dont les acheteurs des grands magasins, étaient particulièrement passionnantes. C'est essentiel pour nous, créateurs, de les écouter, pour mieux comprendre ce que disent les consommateurs, ce qu'ils désirent. A nous ensuite de les satisfaire selon notre propre écriture, notre langage créatif. »

RABIH KAYROUZ

CRÉATEUR DE LA MARQUE ÉPONYME

« Je suis venu pour la première fois à Marseille en 2007, à l'invitation de Maryline Bellieud-Vigouroux. J'ai aimé accompagner la MMMM dans son programme de rencontres entre les jeunes créateurs venus de tout le bassin méditerranéen. J'ai soutenu les deux lauréats libanais, Ronald Abdallah et Lara Khoury. Sur le modèle de la MMMM, j'ai initié à Beyrouth l'association Starch, qui a pour mission de promouvoir la création libanaise. C'est important : il existe tant de talents sur cette planète qu'il est bon de les aider à éclore, de les porter pour qu'ils s'épanouissent. »

FREDERIC MITTERRAND
FORMER MINISTER OF CULTURE
AND COMMUNICATION

"The Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode has become a key actor thanks to the work of its Chairman Jean-Brice Garella, his adviser Maryline Bellieud-Vigouroux and the entire board of directors. They succeeded in creating a unique Euro-Mediterranean partnership promoting the valorisation, recognition and development of young designers. This exemplary structure clusters the three indivisible fashion houses: training, creation and economic and cultural influence. It is in this rich context of skills, innovation, dialogue, transmission of know-how that the Maison de la Création has developed since summer 2010. Marseille, European Capital of Culture in 2013 has become a dynamic pole for fashion design. New talents and new artistic expressions are appearing in the Mediterranean region and they need to support. Far from their fabrics and patterns, young designers have to be trained to become entrepreneurs. It is the purpose of the Maison de la Création to help and support designers from the Mediterranean region in order for their creative work to come to life."
From Catalog "Le Noir dans la Méditerranée", 2011.

JEAN-FRANÇOIS CHOUGNET
DIRECTOR GENERAL OF MARSEILLE PROVENCE 2013, EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

"Marseilles Capital of Culture is a fantastic opportunity for the city. With around 2 million inhabitants and cities such as Montpellier, Lyons and Nice less than an hour away from the Old Port, we hope to achieve an increase of 20% in tourist visits, representing 10 million people coming to discover the city. Marseilles had fallen behind; until now, it did not have cultural institutions of reference. The organisation will make up for this lack. Up-grading the cultural network is one of the principles of the event, along with the opening of permanent installations and the importance given to the participation of the local population. Throughout the year, Marseilles will live to the rhythm of culture with major events such as the installations at La Friche, the inauguration of the FRAC, the Mucem, the Palais Longchamp and the Villa Méditerranée. The geography of Marseilles is unique. From the coast to the Northern urban districts, over a distance of 25 km, its social life is structured by a hundred villages. Marseilles vibrates with ideas and energies. This cauldron of life must not be stifled! On the contrary, our programming must give the lion's share to this rich spontaneity. Marseilles is not Bogotà: there are security problems, it is true, but the city should not be reduced to this aspect alone. On the contrary, multitude and diversity make up the richness of Marseilles. On the streets, day-by-day, fashion is the most visible expression of this. It emphasises the effervescence of the city. This explains why it seemed essential to us to support the exhibition "Marseille M la Mode" which will be held this summer in the Galeries Lafayette and to give it our label."

PIERRE BERGÉ
PRESIDENT OF THE PIERRE BERGÉ YVES SAINT LAURENT FOUNDATION

"I am fond of Marseilles, a city I have lived in. It was natural for me to support it. Yves Saint Laurent was born in Oran and throughout his life he was greatly attached to the Mediterranean Sea. We owned houses in Morocco, one of which was in Tangiers with a view over the Atlantic Ocean the Mediterranean Sea. Nowadays there is no indigenous design any more. Designers have to dialogue. They speak the same language, but each of them has their own particular style. Fashion is political, like everything else in life. Designs produced from all the countries around the Mediterranean Sea constitute an answer to the Islamic fundamentalist movements that exist here and there. They show that women are not made to be hidden under veils. On the contrary, these designers magnify women's bodies and their beauty."

JEAN-JACQUES PICART
CONSULTANT FOR FASHION AND LUXURY PRODUCTS

"Tomorrow's fashion is being prepared with today's young designers. It is our duty as professionals to listen to their dreams and it is often a great pleasure to accompany them in expressing their talent and managing their success. For two years, the Maison Méditerranéenne de la Mode à Marseille has allowed me to live out this experience in full.

My pleasure has been even more intense because the young designers we have welcomed are from the countries around the Mediterranean Sea: Spain, Italy, Morocco, Lebanon, Portugal, Tunisia, Israel and France, of course. Their sensitivity was all the more special and luminous because they shared a single culture composed of different heritages and mixtures. Fashion and the Mediterranean Sea were their family ties.

These young designers are also young business people, young managing directors in their home countries. They need to succeed in a double challenge: they have to render their talent easily identifiable and their company more profitable! No easy task, of course, but not impossible either. Montaigne used to say, "I do not teach, I recount." We chose this formula, and dozens of professionals came to recount their own adventure, their experience, their doubts, their mistakes and their successes. Listening to them and discussing with them, the young designers of the Maison de la Création found benchmarks, indicators and paths to guide them forward and help them to accomplish their own destiny. Those two years were moving, generous, intense and smiling. That is my memory of them."

JEAN CASSEGRAIN
CEO OF LONGCHAMP

"We are sponsors of the MMMM. Our brand maintains a strong and particular relationship with the people of Marseilles. They have always given us their affection. More nylon bags are sold here than anywhere else. Why? How? I cannot explain it. Is it because it is so light and practical? Is it on account of the palette of colours? No doubt a bit of all those things. The women of Marseilles play with fashion codes, appropriating them the better to affirm their identity proudly. The effervescence in the sun is palpable; it is enough to look at the women and the men walking down the Cours Julien to be convinced of the independence of spirit of the people of Marseilles. They do not let themselves be counted and they devour life and fashion too, with a healthy appetite. It is life-giving. Our brand is particularly well represented in this region."

XAVIER CLERGERIE
PRESIDENT OF PARIS CAPITALE DE LA CRÉATION, COMMISSIONER OF WHO'S NEXT-PARIS SALON AND PREMIÈRE CLASSE SALON

"I am from Marseilles. Marseilles is the Mediterranean port of entry. This city is a thoroughfare and a place of exchange. Its particularity is its mixed character. It is in the mingling that we can identify the sociological and artistic trends. The city acts as a filter for international fashion, particularly for the fashion that is invented and manufactured in the countries around the Mediterranean Sea. This is why I decided to welcome the young designers of the Maison de la Création at the Who's Next salon in January 2012 and 2013. Formerly, the Mediterranean area was not a source of innovation. These countries were essentially manufacturing countries for "sourcing", with a skilled but inexpensive workforce. Nowadays they are developing a real creative offer. I discovered this at the MC21 showroom in June 2012. Fashion is a means of communication. Indeed, it is the first language. The Mediterranean area is strongly tied to its traditions, imbued with strong cultures. The state of mind of designers here alternates between novelty and their roots; their designs are equally strong. Most interesting!"

JEAN-MARC GAUCHER
CEO OF REPETTO

"Made in France' suggests luxury. We must manufacture in France if we want to develop high quality products. This is why it is important to give support to initiatives promoting the training of qualified staff throughout France, particularly in Dordogne at our new factory, but also in Marseilles. This city has become indispensable. Initiatives such as the meetings of these young designers from all around the Mediterranean Sea are positive and this is why it was natural for us to support and accompany the MMMM, because they embody the vitality of this mingling in a new world just coming into being."

SAID MAHROUF
FOUNDER OF THE BRAND THAT BEARS HIS NAME

"The Mediterranean Sea is a constant source of inspiration. I was born in a small town near Tangiers in Morocco. My family emigrated to Amsterdam when I was 9 years old. As a child, I used to draw everywhere, on the tables and walls and so on. After my studies at the Rietveld Art Academy in Amsterdam, I left for New York. I did not go back to Morocco until 2007. I moved to Casablanca and there I launched my own collection of haute couture. That was the time when André Azoulay, the Adviser to King Mohammed VI and the Administrator of the MMMM, invited me to participate in the creation of the first Moroccan fashion school, Casamoda Academy. In June 2012, I was privileged to be guest of honour of the MC21 in Marseilles; I was able to meet prescribers and professionals at this showroom. It was very interesting, because I talked with the other young designers from the Mediterranean area, including Marseilles, who had graduated from the Maison de la Création. North or South of the Sea, we have the same needs and the same ambitions. My discussions with the professionals, including buyers from the major French department stores, were particularly exciting. It is essential for us designers to listen to them, to get a better understanding of what consumers are saying and what they are looking for. Then we must satisfy them in our own manner, with our own creative language."

RABIH KAYROUZ
FOUNDER OF THE BRAND THAT BEARS HIS NAME

"I first visited Marseilles in 2007 at the invitation of Maryline Bellieud-Vigouroux. I am glad to accompany the MMMM in its programme of meetings between young designers from all around the Mediterranean Sea. I supported the two Lebanese designers, Ronald Abdallah and Lara Khoury. On the model of the MMMM I have started an association in Beirut called Starch to promote Lebanese design. It is important, there is so much talent in this world and it is good to help them to open up, to carry them forward and help them develop."

MARSEILLE M LA MODE
Regards de Ferrante Ferranti /Views of Ferrante Ferranti © 2013






Julie




réservation
cadeaux
groupes

















« A côté de *Paris*, place **essentielle** des **grandes** *maisons* et des **grands** *événements*, on attend de *Marseille* qu'elle joue de son influence en *Méditerranée* pour devenir un *foyer* de **confrontation** positive des acteurs d'une *mode* **créative** et **attentive aux réalités.** »

Christophe Lemaire
(Extrait du magazine *MMMM* n°1, 2012)

"Alongside Paris, the essential location for major establishments and major events, Marseilles is expected to use its influence in the Mediterranean area to become a positive centre of confrontation between players of creative fashion that is attentive to reality."

CHRISTOPHE LEMAIRE
(FROM THE MAGAZINE "MMMM" N°1, 2012)

Une expérience unique, *ils témoignent…*

PROPOS RECUEILLIS PAR ISABELLE LEFORT

De 2010 à 2012, en trois promotions successives, 21 jeunes créateurs issus de Marseille et de la Méditerranée, et lauréats de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode, ont rencontré, échangé et écouté les conseils d'experts. Qu'ont-ils tiré de cette expérience ?

A unique experience, *they witness…*

INTERVIEW BY ISABELLE LEFORT

From 2010 to 2012, in three successive graduations, 21 young designers from Marseilles and the Mediterranean area, designers of the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode, met experts, exchanged with them and listened to their advice. What did they gain from this experience?

MC 2010

Paolo Errico — *Italie*

« L'année 2010 que j'ai passée entre Milan et Marseille a été déterminante : elle m'a permis de lancer ma marque à l'international. Les rencontres, une semaine par mois, avec les professionnels, m'ont nourri, même si c'était difficile — j'ai dû jongler avec mon agenda. J'ai affiné mon projet, avancé dans la réflexion et développé de nouveaux contrats commerciaux, en participant notamment au salon Who's Next et au showroom MC21. La création est une activité solitaire ; pour progresser, nous avons — j'ai — besoin d'échanger, de discuter. Le marché aujourd'hui est global, extrêmement compétitif. Il nous faut ajuster au mieux nos créations si nous voulons percer. Le bassin méditerranéen est riche de son histoire, mais de sa modernité aussi. Nous ne pouvons pas parler d'une école de style, mais nous possédons une culture commune. A nous de la porter haut et, demain, de faire entendre notre voix. »

Paolo Errico-Italy

"I spent 2010 between Milan and Marseilles. It was a decisive year for me: it enabled me to launch my brand internationally. My meetings over a week each month with professionals gave me food for thought. It was difficult, involving a lot of juggling with my diary. However, I got my project into focus, reflected further and developed new commercial contracts, particularly through my participation in the Who's Next salon and the MC21 showroom. Designing is a solitary activity and we – I – need to exchange and discuss in order to make progress. Nowadays the market is global and extremely competitive. We must carefully adjust our designs if we hope to break through. The Mediterranean area has a rich history, but it is also richly modern. We cannot speak of a school of style, but we have a common culture. It is up to us to wear it proudly and soon to make our voice heard."

Baraa Ben Boubaker — *Tunisie*

« La Maison de la Création a été une expérience inoubliable. Pendant un an, nous avons été en contact direct avec de grandes personnalités de la mode et de grandes maisons comme Kenzo, Yves Saint Laurent, Dior ou Chanel. Nos créations ont été exposées à Paris, au Palais-Royal, et nous avons été reçus par Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture. Cette même année, à l'automne, au salon Maison & Objet, Leila Menchari, directrice artistique d'Hermès, a remarqué mon travail et a commandé la totalité de ma collection de tissus d'intérieur. Les experts que j'ai côtoyés à Marseille m'ont aidée à mieux affiner mon projet d'entreprise et à repositionner mes créations autour de la décoration. Cela a été bénéfique. Je crois à l'intérêt de ces rencontres euroméditerranéennes. Les artisans tunisiens ne possèdent pas seulement de formidables savoir-faire, ils sont en mesure d'exprimer une forme de modernité, celle de la Tunisie du XXIe siècle. »

Baraa Ben Boubaker-Tunisia

"La Maison de la Création was an unforgettable experience. For one year, we were in direct contact with leading fashion personalities: we could get an understanding of Kenzo, YSL, Dior and Chanel. Our designs were exhibited in Paris, at the Palais Royal, and Frédéric Mitterrand, who was then Minister of Culture, received us. The same year, in the autumn, at the Maison & Objet salon, Leila Menchari, the artistic director of Hermès, noticed my work and ordered my entire collection of interior materials. The experts I met in Marseilles helped me to get my company project better into focus and to reposition my designs in the context of interior decoration. That was of great benefit to me. I believe these Euro-Mediterranean meetings are important. Tunisian artisans not only have extraordinary know-how, they are capable of expressing a form of modernity, that of 21st century Tunisia."

Jose Castro — *Espagne*

« Accepter de se remettre en question, lorsque l'on est, comme moi, passionné par la création, n'est pas chose aisée. Cette année 2010, j'ai beaucoup appris. Au travers des multiples rencontres que nous avons faites, j'ai remis en perspective mon travail et, en prenant ainsi de la distance, j'ai compris certaines de mes erreurs. Les uns et les autres, avec bienveillance mais aussi maîtrise, m'ont aidé à repenser, recodifier mon concept et mieux structurer mon travail. Les avis étaient parfois divergents, voire contradictoires, mais c'est avec ces différences de points de vue que chacun d'entre nous a pu concevoir sa propre analyse et s'améliorer. C'est une expérience unique qui nous a été offerte. »

Jose Castro-Spain

"It is not necessarily easy to accept calling yourself into question when you are a design enthusiast like me. In 2010 I learnt a great deal. I refocused my work through our numerous encounters. By taking a step back in this way, I understood some of my mistakes. In their own way, they all helped me, benevolently but also competently, to rethink and refocus my concept and to structure my work better. Opinions were sometimes divergent or even contradictory, but it was thanks to these different viewpoints that each of us was able to form his own analysis and to improve. We were given a unique experience."

Eymèle Burgaud — *France*

« L'expérience de la Maison de la Création restera comme l'un des temps forts de ma carrière. Elle m'a permis de faire la connaissance des autres jeunes créateurs venus de toute la Méditerranée. Ensemble, nous avons beaucoup discuté. Une réelle complicité est née de nos échanges. Lorsque nous créons, nous sommes seuls. Se poser, prendre le temps de réfléchir autour d'une table à plusieurs, c'est enrichissant, d'autant plus que les professionnels qui ont collaboré au programme n'ont pas limité leur participation à un simple exposé ; les uns et les autres ont pris soin de s'intéresser vraiment à nous, à nos préoccupations réelles. Entreprendre dans l'univers de la mode est une aventure ; c'est passionnant, mais difficile. Parvenir à se libérer une semaine par mois pendant un semestre n'a pas été une mince affaire, mais, in fine, ce n'était nullement du temps perdu. Au contraire, cela m'a aidée à aller plus vite, plus loin. »

Eymèle Burgaud-France

"My experience at the Maison de la Création was a key moment in my career. First of all, it enabled me to meet the other young designers from the whole of the Mediterranean area. We talked together a lot. Our exchanges led to a real complicity between us. When we design, we are alone. Taking a rest, taking the time to reflect in a group round a table is a rewarding experience. This was particularly so because the professionals who collaborated in the programme did not limit their participation to a simple talk: they all took the trouble to take a real interest in us and our concerns. Being an entrepreneur in the fashion world is quite an adventure, exciting but difficult. It was no easy matter to take a week off each month for half a year, but in the last analysis it was certainly not a waste of time. On the contrary, it helped me to go faster and further."

Amina Agueznay — *Maroc*

« Je suis une créatrice de matières avant toute chose. Au Maroc, je me définis comme une ramasseuse de galets, de bois flottés, de coquillages ; je crée à partir de ces modules que j'ai collectés, ensuite je définis la structure de mes bijoux. Quand j'ai participé en 2010 à la Maison de la Création, c'était un moment

clé pour moi, car je lançais en parallèle ma marque, Amina Agueznay. Lorsque l'on crée une société, on traverse des moments d'excitation et des périodes d'inquiétude. C'est un nouveau monde qui s'ouvre à nous, et qui parfois peut faire peur. Les intervenants m'ont encouragée, soutenue et apporté, chacun à sa façon, un éclairage précieux, qui m'a aidée à optimiser mon offre, à la structurer, pour pouvoir ensuite mieux la commercialiser. Grâce à leur soutien, j'ai pu développer ma marque. Et me projeter dans le temps. »

Amina Agueznay-Morocco
"First and foremost, I design materials. In Morocco, I call myself a collector of pebbles, driftwood, and seashells: I design on the basis of these modules I have collected and then I define the structure of my jewellery. I took part in the Maison de la Création in 2010, and this was a key moment for me because at the same time I was launching my brand Amina Agueznay. When you found a company you go have ups and downs between excitement and worry. A new world opening up sometimes frightens us. The lecturers encouraged and supported me, each of them contributing in their own way a new slant that helped me to optimise my offer and structure it so that I could then market it better. Thanks to their support, I was able to develop my brand. And take a leap forward."

Aleksandar Protic — *Portugal*

« Apprendre les uns des autres. La rencontre entre designers m'a particulièrement nourri lors de cette expérience à Marseille. Je me suis senti proche d'eux. C'est important d'écouter les autres créateurs et de discuter des difficultés auxquelles on doit faire face, des solutions qu'il nous faut inventer, des astuces que nous imaginons pour réussir à faire ce que nous aimons : créer. Chaque semaine que nous passions à la Maison de la Création était intense. En cinq jours, nous pouvions dialoguer avec plus de personnalités influentes qu'en une année à Paris ! Sur le salon Who's Next, nous avons été mis en avant ensemble, chacun avec sa propre marque, mais dans un espace dédié. C'était non seulement enrichissant, mais également sympathique. Nous partageons le même amour pour la Méditerranée. Elle influe de façon directe ou indirecte sur nos créations. »

Aleksandar Protic-Portugal
"Learning from each other! I really got a great deal from this encounter between designers during my time in Marseilles. I felt close to them. It is important to listen to other designers and to discuss difficulties we have to face, solutions we have to invent and cunning ploys we think up to let us do what we love to do with our time, that is, designing. Every week we spent at the Maison de la Création was intense. In five days, we could converse with more influential personalities than during a whole year in Paris! At the Who's Next salon, we were put forward together, each of us with his own brand, but in a special area. It was not only rewarding but also friendly – we share the same love for the Mediterranean area. Directly or indirectly, it influences our designs."

Ronald Abdallah — *Liban*

« J'ai beaucoup voyagé dans ma vie : j'ai vécu à Los Angeles, Lagos, Londres, Paris, aujourd'hui Beyrouth. J'ai forgé mon style en nourrissant mon regard de toutes ces régions que j'ai traversées et des personnes que j'y ai croisées. J'aime la Méditerranée, j'aime créer pour les femmes du bassin méditerranéen. Ma vision est contemporaine, elle ne flirte pas avec la tradition, mais s'inscrit au contraire dans la modernité. J'idéalise le corps et la beauté des femmes. Mon expérience d'un an à Marseille m'a aidé à mieux définir ce que je souhaitais faire et, grâce au salon Who's Next en janvier dernier, à nouer de nouveaux contacts commerciaux. L'exigence m'a conduit à aller plus loin dans la recherche graphique et les impressions. La création nécessite de ne pas transiger avec son style, son identité. Il ne faut pas s'en écarter mais le creuser et le déployer à chaque collection. »

Ronald Abdallah-Lebanon
"I have travelled a lot in the course of my life: I have lived in Los Angeles, Lagos, London and Paris before my present home in Beirut. I created my own style by feeding my gaze in all these countries I have been to and from the people I met there. I love the Mediterranean area and I love designing clothes for Mediterranean women. However, mine is a contemporary vision. It does not flirt with tradition, but is resolutely modern. I idealise women's bodies and their beauty. The year I spent in Marseilles helped me to focus more precisely on what I wanted to do but also, thanks to the Who's Next salon last January, to forge new commercial contacts. Necessity has driven me to go further still in graphic research and prints. To be a designer, you must not compromise with your style and your identity. You must not deviate from that path; rather, you should dig deeper and deploy it in each collection."

___MC 2011

Marion Vidal — *France*

« Je me suis posé beaucoup de questions avant d'accepter de participer à cette aventure. En 2011, cela faisait déjà six ans que j'avais créé ma marque, et elle commençait à avoir une certaine notoriété. Je redoutais l'idée de m'en extraire une semaine par mois pendant six mois, mais je me suis contrainte. J'ai une formation artistique, et c'est sur le tas que j'ai appris à gérer mon entreprise. Je suis venue à Marseille avec pour objectif principal de recueillir des conseils pour développer ma société. J'ai dû travailler de manière encore plus rigoureuse pour libérer ce temps, mais cela a été bénéfique de prendre un peu de recul. Je suis née à Montpellier, j'ai vécu en Italie, je me sens Méditerranéenne dans l'âme. Mon travail est artisanal, il est lié à la terre, aux couleurs; trois notions chères à l'histoire, la culture et la mode vestimentaire du sud de l'Europe. »

Marion Vidal-France
"There was a lot of soul searching before I agreed to participate in this adventure. In 2011 my brand was already 6 years old and it was becoming quite well known. I was concerned about the idea of freeing myself for one week a month for a period of six months. I forced myself. I have artistic training, but I have learnt how to manage my firm by doing it myself. I came to Marseilles with the main objective of collecting advice in order to develop my company better. I had to work in an even more rigorous way to free the time but it was beneficial to take a step back. I was born in Montpellier, I have lived in Italy and I feel that my soul is Mediterranean. My work is that of a craftsman, connected with the earth and colours; these three notions are close to the history, culture and fashion codes of Southern Europe."

Artsi Ifrach — *Maroc*

« J'ai particulièrement aimé discuter et approcher les autres jeunes créateurs. Ensemble, nous avons les mêmes préoccupations, les mêmes angoisses. Pour réaliser ce qui nous passionne, il faut nous battre chaque jour. Nous devons veiller à tout, car nos structures sont embryonnaires : si nous ne livrons pas en temps et en heure une commande, en Allemagne par exemple, des milliers d'euros sont en jeu, et l'avenir de notre marque est en danger. Les professionnels qui ont participé au programme m'ont conforté dans mon désir d'être toujours plus créatif. Je ne veux pas céder aux diktats commerciaux qui exigeraient de nous que nous lissions notre imaginaire pour standardiser nos créations. Ceci étant, grâce à la MMMM, je suis ravi d'avoir pu exposer de nombreuses pièces, dont certaines ont été fabriquées à partir de tissus ou d'éléments "vintage", au salon Who's Next à Paris. La qualité et la singularité, l'exigence et la créativité, telles sont les valeurs qui, plus que jamais, me guident. »

Artsi Ifrach-Morocco
"I particularly enjoyed discussing and getting to know the other young designers. We share the same concerns and worries. We have to struggle every day to achieve what we love. We must keep tabs on everything because our structures are embryonic: you see, if we don't deliver an order on time and on the very hour in Germany, for example, millions of Euros are at risk and the future of our brand is in danger. The professionals who participated in the programme encouraged me in my desire to be more and more creative. I do not want to give in to the commercial diktats, which seek to smooth out our imagination and standardise our designs. Despite all that, thanks to the MMMM, I am delighted to have been able to exhibit several models, some of which were made from vintage cloth or other elements, at the Who's Next salon in Paris. Quality and singularity, being demanding and creative – these are the values that inspire me, more than ever."

Evgenia Tabakova & Pedro Noronha — *Portugal*

« Nous sommes convaincus qu'il faut aller au devant des professionnels pour permettre à notre marque, White Tent, de grandir et se développer. Avoir l'opportunité de réfléchir et d'échanger sur des sujets qui portent autant sur la création que sur le management d'une entreprise nous est utile, mais plus encore, anticiper les grands courants qui vont modifier en profondeur les comportements nous semble fondamental. Nous sommes très conscients de la nécessité d'intégrer la dimension environnementale dans notre conception. Notre marque est une entreprise du XXIe siècle, elle ne peut évoluer sans prendre en compte les grands enjeux de notre époque — qu'il s'agisse de la protection de l'environnement ou de la responsabilité sociétale qui nous incombe en tant qu'entrepreneurs et créateurs. Pouvoir l'expliquer aux experts de la mode, au travers des rencontres que nous avons faites à la MMMM mais aussi pendant le salon Who's Next, a été très bénéfique pour le développement de notre société. »

Evgenia Tabakova & Pedro Noronha Feio-Portugal
"We are convinced of the need to get ahead of the professionals so that our brand, White Tent, can grow and develop. It is useful for us to have the opportunity to reflect on and discuss subjects covering design and company management but, even more so, we feel it is of fundamental importance to anticipate the major trends that are going to make profound changes to people's behaviour. We are very much aware of the need to include the environmental dimension into our vision. Our brand is a 21st century company and it cannot develop without taking into account the major issues of our age such as environmental protection and societal responsibility to which we are bound as entrepreneurs and designers. It was of great benefit for the development of our company to have the opportunity to explain this to fashion experts via the encounters we had at the MMMM and during the Who's Next salon."

Ayda Pekin — *Turquie*

« J'ai accepté de participer à ce programme car je voulais multiplier les contacts et échanger sur les bonnes pratiques. A Marseille et à Paris, lors du MC21 et par deux fois au salon Who's Next, j'ai pu accroître mon réseau d'acheteurs. A Istanbul, où je travaille au plus près des ateliers des artisans qui fondent l'or comme dans les temps anciens, la création contemporaine commence à émerger. Nous sommes de plus en plus de jeunes à nous lancer dans l'aventure, mais nous manquons de modèles, de conseillers ; c'est pourquoi une expérience comme la Maison de la Création revêt tant d'importance à nos yeux. Le bassin méditerranéen est riche de jeunes talents : pouvoir nous réunir au sein d'un même lieu, d'une même ville, Marseille, est une chance. »

Ayda Pekin-Turkey
"I agreed to take part in this programme because I wanted to make a lot of contacts and discuss good practices. At Marseilles and Paris, during the MC 21 and twice at the Who's Next salon, I was able to extend my customer network. At Istanbul in Turkey, were I work in close proximity with the workshops of the craftsmen who cast gold as in antiquity, contemporary design is beginning to surface. There are more and more of us young designers taking on the adventure, but we lack models or mentors. That is why an experience like the Maison de la Création seems so important to us. The Mediterranean area is rich in young talents and it is a stroke of luck to be able to meet in a single place, a single city – Marseilles."

Mariem Besbes — *Tunisie*

« Ecouter les conseils d'acheteurs de grands magasins est toujours utile et intéressant — même si parfois leurs préoccupations commerciales ont tendance à trop nous contraindre. Pendant les sessions, la différence des points de vue entre créateurs et dirigeants d'entreprise a démontré la complexité de nos métiers, mais c'est aussi ce qui en fait l'intérêt et le caractère passionnant. Que nous soyons marseillais, marocains, libanais, italiens ou espagnols, lorsque nous débutons, nous sommes tous confrontés aux mêmes obstacles : comment convaincre les banques de nous aider à financer nos productions pour répondre à nos premiers réassorts ? comment gérer notre entreprise pour payer nos fournisseurs ? comment communiquer ? faut-il se diversifier ou au contraire se recentrer ? Autant de questions qui préoccupent au quotidien les jeunes créateurs que nous sommes, et parfois même nous paralysent. Pouvoir en parler, entre nous autant qu'avec des professionnels aussi expérimentés, a été extrêmement enrichissant. D'ailleurs, nous avons ensuite vérifié la pertinence de leurs conseils lors du salon Who's Next. »

Mariem Besbes-Tunisia
"It is always useful and interesting to listen to the advice of buyers from major fashion houses, although sometimes their commercial concerns seem too constraining for us. During the sessions, the difference of the viewpoints between designers and company directors showed the complexity of our professions, but this is also what makes them so interesting and exciting. Whether we come from Marseilles, Morocco, Lebanon, Italy or Spain, when we start up we are all faced with the same obstacles. How can we convince banks to help us fund our productions to meet our first reorders? How can we manage our firm in order to pay our suppliers? How should we be communicating? Should we diversify or, on the contrary, refocus? All these questions concern the everyday life of a young designer. Sometimes they can even paralyse us. The opportunity to discuss them amongst ourselves but also with such experienced professionals was extremely rewarding, especially since, subsequently, at the Who's Next salon, we were able to assess the relevance of their advice."

Lara Khoury — *Liban*

« J'ai appris mon métier sur le tas, ce qui est formidable, mais pouvoir discuter et consulter des professionnels m'a nourrie. J'étais très excitée de venir à leur rencontre, comme de faire figurer mes créations, à deux reprises, au salon Who's Next. Mes collections sont très conceptuelles, très expérimentales. J'aime choisir des matières premières inédites dans l'industrie du textile. Pouvoir les montrer au-delà du Liban à des acheteurs de grands magasins comme les Galeries Lafayette lors du showroom MC21, restera une étape importante dans le développement de mon travail. Ces échanges m'ont confortée sur la voie que je m'étais choisie. »

Lara Khoury-Lebanon
"I learnt my trade as I went along. That was marvellous; however, I learnt a lot from being able to discuss and consult with professionals. I was very excited to meet them as I was when I had the opportunity to present my creations at the Who's Next salon on two occasions. My collections are very conceptual and very experimental. I like to choose raw materials that have never been used before in the textile industry. It has been an important landmark in the development of my work to have the opportunity of showing them outside Lebanon to major buyers from the Galeries Lafayette, for example, at the MC21 showroom. This is all the more true inasmuch as these discussions encouraged me to pursue the path I had chosen."

Alla Eizenberg — *Israël*

« Le monde devient un, tout est interconnecté. Nous échangeons en instantané désormais grâce à Internet. La mode n'échappe pas à cette immédiateté. En Israël, le sportswear prédomine dans la rue : je voulais proposer un vestiaire plus "easy chic". Je me suis formée lorsque mon mari a étudié à Milan, auprès des meilleurs artisans du "made in Italy"; j'étais ravie d'accepter la proposition de la MMMM et pouvoir ainsi discuter avec des professionnels français. Les échanges ont été passionnants, denses. Ils m'ont confortée dans mon désir d'être toujours plus exigeante sur mes objectifs. Et permis d'accroître ma visibilité internationale, en participant notamment, à Paris, au salon Who's Next. »

Alla Eizenberg-Israel
"The world is becoming one, everything is interconnected. We now chat in real time thanks to the Internet. Fashion cannot escape this new immediacy. In Israel, sportswear is what predominates on the street, so I wanted to propose a more "easy chic" style of clothing. When my husband was studying in Milan, I had training from the best craftsmen of Italian couture. I was delighted to accept the proposal from MMMM to have the opportunity to discuss with French professionals. Our exchanges were exciting and rich in content. They encouraged me in my desire to be increasingly demanding about my objectives. They also helped me to increase my international visibility, particularly through my participation in Paris at Who's Next."

___MC 2012

Katia Grisanzio — *France*

« Etre lauréate de la Charte des Créateurs a été une formidable reconnaissance de mon travail, non seulement en tant que créatrice de bijoux, mais aussi en tant qu'artiste-peintre. Ma société se développe de plus en plus ; l'accompagnement de la MMMM m'a permis non seulement de mieux me structurer, mais aussi de m'ouvrir des portes pour trouver des financements et acheter le matériel nécessaire à la réalisation des commandes. De la même façon, j'ai développé des contacts professionnels à Paris, pu montrer mes créations à la presse et rencontrer en "one to one" les acheteurs des grands magasins, lors de la manifestation MC21 à Marseille en juillet 2012 et, grâce à cet accompagnement, envisager l'ouverture à l'international. »

Katia Grisanzio-France
"The Charte des Créateurs award was a fantastic recognition of my work, not only as a jewellery designer but also as a painter. My company is continuing to grow and the support of the MMMM not only enabled me to structure myself better but also to open doors to find funding and buy the material I need to fulfil my orders. In the same way, I developed professional contacts in Paris and was able to show my creations to the press and have individual meetings with major fashion buyers during MC21 in Marseilles, in July 2012. Thanks to this support, I was able to envisage opening up to the international dimension."

Audrey Benzonana — *France*

« Quand on démarre une entreprise de création comme je l'ai fait avec Piment de Mer, il est extrêmement important d'être accompagné et de se sentir soutenu. On est seul, on doit tout faire, se précipiter d'un salon à un autre, être à la fois à Aix-en-Provence et à Marseille, on court après le temps. Il faut réfléchir, créer, commercialiser, gérer… Les conseils des professionnels sont précieux, ils nous guident et nous évitent de tomber dans des chausse-trappes. Devenir lauréate de la Charte des Créateurs m'a procuré un réel plaisir. Je suis une autodidacte, je travaillais auparavant en tant que DRH. Aujourd'hui, ma marque est présente dans 40 points de vente en France. Grâce à la MMMM, à son soutien financier et aux deux coachs qui m'accompagnent pendant deux ans, Muriel Piaser et Lionel Mougne, je peux aborder l'export, rationaliser ma gestion et apprendre à mieux communiquer. En juin 2012, pendant le showroom MC21, j'ai pu ainsi nouer de nouvelles relations commerciales. »

Audrey Benzonana-France
"When you start up a design firm as I did with Piment de mer, it is extremely important to be accompanied and to feel you are supported. You are on your own, you have to do everything, running from one salon to another, trying to be in Aix-en-Provence and Marseilles at the same time: you are running after time. You need to reflect, design, commercialise and manage. Professionals' advice is precious because they can guide us and help us avoid pitfalls. I was really delighted to be a winner of the Charte des Créateurs. I am self-taught; I used to work as a Director of Human Resources. Now, my brand is on sale at 40 outlets in France. Thanks to MMMM, their financial support and the two coaches who have been guiding me for the last two years, Muriel Piaser et Lionel Mougne, I can face exporting, rationalise my management and learn to communicate better. In this way, during the MC21 showroom in June 2012, I was able to form new commercial relations."

Christina Sfez — *France*

« J'ai grandi avec la passion des vêtements. Depuis 2005, je développe ma marque de mode féminine et d'accessoires, en veillant à fabriquer en France pour maintenir la qualité et réaliser des collections qui satisfont une clientèle éprise de style mais soucieuse aussi de bien consommer. Je suis lauréate de la Charte des Créateurs 2010-2011. Grâce à la MMMM et l'organisation du showroom MC21 en juin 2012, j'ai eu la possibilité de présenter mon travail à des acheteurs de grands magasins et des professionnels parisiens que j'aurais peut-être mis des années à rencontrer. Il est aussi toujours intéressant de confronter les points de vue avec d'autres créateurs : j'ai aimé discuter de nos expériences avec ceux venus du Maroc, d'Italie, du Liban… Ensemble, nous partageons le même désir. »

Christina Sfez-France
"I grew up with a passion for clothes. Since 2005 I have been developing my brand of women's fashion and accessories, taking care to manufacture in France in order to maintain quality and to create collections that satisfy my customers who insist on style, but also on sustainability. I was awarded the Charte des Créateurs prize for 2010-2011. Thanks to the MMMM and the organisation of the MC21 showroom in June 2012, I had the opportunity to present my work to major fashion buyers, professionals from Paris whom I might have taken years to meet in Paris. It is always interesting to compare points of view with other designers – I enjoyed discussing our experiences with designers from countries such as Morocco, Italy and Lebanon. We all share the same desire, to be designers."

My-Linh Mary — *France*

« Depuis que j'ai décidé de lancer ma marque, Bird Song, en 2010, je m'attache à créer une mode accessible mais qualitative, avec des broderies faites main et un esprit éthique, en partenariat avec des ateliers d'artisans en Inde. Lors du showroom MC21 en juin 2012, j'ai pu montrer mes vêtements aux professionnels. Puis, en janvier dernier, au salon Who's Next de Paris, j'ai pu présenter à des clients français et étrangers ma collection automne-hiver 2013, Bohémienne Whister, que j'ai travaillée notamment avec des broderies à l'ancienne. Seule, je n'aurais pu accéder à toutes ces possibilités. Nous, les jeunes créateurs marseillais et méditerranéens, avons besoin de ces soutiens pour nous permettre de faire la mode, en France et au-delà des frontières. »

My-Linh Mary-France
"Ever since I decided to launch my brand Bird Song in 2010, I have been dedicated to creating fashion that is affordable but of high quality, with handmade embroidery, in an ethical spirit, in partnership with craftsmen's workshops in India. During the MC21 showroom in June 2012, I had the opportunity to show my clothes to the professionals. Then, at the Who's Next salon last January in Paris, I had the chance to present my collection Autumn-Winter 2013 entitled "Bohémienne Whister" – in which, in particular, I made use of old-fashioned embroidery – to customers from France and elsewhere. On my own, I could not have gained access to all these possibilities. As young designers from Marseilles and the Mediterranean area, we all need their support so that we can work in fashion in France and abroad."

Marie-Laure Rocca Serra *France*

« Mes études ne me destinaient en rien à la mode : j'ai commencé ma vie professionnelle comme notaire. Mais après la naissance de mon premier enfant, j'ai décidé de faire ce qui me tenait vraiment à cœur depuis toujours : l'art et la création. J'ai commencé à vendre mes bijoux aux Galeries Lafayette et au Printemps. Depuis, je partage ma vie entre ma famille et mon atelier à Marseille où je réalise mes créations. Grâce à la MMMM, j'ai eu la chance d'étendre mon réseau de contacts professionnels à qui j'ai pu montrer mes innovations. Leurs avis sont importants car en tant que créateurs, nous n'avons pas le temps de tout voir, ni de connaître ce qui peut plaire à la clientèle. Avant d'exposer au salon Bijorhca, j'ai retravaillé ma collection en fonction de ce que les acheteurs m'avaient dit pendant le showroom MC21 ; de même, je me suis attachée à soigner la scénographie, primordiale sur un stand. »

Marie-Laure Rocca Serra-France
"My studies were no preparation for fashion. I began my professional life as a notary. However, after my first child was born, I decided to do what I have always really cared about: art and design. I started to sell my jewellery at the Galeries Lafayette and at Printemps. My life is spent between my family and my studio in Marseilles where I make my designs. Thanks to the MMMM, I have had the opportunity to extend my network of professional contacts and show them my innovations. Their opinions are important, because as designers we do not have the time to see everything or know what customers might like. Before showing my work at the Bijhorca salon, I reworked my collection to take into account what buyers told me during the MC21 showroom; likewise, I made sure my scenography was just right. That is so important on a stand."

Anthony Songbandhit/ Nanthalat — *France*

« Nous avons créé Nanthalat avec trois amis. Notre ambition : bâtir une marque de mode masculine forte, réfléchie, qui ait du sens. Au-delà de l'esthétique, nous avons saisi l'opportunité d'être lauréats de la MC21 pour pouvoir expliquer notre concept et notre stratégie aux acheteurs des grands magasins. Les professionnels ont pu nous donner leur "feedback" ; c'est très important quand, comme nous, on veut créer un label de qualité et qui soit pérenne. En étant mis sur le devant de la scène, nous avons pu accroître notre visibilité. »

Anthony Songbandhit / Nanthalat-France
"We created Nanthalat with three friends. Our ambition was to establish a brand of men's fashion that was strong and considered, one that had meaning. Beyond the aesthetic aspect, we grasped the opportunity of being awarded the MC21 prize to explain our concept and our strategy to the major fashion buyers. The professionals gave us their feedback. This is very important when, like us, you want to create a quality label that is made to last. Since we were thrown into the limelight in terms of communication as well, we were able to increase our visibility."

Sabine Bardon — *France*

« Pour faire savoir que le Sud et le bassin méditerranéen sont aussi des lieux de création, les événements qui réunissent dans un même lieu des créateurs, des professionnels parisiens, des journalistes et des acheteurs sont déterminants. Ils bousculent les mentalités et permettent de battre en brèche les idées reçues. Lorsque l'on crée son entreprise, on a mille choses à faire au quotidien, on ne peut, faute de temps et de moyens, frapper à toutes les portes pour présenter ses collections à Paris, où les acheteurs des grands magasins nous sont inaccessibles. D'avoir pu, dans le cadre du showroom MC21, discuter en profondeur avec eux, avoir leur avis sur nos créations et recevoir des commande, c'est une vraie chance. »

Sabine Bardon-France
"In order to make it known that the South and the Mediterranean area are also places of creation, such events – bringing together designers, professionals from Paris, journalists and buyers – are of decisive importance. They shake up rigid mindsets, shattering received ideas. When you are creating your own firm, you have thousands of things to do every day, so time and means just do not suffice to go and knock on all the right doors to present your collections in Paris. We have no access to the major fashion buyers in Paris. So the fact that we were able, in the context of the MC21 showroom, to have detailed discussions with them, receive their appraisals of our designs and place orders was an real opportunity."

« Dans nos *métiers*, il est **essentiel** de **savoir surprendre** et rassembler. Il faut donc que cette *Maison* rende *visible l'invisible*, qu'elle soit un *carrefour* de **partage** des *savoir-faire* et un *cordon ombilical* qui nous relie les uns *aux autres* au **plus près** du *soleil.* »

François Lesage (†)
A propos de la Maison de la Création
(Extrait du magazine *MMMM* n°1, 2012)

"In our professions, it is essential to know how to surprise and gather together. Consequently, this Maison must render visible what is invisible, become a crossroads for sharing knowhow and an umbilical cord linking us to each other, close to the sun."

FRANÇOIS LESAGE (†)
ON THE MAISON DE LA CRÉATION
(FROM THE MAGAZINE "MMMM" N° 1, 2012)

Un courant méditerranéen ?

PAR CATHERINE ÖRMEN

A Mediterranean trend ?

BY CATHERINE ÖRMEN

Venant de partout, du bassin Méditerranéen et même parfois de bien au-delà, ils sont vingt et un à avoir été lauréats de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode. Au fil des trois années d'existence de la MMMM, des liens de toutes sortes se sont tissés entre ces différents créateurs de mode : les sept premiers lauréats, ceux de l'année 2010, au-delà de leurs relations professionnelles, sont devenus des amis, bientôt rejoints par les sept suivants, ceux de 2011, tandis que les sept derniers, les sept entrepreneurs de mode recrutés en 2012, sont issus du creuset marseillais. Ils aspirent à s'agréger à ce groupe et à développer des liens équivalents. Au final, ces vingt et un créateurs forment une communauté qui aime la mode et qui la crée. Tous déclarent avoir trouvé à Marseille un lieu propice à l'épanouissement de leur passion. Et de fait, les photographies de Ferrante Ferranti en témoignent : Marseille AIME la Mode. La cité phocéenne fut même l'une des premières villes de France à dédier un musée à cette activité. Un musée qui a produit des expositions telles que « Yves Saint Laurent – Exotismes », « Corps drapés autour de la Méditerranée » ou des monographies consacrées à des créateurs méditerranéens — on songe ici plus particulièrement à Paco Rabanne… Il paraissait donc légitime que l'exposition « Marseille M la Mode » figurât en 2013 au calendrier officiel de Marseille-Provence Capitale Européenne de la Culture…

Parmi les vingt et un lauréats de la MMMM, certains ont déjà une reconnaissance internationale. D'autres, plus jeunes, commencent à peine à se faire connaître. Tous auront pu bénéficier au sein de cette institution d'un climat favorable à leur développement personnel, autant qu'à celui de leur entreprise. Les échanges ont été

« Parmi les vingt et un lauréats de la MMMM, certains ont déjà une reconnaissance internationale. »

nourris entre cette petite communauté et tous les professionnels de la mode invités spécialement pour guider ces différentes master class. Confronter les expériences, compléter ses connaissances, échanger des idées et des savoirs afin d'être mieux armé pour conquérir le monde, telle en était l'ambition… Aux dires de tous, professionnels concernés comme lauréats impliqués dans cette expérience unique en son genre, ces trois années furent bénéfiques. Enrichissement personnel et sympathie pour les uns, empathie pour les autres, climat chaleureux et échanges fructueux pour chacun car la créativité fut confrontée à l'expérience, et l'imagination aux réalités à la fois économiques et internationales du métier. Les avis convergent : ce fut une réussite ! C'est là le premier point commun et non des moindres. Le second, infiniment plus complexe à révéler, concerne les aspects culturels, les sources d'inspiration et références qui nourrissent la créativité de cette petite communauté. Tous les lauréats sont, en effet, originaires de

« Tous s'accordent sur la qualité de la lumière qui influence énormément leurs créations. »

l'Euroméditerranée, qui forme un ensemble géographique cohérent constitué d'une vingtaine de pays ayant un débouché sur la Méditerranée. Un *mare nostrum* qui, de l'Antiquité jusqu'à nos jours a vu se développer des relations commerciales, intellectuelles et artistiques sans équivalent dans le reste du monde. Pour la mode, les échanges initiés par l'Institut Mode Méditerranée et la Cité Euroméditerranéenne de la Mode, amplifiés ensuite par la MMMM, se sont avérés extrêmement fructueux. C'est, entre autres, ce dont témoignent les vingt et un lauréats qui, outre de France, sont originaires d'Espagne, du Portugal, du Maroc, de Tunisie, de Turquie, du Liban, d'Israël, d'Italie — ou de bien plus loin encore, car certains ont trouvé, dans ces différents pays, une terre d'accueil. Tous ont ouvertement déclaré leur attachement à la Méditerranée, et à Marseille en particulier.

Certains sont nés au bord de la mer. D'autres ont découvert plus tardivement que cette présence de l'eau leur était bénéfique, nécessaire, voire indispensable. La plupart disent ne pas vouloir vivre ailleurs que dans le Sud, et de préférence au bord de la mer, chacun pour des raisons différentes : les uns parlent de la variété et de la beauté des paysages, d'autres évoquent le caractère chaleureux et stimulant des relations humaines, d'autres encore soulignent que la vie est plus facile sous le soleil, mais tous s'accordent sur la qualité de la lumière qui influence énormément leurs créations. Une lumière extraordinaire, crue, intense, une lumière parfois aveuglante, qui a transformé la palette de bien des peintres et ouvert la voie à la modernité picturale. Rappelons que l'Italie, où l'influence de l'Antiquité était tangible, fut longtemps la destination obligée des artistes, et qu'un peu plus tard l'Orient fascina tout autant. Le sud de la France, si éloigné de la grisaille des bords de Seine, a vu naître l'art moderne avec Cézanne et le regard qu'il porta sur la montagne Sainte-Victoire, avec Monet et Renoir,

qui y ont transformé leur palette ; Henri-Edmond Cross et Paul Signac, en fragmentant leurs touches, ont créé des mélanges optiques éclatants totalement inédits, prémices du fauvisme qui s'épanouira lorsque d'autres peintres, encore originaires du Nord, découvriront à leur tour les pouvoirs de cette fameuse lumière méditerranéenne : Matisse, en 1905, séjournera à Collioure où il aura une véritable révélation : « *Travaillant devant un paysage exaltant, je ne songeais qu'à faire chanter mes couleurs, sans tenir compte de toutes les règles et les interdictions.* »[1] Cette liberté qu'il acquit sera également celle de Derain, Vlaminck, Manguin, Marquet et de tant d'autres encore. De cela, la plupart des vingt et un lauréats se souviennent, qui consignent volontiers les arabesques ou les Orientales de Matisse dans leur musée imaginaire. Les couleurs éclatantes de la peinture, traitées en monochrome ou travaillées en violents contrastes bicolores, se retrouvent dans bien des collections des lauréats. La plupart se disent très sensibles aux contrastes : dans leurs choix de couleurs, mais également dans le choix des matières. Contrastes entre le clair et l'obscur, entre le mat et le brillant, la rugosité d'une matière traditionnelle et l'aspect lisse d'un textile contemporain, contrastes encore entre l'opacité et la transparence, sans oublier les jeux infinis sur le noir et le blanc. A l'évidence, il s'agit-là d'un nouveau point commun : un attrait pour les contrastes, avec une prédominance du noir, qui est une couleur profondément ancrée dans la culture méditerranéenne.

« Les couleurs éclatantes de la peinture se retrouvent dans bien des collections des lauréats. »

Couleur de l'ombre et du mystère, c'est un noir polysémique qui — comme la mode — conjugue à loisir le paradoxe. Les créateurs le savent et, précisément, jouent avec ces significations. Ils savent que dans la Grèce et la Rome antique par exemple, on sacrifiait des taureaux noirs au dieu de la mer et qu'on distinguait différents degrés et qualités d'obscurité, traduites dans la mode par des intensités différentes de noir. Les Romains ont construit une échelle relativement large qui distinguait le noir mat *ater* du noir brillant *niger,* subtilités qui n'ont aucun secret pour les lauréats… A Rome, chez les magistrats, le noir s'associe au deuil et, peu à peu, cette teinte auparavant bénéfique (c'était, en Egypte et dans la Grèce archaïque, celle de la fertilité, de la fécondité, de la divinité) prend une connotation négative, par opposition au blanc qui, lui, demeure positif. Le clergé de Constantinople, au v^e^ siècle, est l'un des tout premiers à adopter le costume noir qui devient dès le XI^e^ siècle, la couleur des moines de Cluny puis de l'ensemble de l'église chrétienne en signe de renoncement et d'abnégation, alors même que le noir diabolique et mortifère ne disparaît pas (couleur de la sorcellerie) et qu'apparaît, au XIV^e^ siècle, un noir luxueux, apanage des grands de ce monde, notamment de la très vertueuse aristocratie espagnole. Puis, la teinturerie faisant des progrès décisifs, principalement sur les étoffes de soie et de laine, le noir s'étend partout en Europe comme couleur des princes. Il le restera jusque fort avant dans l'époque moderne, au moins jusqu'au milieu du XVII^e^ siècle, pour devenir, par la suite, une couleur bourgeoise, l'uniforme de la modernité masculine — de nos jours, également celui des femmes ! Le noir est donc porteur d'un héritage très lourd : symbole du renoncement et de l'effacement de soi, il peut être aussi le plus beau révélateur de la personnalité et procurer une incroyable force à la féminité, car, il ne faut pas l'oublier, le noir est par excellence synonyme de séduction. Mais gare à une autre de ses significations : il représente aussi toutes les déviances, la rébellion, la révolte… En Occident, s'il habille traditionnellement le deuil — et est toujours ostensiblement porté dans bien des régions méditerranéennes — il est plus que jamais, la couleur de la petite robe, de la robe longue ou du smoking qui se portent pour tous les soirs de fête ! En somme, le noir, c'est l'oxymore. Et comme chacun sait, tout et son contraire.

« Le noir, c'est l'oxymore. Et comme chacun sait, tout et son contraire. »

Le noir dessine la silhouette, il l'amincit. Energique et dynamique, il absorbe la lumière. Le blanc au contraire, la réfléchit et, en éloignant la chaleur méridionale, se fait protecteur. C'est pourquoi le blanc, dans sa pureté ascétique et virginale ou dans ses infinies et subtiles déclinaisons, est également très prisé des lauréats. Des plissés et des drapés blancs, beiges, grèges, versions contemporaines des drapés antiques se retrouvent chez la plupart d'entre eux… Des drapés qu'ils travaillent directement sur le mannequin, comme avant eux le faisaient Madeleine Vionnet et Madame Grès, deux créatrices hors pair, devenues pour ces vingt et un lauréats des exemples à suivre, des figures tutélaires. Ajoutons qu'au panthéon de ces jeunes créateurs figurent également Cristobal Balenciaga et Azzedine Alaïa, deux couturiers du Sud, mais aussi Yohji Yamamoto, fréquemment cité. La plupart admirent enfin Elsa Schiaparelli, l'aristocrate italienne proche des surréalistes, car elle a su, disent-ils, « *faire le lien entre la mode et l'art et apporter à la couture une grande fantaisie* ». Mais aucun ne cite Jean Dessès, un couturier d'origine grecque, qui s'est pourtant illustré dans l'art du drapé — un art venu de l'Antiquité que nombre de lauréats exercent au quotidien. De l'héritage antique dont ils sont par leur situation géographique les dépositaires privilégiés, les lauréats retiennent la rigueur : rigueur de la construction, ordonnancement symétrique des temples, nombre d'or, économie de moyens, discrétion et soumission de l'ornementation à l'ordre architectural. C'est, à les entendre, une Grèce mythique, fondatrice, dont ils côtoient chaque jour les vestiges. L'art gréco-romain représente pour eux la référence absolue en matière d'équilibre. "Equilibre" est d'ailleurs un mot qu'ils emploient tous, et c'est, semble-t-il le but à atteindre pour chacune de leurs créations. Equilibre des proportions, équilibre dans l'ornementation, équilibre qui s'obtient par la symétrie dans la coupe ou par un jeu plus savant encore sur l'asymétrie.

« De l'héritage antique dont ils sont les dépositaires, les lauréats retiennent la rigueur. »

Faut-il le rappeler, les traditions occidentales dans la coupe des vêtements sont fondées sur la symétrie. Traditionnellement, une moitié de corps équivaut à l'autre et il suffit d'inverser le patron d'un demi-corps pour obtenir un vêtement complet. Le vêtement ajusté en Occident prend appui, selon les époques, sur différents endroits du corps : épaules, buste, taille, hanches. Au cours du XX^e^ siècle, les entorses à ces règles ancestrales se sont multipliées, avec notamment Cristobal Balenciaga qui s'est singularisé par la recherche d'équilibres nouveaux, lesquels étaient fréquemment asymétriques. Puis, les créateurs japonais tels que Yohji Yamamoto ou Rei Kawakubo pour Comme des Garçons ont, au cours des années 1980, systématisé les recherches du maître espagnol (et retenu également les leçons de Vionnet qui s'était elle-même inspirée de l'Antiquité). De plus, les Japonais ont introduit d'autres paramètres issus de leur culture vestimentaire extrême-orientale : chez eux, l'air circule entre la peau et l'étoffe, de sorte que le vêtement n'est jamais moulant… Ce sont des spécificités qui se retrouvent chez certains lauréats. Elles tiennent probablement autant à l'influence exercée par les créateurs japonais qu'aux traditions vestimentaires autochtones dont ils sont légataires. Dans les pays du Maghreb, en effet, on s'enveloppe dans des vêtements fluides qui ne dessinent pas les formes du corps. C'est, comme dans l'Antiquité, le geste de l'enroulement qui prévaut : l'écharpe ou le rectangle d'étoffe se drape en s'enroulant autour du corps et en prenant appui sur les épaules. C'est ce qui avait tant fasciné Gaëtan Gatian de Clérambault et que ne manquent pas de rappeler nos lauréats. Ce geste primitif de l'enroulement, que chacun reproduit naturellement en sortant du bain par exemple, demeure très présent et induit des recherches de coupe fondées sur l'asymétrie. Elles sont servies par l'emploi récurrent de textiles fabriqués de manière artisanale qui, par leur laize, leur texture et leur fluidité, se destinent naturellement à la réalisation de drapés. Certains lauréats disent avoir ouvert les yeux sur la richesse des traditions textiles de leur pays lors de leur séjour au sein de la MMMM. C'est le cas, par exemple, de Baraa Ben Boubaker ou de Paolo Errico, qui ont véritablement découvert à cette occasion les potentialités du patrimoine textile de leur pays d'origine. Ils ont dès lors décidé — ou se sont promis — de s'y intéresser davantage. Mais d'autres, à l'instar de Mariem Besbes, Amina Agueznay ou Artsi Ifrach, n'avaient pas attendu de venir à Marseille pour utiliser les techniques artisanales autochtones, pour les faire évoluer, voire, comme dans le cas d'Art/C, pour rechercher des pièces vintage afin de les réutiliser et de les réintroduire dans le circuit de la mode. La richesse dans ce domaine est en effet infinie, que ce soit dans le tissage, la teinture, la broderie, le crochet, dans le travail du cuir ou encore dans l'orfèvrerie et la joaillerie.

« Certains lauréats disent avoir ouvert les yeux sur la richesse des traditions textiles de leur pays lors de leur séjour au sein de la MMMM. »

Un autre point commun de ces vingt et un lauréats, est de ne revendiquer aucune appartenance nationale. Tous se disent citoyens du monde et projettent leur culture dans l'avenir. Au-delà des productions artistiques qui ont parfois marqué leur enfance, au-delà aussi de cette culture gréco-latine qu'ils ont en partage, la plupart des références culturelles dont ils font état s'enracinent dans un passé plutôt proche, de caractère international. Ainsi se montrent-ils très sensibles aux différents courants modernistes qui ont animé le XX^e^ siècle : la rigueur du Bauhaus, la révolution accomplie par Gabrielle Chanel sur le costume féminin, le dynamisme des

courants stylistiques des années 1960, la palme revenant au courant minimaliste qui a marqué la production artistique des années 1970 et qui a, par la suite, laissé une empreinte indélébile sur la mode. Le *« less is more »* des créateurs japonais a profondément marqué les esprits et façonné le goût de toute une génération au point que certains lauréats — Lara Khoury ou Ronald Abdallah, par exemple — se trouvent en porte-à-faux par rapport à la culture vestimentaire de leur pays d'origine — le Liban pour Lara et Ronald. Cette influence s'exerce également sur les créateurs de bijoux passés par la MMMM. Quelles que soient les matières employées — matériaux traditionnels de la joaillerie ou détournés tels que le textile ou la terre cuite —, ils privilégient la pureté des formes et cultivent la simplicité avec parfois d'étonnants jeux d'échelle, comme chez Amina Agueznay ou chez Marion Vidal. Si les créateurs se disent attachés à l'art et aux traditions artistiques qui imprègnent leur environnement, ils prennent en revanche leurs distances lorsqu'il s'agit d'élaborer leurs collections : Aleksandar Protic se passionne pour le baroque qu'il peut observer dans les églises portugaises mais, éludant la surcharge ornementale, il ne retient de ce baroque que la puissance et le dynamisme des formes. Mariem Besbes peut parler pendant des heures de la richesse des demeures tunisiennes, de ces vestiges d'un art de vivre révolu auquel elle demeure attachée, ce qui ne l'empêche pas dans son travail, de rechercher l'épure. Eymèle Burgaud accumule quant à elle les références artistiques et au terme d'un processus d'assimilation extrêmement complexe, elle parvient à créer des modèles très épurés — qui curieusement, ne sont pas sans évoquer l'élégance de l'art des Cyclades…

L'avant-dernier point commun des vingt et un lauréats de la MMMM tient à leur appartenance à une même génération marquée par Internet. Tous sont intellectuellement et physiquement très mobiles. Tous communiquent régulièrement par Skype. Tous sont

« Tous sont intellectuellement et physiquement très mobiles. »

présents et actifs sur les réseaux sociaux. Tous ont intégré ces nouveaux médias dans leurs stratégies de développement et aucun ne saurait aujourd'hui s'en passer. En outre, tous voyagent beaucoup et ils trouvent leurs sources d'inspiration non seulement sur les rives de la Méditerranée, mais plus encore, peut-être, aux quatre coins du monde… ___

1. *Matisse-Derain : Collioure 1905, un été fauve*, ouvrage collectif, Gallimard, 2005.

The 21 designers of the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode (MMMM) are from everywhere – all round the Mediterranean basin and even beyond. Over the three years that MMMM has been in existence, all kinds of links have been created between these fashion designers: the first seven designers from 2010 became friends, over and above their professional relations, and they were soon joined by the next seven in 2011, while the last seven fashion entrepreneurs, recruited in 2012, came from the crucible of Marseilles. They hope to become part of this group and to develop similar links. In the last analysis, these 21 designers form a community that loves fashion and creates it. They all say Marseilles is a positive place for developing their passion. Indeed, Ferrante Ferranti's photographs demonstrate that Marseilles LOVES Fashion, and was one of the very first cities in France to dedicate a museum to it. This museum has produced exhibitions such as Yves Saint-Laurent-Exotismes, Corps drapés autour de la Méditerranée or books on Mediterranean designers, particularly Paco Rabanne. So it seemed only right that the exhibition Marseille M la Mode should be on the 2013 official calendar of Marseilles-Provence European Capital of Culture.

Some of the 21 designers of the MMMM have already gained international recognition. Some of the younger ones are only just beginning to make themselves known. Within this institution, they all benefitted from a favourable climate for their personal development and that of their businesses. There have been intense exchanges between this little community and the professional fashion designers specially invited to lead the various Master Classes. The aim was to compare experiences, complete their knowledge and to exchange ideas and knowledge in order to be better equipped to conquer the world. Everyone, both the professionals involved and the designers taking part in this unique experience, is convinced that these three years were of benefit to all concerned. Some found personal enrichment and friendship, others found empathy, and everyone appreciated the warm atmosphere and fruitful exchanges. For here, creativity was set against experience and imagination against the economic and international realities of the trade. Everyone came to the same conclusion: it was a success! That is the first point in common, and no mean achievement at that.

The second point in common, which is far more complicated to reveal, concerns the cultural aspects, the sources of inspiration and the references that nurture the creativity of this little community. Incidentally, all the designers come from the Euro-Mediterranean region, forming a coherent geographical unit comprising around twenty countries bordering the Mediterranean Sea, that Mare Nostrum which, from Antiquity to modern times, has been the home of commercial, intellectual and artistic relations that have flourished in a way unknown elsewhere in the world. As for fashion, the exchanges launched by the Institut Mode Méditerranée and the Cité Euroméditerranéenne de la Mode, further developed by the MMMM, have borne copious fruit. This is one of the aspects to which the 21 designers bear witness. Apart from France, they come from Spain, Portugal, Morocco, Tunisia, Turkey, Lebanon, Israel and Italy or from even further afield, since some of them have found a welcoming new home in these various countries. None of them make any pretence about their fondness for the Mediterranean and particularly for Marseilles.

Some of them were born on the coast. Others discovered later that this presence of the water was helpful, necessary, even indispensible for them. Most of them say they would not wish to live anywhere other than in the South, preferably on the seaside, each of them for different reasons: some of them speak of the variety and the beauty of the countryside, others mention the warm and stimulating character of human relationships here, others stress the fact that life is simply easier under the sun. But all of them agree on the quality of the light that so profoundly influences their creations. This light is extraordinary, raw, intense, sometimes dazzling: it has transformed many painters' palettes and opened the path for modern art. Let us recall that Italy, where the presence of Antiquity was tangible, was for a long time the inevitable destination of artists and that, a little later, the Orient exerted a similar fascination. The South of France, so distant from the grey mists on the banks of the Seine, saw the birth of modern art with Cézanne and his vision of the Mont Sainte-Victoire, with Monet and Renoir, who transformed their palettes here; Henri-Edmond Cross and Paul Signac fragmented their touch and created completely new, brilliant optical mixtures, foreshadowing Fauvism, which bloomed when other painters from the North also discovered the powers of the famous Mediterranean light. Matisse, in 1905, stayed at Collioure where he received a true revelation! - "working in front of an exciting landscape, my only thought was how to make my colours sing, ignoring all rules and prohibitions"
The freedom he acquired was also that of Derain, Vlaminck, Manguin, Marquet and so many others. Most of the 21 designers remember this, and house Matisse's arabesques or Orientales in the museum of their imagination.

"Some of the 21 designers of the MMMM have already gained international recognition."

"all of them agree on the quality of the light that so profoundly influences their creations."

The bright colours of painting, rendered in monochromes or developed in violent contrasts between two colours, can be seen in many of the designers' collections. Most of them state their intense perception of contrasts both in their choices of colours and in the choice of materials. These are contrasts between light and dark, matt and shiny, the rough texture of a traditional material and the smooth aspect of a modern textile, or the contrasts between opacity and transparency, not to mention the infinite play on black and white. Clearly, this is another common point: an attraction for contrasts, with a predominance of black, a colour deeply rooted in Mediterranean culture.

The colour of shadows and mystery, a polysemous black declines the forms of paradox, as does fashion itself. Designers know this and play with these various meanings. They know that in ancient Greece and Rome, for example, black bulls were sacrificed to the god of the sea and that they distinguished between various degrees and qualities of darkness which are translated in fashion by the intensities of different blacks. The Romans constructed quite a broad scale of blacks, distinguishing matt

"The bright colours of painting, rendered in monochromes or developed in violent contrasts between two colours, can be seen in many of the designers' collections."

"black is an oxymoron and, as everyone knows, everything and its opposite."

black "ater" from shiny black "niger". These subtleties are not lost on the designers. In Rome, the magistrates elected black as the colour of mourning and gradually this colour, which was formerly favourable (in Egypt and archaic Greece it was the colour of fertility, fecundity and divinity), took on a negative connotation, as opposed to white, which remained positive. In the 5th century, the clergy of Constantinople were among the first to adopt the black robes which, in the 11th century, became the colour of the monks of Cluny, and then of the whole of the Christian Church as a sign of renunciation and abnegation. Yet the diabolical, death-bearing black did not disappear (the colour of sorcery) and in the 14th century there also appeared a luxurious black, the preserve of the greats of this world and particularly of the very virtuous Spanish aristocracy. When dyeing made decisive progress, mainly for silk and wool, black became the princes' colour throughout Europe. It remained such well into the modern period, at least until the mid-seventeenth century. After this, black became the colour of the bourgeoisie, the uniform of masculine modernity – and in our own time, that of women too! Thus black carries with it a very heavy legacy: the colour of renunciation and self-effacement, it can also be the finest revealer of personality and lend incredible strength to femininity, for we should not forget that black is also, par excellence, the colour of seduction. But beware of another of its meanings, for black is also the colour of deviations, of rebellion and of revolt. In the West, it is traditionally the colour of mourning, and continues to be worn ostensibly in many Mediterranean regions, yet it is also, more than ever, the colour of the little skirt, the long dress or of evening dress, worn for every party night! To sum up, black is an oxymoron and, as everyone knows, everything and its opposite.

"the art of drapes – an art with its origin in Antiquity which many of the designers practise in their daily work."

Black outlines a silhouette. It slims it. It is energetic and dynamic and it absorbs light. By contrast, white reflects light and by fending off the southern heat it becomes protective. That is why white, in its ascetic, virginal purity or in all its infinite subtle shades, is also highly valued by the designers. Most of them have white, beige and "greige" pleats and drapery, contemporary versions of antique drapes. They work these drapes directly on the models, as did Madeleine Vionnet and Madame Grès before them, two peerless designers who have become exemplary and tutelary figures for these 21 designers. We would add that the pantheon of these young designers includes Cristobal Balenciaga and Azzedine Alaïa – two fashion designers of the South – but also Yohji Yamamoto, who is frequently quoted. In addition, most of them admire Elsa Schiaparelli, the Italian aristocrat close to the Surrealists because, they say, she managed to "connect fashion and art and to contribute a large dose of fantasy to fashion designing". Yet not one of them quotes Jean Dessès, a Greek designer, although he was a leader in the art of drapes – an art with its origin in Antiquity which many of the designers practise in their daily work.

"This primitive gesture of wrapping, performed naturally by everyone when leaving the bath for example, is very much present and entails research on cuts based on asymmetry."

From the antique heritage of which, thanks to their geographical situation, they are the privileged depositaries, the designers have kept rigour: rigour of construction, the symmetrical ordering of temples, the golden number, economy of means, discretion and subordination of ornamentation to the architectural order, etc. Being in daily contact with the remains of the founding myths of Greece, they say that Greek and Roman art represent for them the absolute reference as regards balance. Indeed, balance is a word they all use and seems to be a goal for each of their creations. Balance of proportions, balance in ornamentation, balance obtained by the symmetrical cut or, even more craftily, by asymmetry.

Let us not forget that Western traditions in the cut of garments are based on symmetry. Traditionally, half the body is equivalent to the other and it suffices to reverse the pattern of a half body to obtain a complete garment. A fitted garment in the West rests on various parts of the body according to the period: the shoulders, the bust, the waist or the hips. During the 20th century, these ancestral rules were frequently breached, particularly with Cristobal Balenciaga, who stands out in his search for a new, often asymmetrical, balance. Later, during the nineteen-eighties, Japanese designers such as Yohji Yamamoto or Rei Kawakubo for Comme des Garçons systematised the research conducted by the Spanish master (and also learnt from Vionnet who, in turn, had drawn her inspiration from Antiquity). What is more, the Japanese introduced new criteria drawn from their Far Eastern sartorial culture, in which air must pass between the skin and the cloth, so garments are never skin tight. These particularities can be seen in the works of some of the designers. They probably owe as much to the influence of Japanese designers as to the local, traditional garments in their own heritage. For example, North Africans cover themselves in fluid garments that do not model the forms of the body. As in Antiquity, it is the gesture of wrapping that prevails: the scarf or the rectangle of cloth is draped by wrapping it around the body, resting on the shoulders. This was what had so greatly fascinated Gaétan Gatien de Clérambault and it is often recalled by our designers. This primitive gesture of wrapping, performed naturally by everyone when leaving the bath for example, is very much present and entails research on cuts based on asymmetry. These involve the recurrent use of handmade textiles which, by their width, their texture and fluidity, are naturally intended for the creation of draperies.

"Some of the designers say they began to see the richness of the textile traditions of their own countries when staying at the MMMM."

Some of the designers say they began to see the richness of the textile traditions of their own countries when staying at the MMMM. This was so, for example, for Baraa Ben Boubaker or Paolo Errico, who truly discovered there the potential of the textile heritage of their respective countries of origin. They then resolved to take a greater interest in it. However, others, such as Mariem Besbes, Amina Agueznay or Artsi Ifrach, had not waited until coming to Marseilles to take local craft techniques and develop them or, as in the case of Art/C, to search for vintage pieces in order to reuse them and reintroduce them in the world of fashion. There is an infinite richness in this field, in weaving, dyeing, embroidering, crochet and leather work, as well as in silversmithing and jewellery.

Another point that is common to these 21 designers is that they lay no claim to any particular national identity. They all say they are citizens of the world and they project their culture into the future. Beyond the artistic productions which may have characterised their childhood, even beyond the Greek and Latin culture that they share, most of the cultural references they acknowledge are rooted in a more recent past, international in character. Thus they are much impregnated by the various modernist trends that inspired the 20th century: the rigour of the Bauhaus, the revolution operated by Gabrielle Chanel in women's dress, the dynamism of the stylistic trends of the nineteen-sixties and above all by the minimalist trend that characterised artistic production of the nineteen-seventies and which went on to leave an indelible mark upon fashion. The "less is more" of the Japanese designers made a deep impression and formed the tastes of an entire generation to such an extent that some of the designers - Lara Khoury or Ronald Abdallah, for example, - are diametrically opposed to the traditional culture of clothing in their country of origin (Lebanon). This influence is also felt by the jewellers who have studied at the MMMM. Whatever the materials they employ – traditional materials in jewellery or materials given a new use such as textiles or terracotta -, they prefer pure forms and simplicity with occasionally amazing effects of scale, as with Amina Agueznay or Marion Vidal. Whilst the designers declare they are attached to the art and artistic traditions with which their environment is imbued, they take quite a different path when developing their collections: Aleksandar Protic loves the baroque art found in Portuguese churches, but he avoids the overload of ornament typical to baroque, keeping only its powerful and dynamic forms. Mariem Besbes can talk for hours of the richness of Tunisian homes, of these traces of an art of living from bygone times to which she feels great attachment, but in her work this does not stop her from aiming at the essential. As for Eymèle Burgaud, she has a vast store of artistic references and, at the end of an extremely complex process of assimilation, she manages to create very simple models which, strange as it may seem, recall the elegance of Cycladic art.

"They are all very mobile, both intellectually and physically."

The penultimate point that is common to these 21 designers of the MMMM is that they all belong to the internet generation. They are all very mobile, both intellectually and physically. They all regularly communicate via Skype. They are all present and active in social networks. They have all incorporated these new media into their development strategies and none of them could dream of doing without them nowadays. What is more, they all travel extensively and find their sources of inspiration not only on the coasts of the Mediterranean Sea but also in every corner of the world.

Marseille M la mode

___ PAR/BY CATHERINE ÖRMEN

Pour les besoins de cette publication, mais aussi pour l'exposition « Marseille M la Mode » présentée du 2 juillet au 19 août 2013 dans le cadre de Marseille-Provence, Capitale Européenne de la Culture, il a été demandé aux vingt et un lauréats de mettre leur univers créatif en images. Sur la forme, l'exercice ressemble à ce qui se pratique dans la mode, préalablement à l'élaboration des collections : il s'agit de produire un *moodboard,* assemblage libre et poétique de photographies, de dessins, de matières, qui définiront un thème, donneront une ambiance et permettront d'établir des gammes de coloris, de retenir des orientations pour le choix des textiles, d'établir aussi de nouvelles formes et de les assembler de manière inédite. Mais sur le fond, l'exercice s'est avéré complexe en raison notamment de la synthèse et de la prise de distance qu'il nécessite. S'interroger sur ses goûts, dire précisément ce que l'on aime et ce à quoi on se réfère n'est pas toujours aisé, car compte tenu du format imposé, des choix drastiques ont été nécessaires ! Des *moodbards* qui ont servi de point de départ à une autre aventure : celle des vidéos que Mark Blezinger présentera sous la forme d'une installation, avec la complicité d'AMDA Production, lors de l'exposition « Marseille M la Mode ». Vingt et une vidéos et un film de synthèse qui évoqueront les univers créatifs et donneront un aperçu des productions des vingt et un lauréats de la MMMM.

« Existe-t-il une "école méditerranéenne de la création" ? Telle était en réalité la question posée, tel est le fil rouge de cet ouvrage, tel est aussi celui de l'exposition. »

Les pages qui suivent retracent donc autant d'histoires personnelles qu'il y a de participants. Histoires de formes de mouvements, de matériaux, de manifestations diverses, qui constituent un ensemble et participent à l'élaboration d'une esthétique assurément contemporaine et probablement méditerranéenne. Mais au fait, existe-t-il une « école méditerranéenne de la création » ? Telle était en réalité la question posée, tel est le fil rouge de cet ouvrage, tel est aussi celui de l'exposition. Un historien dirait que, bien évidemment, cette école méditerranéenne a existé et que, pendant de longs siècles, avec le drapé, elle a imposé un costume qui ne marquait pas le corps et ne différenciait pas les sexes. Mais au XXI^e^ siècle, est-il toujours pertinent de parler d'école méditerranéenne de la création ? Des précédents ont montré les limites de ces classifications : si l'on évoque facilement l'excentricité anglaise, le pragmatisme américain, on ne parle pas d'une école japonaise de la création, mais de créateurs japonais. Quant à l'école Belge, qui a défrayé la chronique au début des années 1990, elle semble aujourd'hui dépassée par l'aura des personnalités qu'elle a un temps fédérées… Les lauréats de la MMMM ont conscience d'appartenir à une communauté : leurs intérêts et leurs objectifs sont similaires et leur créativité, à l'évidence, est nourrie par des références communes. Reste à savoir si la singularité de leurs créations leur permettra d'émerger dans le monde de la mode pour y faire connaître leur nom. C'est enfin ce à quoi a œuvré la MMMM, qui respecte aussi une autre volonté de ses lauréats — et c'est là leur dernier point commun : ces créateurs refusent tous d'être enfermés dans une catégorie, une école, un style, ou une appartenance nationale. Dont acte ! ___

NB 1 - Le lecteur sera libre d'interpréter à sa guise ces portraits chinois. Cependant, pour lui faciliter la tâche nous avons souhaité recueillir quelques informations auprès des auteurs. Elles ont été consignées dans les textes d'accompagnement, afin de permettre une meilleure identification des images et de mieux comprendre les associations qui procèdent, le plus souvent d'un cheminement complexe, intellectuel, sensoriel ou émotionnel. En espérant ne pas avoir, au cours de cette traduction, trahi les intentions premières…

NB 2 - L'éditeur a tenté de prendre contact avec tous les auteurs artistes et photographes, mais malgré ses efforts, certaines demandes n'ont pu aboutir. La MMMM se tient à leur disposition ou à celle de leurs ayants droit.

"Does a "Mediterranean School of Creation" really exist? This was the real question, the theme running through this work and also that of the exhibition."

For the purposes of this publication, but also for the exhibition Marseille M la Mode presented from 2 July to 19 August 2013, as part of Marseilles-Provence, European Capital of Culture, the 21 designers were asked to express their creative universe in the form of images. As regards form, this exercise is similar to what is practised in fashion before developing collections: producing a moodboard, a free and poetic assemblage of photographs, drawings and materials to define a theme, to create an atmosphere and make it possible to establish ranges of colours, to specify orientations for the choice of textiles and also to establish new forms and assemble them in a new way. However, in its essence, this exercise turned out to be complex, in particular because of the synthesis that had to be made and the distance that had to be taken. It is not always easy to question oneself on one's tastes, to say exactly what one likes and what one refers to, and taking into account the format imposed, drastic choices had to be made! Amidst the moodboards that were used as starting points is another project: video installations, with the collaboration of AMDA Productions, Mark Blezinger will present durring the Marseille M la Mode expo. The 21 videos and one summary film promting this creative universe, will give an insight to the 21 designers of the MMMM.

Consequently, the pages that follow recount the personal histories of each respective participant. These are stories of forms, of movements, materials and various manifestations that make up a whole and participate in the elaboration of an aesthetic that is certainly contemporary and probably Mediterranean. But does a "Mediterranean School of Creation" really exist? This was the real question, the theme running through this work and also that of the exhibition. A historian would say that of course this Mediterranean school existed in the past and continued for many centuries, with its drapes, imposed a dress code that did not reveal the body or differentiate the sexes. But in the 21st century, is it still relevant to speak of a Mediterranean school? Certain precedents have shown the limits of such classifications; whereas people often speak of English eccentricity and American pragmatism, they do not speak of a Japanese school of creation, but rather of Japanese designers. As for the Belgian School, which was spoken of in the early nineteen-nineties, it now seems to have been eclipsed by the aura of the personalities it once brought together. The designers of the MMMM are conscious of belonging to a community: they have similar interests and objectives and their creativity clearly draws on common references. It is another question whether the singularity of their creations will allow them to emerge into the world of fashion to make their own names. After all, this was the scope of the work of the MMMM, which also respects another intention of its designers – the last of their points in common - that all these designers refuse to be imprisoned within a category, a school, a style or a national identity. So let that be duly noted!

Note 1 – The reader may feel free to interpret these Chinese portraits as he may desire. However, in order to make the task easier, we felt we should collect some information from the authors. These have been given in the accompanying texts in order to provide a better identification of the images and the better to understand the associations that are most often the result of a complex intellectual, sensorial or emotional process. We hope that the original intentions have not been lost in the course of this translation!

Note 2 – The editor has tried to contact all the artistic and photographic authors but, despite all his efforts, some requests remained unanswered. The MMMM remains at their disposition or at that of those holding the respective rights.

Les 21 lauréats

PAR CATHERINE ÖRMEN

The 21 Designers

BY CATHERINE ÖRMEN



Mariem *Besbes*

Tunisie

___MC 2011

Paul Klee effectue en 1914 un voyage en Tunisie qui décide de sa carrière de peintre. Il découvre alors que la couleur dépasse la réalité visible, qu'elle rejoint la musique, et il comprend aussi que le monde oriental ignore les frontières érigées par l'Occident entre art majeur et art mineur. Ici, la démarche décorative se confond tout simplement avec l'art. Nombreuses sont les œuvres de Klee à porter des noms de rue ou de ville tunisiennes et tout aussi nombreuses sont les éditions rares qui lui sont consacrées. Mariem Besbes chine sur l'étal des bouquinistes et possède au moins dix de ces monographies. Pour elle, *« il y a chez Klee, tout comme chez Anish Kapoor, un traitement de la couleur qui devient matière et qui parle de mouvement et de vibration »*.

Entre art et architecture, Mariem est réceptive à l'épure, celle d'une arcade, ou celle, plus graphique encore, de la courbure d'un soulier. Epure qui trouve un champ d'expression privilégié dans les contrastes de l'ombre et de la lumière : interstice, pli ou faisceau lumineux, comme un néon de Dan Flavin, qui viennent ponctuer la richesse du spectre. La créatrice retrouve ces contrastes — particulièrement acérés en Méditerranée — sur le dos lacéré d'une robe de Madame Grès, tout comme l'aloès qui se découpe à contre-jour sur les murs blancs de son atelier. La nature est pour elle une réserve d'énergie brute.

Nature… Culture…

Qui est nu ? Qui est habillé ? Un éphèbe grec côtoie une femme voilée, réminiscence de celles que photographiait Clérambault ; l'insolente discrétion d'un modèle de Yohji Yamamoto rivalise avec l'opulence de *L'Algérienne* de Matisse… Ces contrastes pourraient se multiplier à l'infini car pour Mariem, le vêtement est un langage à part entière. Il est vecteur de métamorphose. Il exprime les mouvements du corps et de l'âme, et transporte avec lui toute l'intimité de l'être. Pour elle, le vêtement est une construction éphémère, au fragile équilibre, fondé sur l'asymétrie. C'est une composition mobile, en devenir, qui ne prend sa réelle dimension que dans le moment vécu.

Sensible à l'irrégularité, à la porosité et à l'aspérité des matériaux, Mariem se plaît à transformer la matière de ses mains. Depuis l'enfance, elle développe ce goût de l'expérimentation, collectionnant les échantillons de broderie, de tricot, de crochet… Et depuis plus de dix ans, la gaze de laine qu'elle utilise comme un filtre à lumière est devenue son support de prédilection. Un matériau artisanal qui a une vie propre et dont le tissage raconte déjà la forme qu'il va faire apparaître.

Mariem s'obstine à teindre à la main — à la garance, au henné… — car l'expérience de la couleur apporte la note juste, celle qui capte la lumière à l'intérieur même de la matière et entraîne le vêtement dans un mouvement perpétuel. Un vêtement évolutif, tel un drapé antique, prolongement direct de la main de l'artisan et incarnation de celui qui le porte. *« Un vêtement témoin,* dit-elle, *le témoin d'un monde qui bouge. »*

Vivant dans une société extrêmement complexe à l'histoire millénaire et aux références multiculturelles, Mariem est confrontée à des mondes qui s'opposent et s'entremêlent à la fois. Elle est sensible aux décalages, à l'image de ces immeubles somptueux du centre de Tunis qui pourtant tombent en décrépitude, mais où abondent carrelages à l'italienne, fenêtres en bois ajouré, fauteuils vieil or et soieries lyonnaises usées. Superpositions, entrelacs, feuilletages, strates, couches, sédiments… Autant de supports différents qu'elle utilise pour inventer des univers singuliers. Et c'est dans cette complexité et cet intervalle très large qui sépare les opposés que Mariem semble trouver la force de son inspiration. ___

REPÈRES — *Formée à la danse contemporaine et diplômée de l'école supérieure des Arts appliqués Duperré à Paris, Mariem Besbes a collaboré avec la maison Hermès et le studio de Li Edelkoort. Travaillant pour le théâtre, la danse et le cinéma, elle poursuit ses travaux de recherche dans son atelier-boutique de Tunis, tout en ayant développé des partenariats avec des ONG de tisseuses en milieu rural.* www.mariembesbes.com

DETAILS — *Mariem Besbes was trained in contemporary dance and graduated from the École Duperré des Arts Appliqués in Paris. She has collaborated with Hermès since 2005 and also with the Li Edelkoort studio. She has collaborated for the theatre, dance and films, while continuing her research in her boutique-studio in Tunis. At the same time, she has developed collaborative programmes with NGOs representing women weaving cloth in the rural areas. www.mariembesbes.com*



© Gonzi Salim

Mariem Besbes

In 1914, Paul Klee journeyed to Tunisia, and this was decisive for his career as a painter. On that occasion, he discovered that colour is more than its visible reality and that it is part of the realm of music. He also understood that the Oriental world was unaware of the barriers erected by the West between major arts and minor arts. There, the decorative approach was simply identified with art. Numerous works by Klee bear the names of Tunisian roads or towns and there are also many rare editions devoted to it. Mariem Besbes haunts second-hand bookshops, where she has bought at least ten of these works. "Klee and Anish Kapoor both treat colour which becomes material and speaks of movement and vibration", she says.

Between art and architecture, Mariem is receptive to pure forms, such as that of an arcade or, even more graphically, that of the curve of a slipper. This purity of form finds a particular field of expression in the contrasts of shade and light: an interstice, a fold or a band of light, like one of Dan Flavin's neon tubes, punctuating the richness of the spectrum. She finds these contrasts – which are particularly sharp in the Mediterranean area – on the lacerated back of a dress by Madame Grès, in the aloe that stands out against the light on the white walls of her workshop. She sees nature as a reserve of raw energy.

Nature… Culture...

Who is naked? Who is clothed? A Greek ephebe stands alongside a veiled woman, a reminder of those photographed by Clérambault; the insolent discretion of a model of Yohji Yamamoto rivals with the opulence of Matisse's Algerian Woman. There is no end to such contrasts because, for Mariem, a garment is language in every way. It is a vector of metamorphosis. It expresses the movements of the body and the soul and transports with it all the intimacy of being. For her, a garment is an ephemeral construction with a fragile balance, based on asymmetry. It is a mobile composition, still happening, and its only real dimension is found in the moment lived.

Mariem is sensitive to the irregularity, porosity and harshness of materials and she likes transforming the latter with her own hands. Ever since she was a child, she has developed this taste for experimenting, collecting scraps of embroidery, knitting and crochet work. For the last ten years or more, woollen gauze, which she uses as a filter for the light, has become her favourite medium. This handmade material has a life of its own and its weaving already recounts the form it will make appear.

Mariem continues stubbornly to dye by hand, with madder or henna, because the experience of the colour brings the right note, the one that captures the light within the matter and brings the garment into a perpetual motion. A developing garment, such as an antique drape, is the direct prolongation of the hand of the artisan and the incarnation of its wearer. "This garment is a witness", she says, "witness to a moving world".

Mariem lives in a highly complex society with thousands of years of history and with multicultural



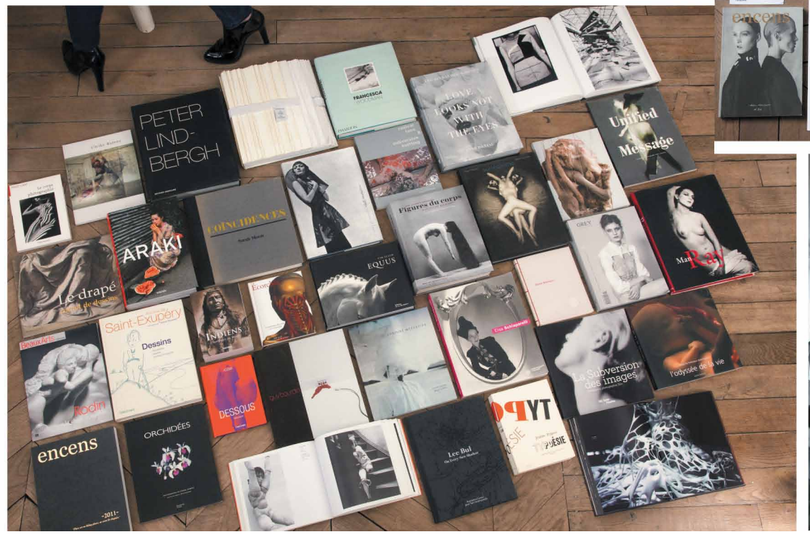
© Sigrun Sauerzapfe

references. She is confronted with worlds that are opposed to each other and that intermingle at the same time. She is sensitive to shifts, to the image of the sumptuous buildings in the centre of Tunis which nevertheless are falling into disrepair, although they are teeming with Italian tiling, perforated wooden windows, old gold armchairs and worn Lyons silks. Overlapping, interlacing, foliations, layers, coats and sediments: they use so many different media to invent strange universes. Mariem seems to find the strength of her inspiration in this complexity and this broad interval between the opposites.

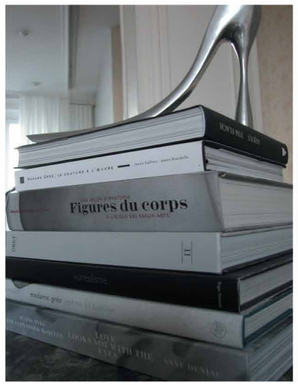













Eymèle *Burgaud*

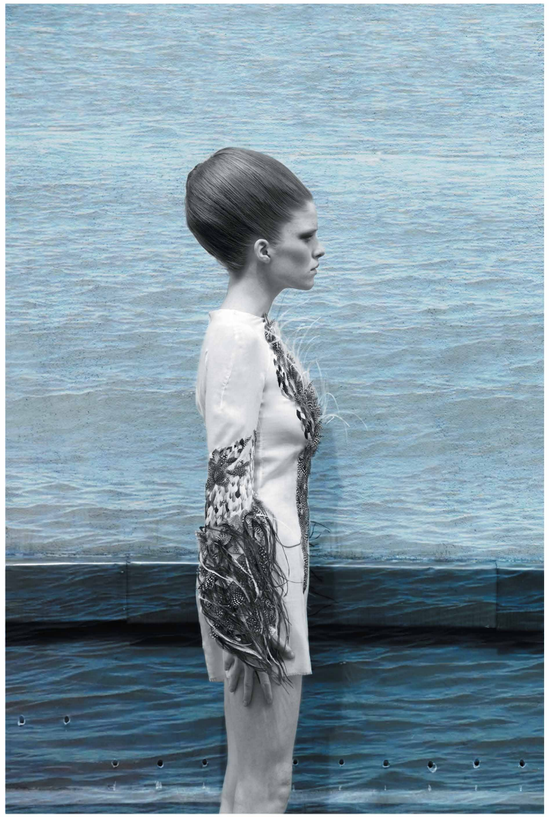
France

__MC 2010

Comment présenter Eymèle Burgaud, son monde poétique et singulier, presque surréaliste, autrement que d'une manière énigmatique, par ellipses et métaphores ? Son univers et ses créations sont construits, longuement pensés, patiemment élaborés. La jeune femme étale devant elle quantité de livres d'art, et ce kaléidoscope d'images juxtaposées fait sens : de Botticelli à Araki en passant par Bellmer et Man Ray, Pierre Molinier et Vanessa Beecroft, le fil conducteur se révèle avec une troublante évidence. La Femme, madone cosmique ou croisée de porcelaine, est au cœur de son tout. Puis vient encore une multitude de références de tous ordres : à l'art contemporain, à l'architecture et au design, à la danse et à la musique, à la sculpture et à la littérature. Références aussi bien sûr à la couture, avec Schiaparelli, Vionnet et Madame Grès, sans oublier Cristobal Balenciaga ni Alexander McQueen.

Son univers et ses créations répondent à une architecture interne, organisée mathématiquement, comme régie par le nombre d'or où tout est partie du tout. Et sous la peau diaphane des vêtements ou des objets qui l'entourent, la structure, l'ossature, les articulations, les jointures, comme en anatomie, demeurent perceptibles. C'est une organisation dont le développement, de l'infiniment petit à l'infiniment grand, est mû par une force dynamique, méthodique, implacable, comme celle de la croissance d'une plante ou de la floraison d'une orchidée. La jeune femme s'affranchit des règles du marketing et invite dans son monde éthéré et cérébral les différents règnes du monde vivant — beautés minérales, animales et végétales. Il ne serait sans doute pas absurde de dire que sa quête est celle de la pureté originelle.

L'œuf serait son point de départ, en hommage à la perfection de sa forme mais aussi à sa couleur subtile et à la fragilité de sa coquille. Une forme ovoïde qui bientôt se doterait d'ailes, se métamorphoserait en un oiseau majestueux et gracile qui prendrait son envol. Une forme rayonnante et solaire, aussi légère et libre que l'air, aussi impalpable qu'un souvenir patiné par le temps. Une forme qui défie la pesanteur et la symétrie, s'émancipe des méthodes traditionnelles, pourfend les conventions ; une forme qui devient vêtement, habit organique, blanc, radical, et qui, finalement, évoque, dans l'épure et son apparente sobriété, l'art si maîtrisé des Cyclades. ___

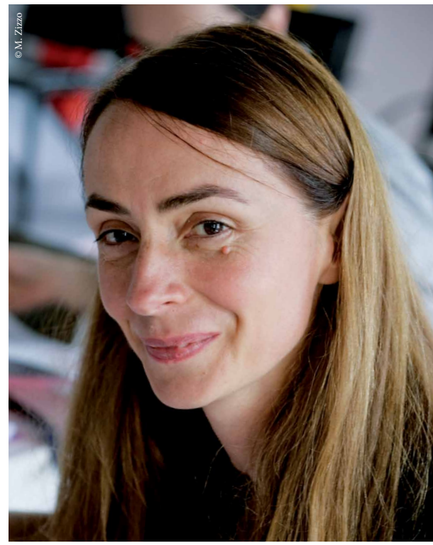




REPÈRES — *Parisienne, docteur en sciences de l'information et de la communication du Celsa, Eymèle Burgaud a vécu à Singapour avant de choisir une tout autre orientation : la mode. En 2003, elle est diplômée d'Esmod ; à la sortie de l'école, elle travaille pendant un an auprès de John Galliano, avant de lancer sa première collection, en 2005. Trois ans plus tard, elle reçoit le Grand Prix de la création de la Ville de Paris et, en 2010, sa collection automne-hiver est exposée dans le pavillon français de l'Exposition universelle de Shanghai.* *www.eymele-burgaud.com*

DETAILS — *Eymèle Burgaud is from Paris. She has a doctorate in IT and Communication Science from CELSA and lived in Singapore before choosing a completely new direction: fashion. In 2003 she graduated from ESMOD, after which she worked for one year with John Galliano, before launching her first collection under her own name in 2005. Three years later, she was awarded the Grand Prix de la Création de la Ville de Paris and in 2010 her autumn-winter collection was exhibited in the French pavilion at the World Fair in Shanghai. www.eymele-burgaud.com*

Eymèle Burgaud



It is not easy to present Eymèle Burgaud, with her personal poetic world that is almost surreal, other than enigmatically, elliptically and in metaphors. Her universes and creations are constructed, considered at length and patiently developed. This young woman spreads out in front of her a large number of art books and this kaleidoscope of juxtaposed images creates meaning: from Botticelli to Araki via Bellmer, Man Ray, Pierre Molinier and Vanessa Beecroft, the guiding path is revealed in worrying clarity. Woman, the cosmic Madonna or a porcelain crossroads, is at the heart of her universe. After this, there still come a host of references of every kind: to contemporary art, to architecture and design, to dance and music, to sculpture and literature. Of course, there are also references to fashion design, with Schiaparelli, Vionnet and Madame Grès, not to mention Cristobal Balenciaga and Alexander McQueen.

Her universe and her creations correspond to an internal architecture that is organised mathematically, as though governed by the golden number in which everything is part of the whole. Beneath the diaphanous skin of the garments or the objects surrounding her, the structure, framework, joints and seams, as in anatomy, remain perceptible. The development of this organisation, from the infinitely small to the infinitely large, is driven by a dynamic, methodical, implacable force like that of the growth of a plant or the flowering of an orchid. This young women turns her back on the rules of marketing and invites her public into her ethereal, cerebral world, the different realms of the living world, mineral, animal and vegetable beauties. It would hardly be absurd to say that hers is the quest for original purity.

It seems that the egg is her starting point, as a tribute to the perfection of its form, but also to its subtle colour and the fragility of its shell. This oval form will soon sprout wings and turn into a majestic, graceful bird that will fly away, with a form that defies gravity and symmetry, that is free of traditional methods and spurns conventions; a form that becomes a garment, an organic, white, radical covering that, in the last analysis, in its purity of line and its apparent sobriety, reminds one of the highly controlled art of the Cyclades.

Ecritures Automatiques

par Eymèle Burgaud
... correspondances intimes ...
... pour carte d'identité ...

L'anatomie humaine... sciences et art... figures du corps... fragments et morceaux... la fascination de l'antique... la noblesse de l'écorché... l'inquiétante étrangeté de l'être... archi-corporelle... à fleur de peau... la structure... Corpo-éthique... Corps poétique... la structure... l'architecture... la construction... La poupée... Hans Bellmer... le poète et la poupée... désarticulée... le mystère... De chair et de marbre... Rodin... de sang et d'os... couleurs de peau... rousseur... entre-deux... De Rouille et d'Os... l'ombre et la lumière ou la lumière et l'ombre... toits de Paris... Paris, mon amour... attachement viscéral... le feu, le soleil et l'air... mes éléments, mon vocabulaire couleurs... monochromie et bicolore... graphique... le blanc, le blanc, le blanc... le noir... Le Rouge et le Noir... Stendhal... L'œuf... le e dans l'o... œuvre... cocon... Zaha Hadid... Design... Arne Jacobsen... les poupées russes... l'armure... amazones de porcelaine... Le mouvement... Eadweard Muybridge... l'essence du geste... la danse... classique... la grâce et la puissance... le vêtement chorégraphie d'un jour... charnel et sensuel... le Lac des Cygnes... l'envol... la plume... les grands écarts... Loïe Fuller... danseuse de l'Art nouveau... Isadora Duncan... une sculpture vivante... fille de Prométhée... pieds nus dans les salons de la Belle Epoque... Mariano Fortuny... Bourdelle... Gestes de danseurs... la beauté du geste de l'artisan d'art... douceur musclée... noblesse... La liberté... la légèreté... la tension qui naît entre l'élévation et l'attachement ou la chute... Araki... parfums de subversion... l'orchidée... Erotos... l'escalier... l'horizon... Sioux et Cheyennes... corpus-squaw... une bergère des sources... Manon... le vent dans les voiles... à la proue... chevaleresque... Kundera... l'Insoutenable légèreté de l'Etre... Le profane et le sacré... monacal... art minimal... catholicisme... les grandes croisades... les ailes de l'ange... le linceul... la pureté... l'élégance du paradoxe... le bien et le mal... buxes secrets... l'élégance de l'âme... la rigueur de la construction... la beauté de l'aléatoire... la perfection... l'éphémère et l'intemporel... ave Maria... la croix... La sculpture... Monolithe... l'étude de la forme... la taille... le bloc... le ciselage... les détails en mode majeur... les accents couture... radical... les formes biomorphiques... Elmgreen & Dragset... Jean Arp... Henry Moore... Rodin... Brancusi... Camille Claudel... La Grèce antique... la mythologie... sphinx et centaures... masculin-féminin ultra féminin... l'argile et l'eau... Prométhée... l'air... Icare... Aphrodite... Apollon... La littérature... des mots au moulage... l'histoire... le merveilleux... le rêve... l'étrange... voyages oniriques... une héroïne romanesque... 1D (image mentale, l'histoire), 2D (dessin et écriture), 3D (moulage, photo collage numérique) 4D (le mouvement... la vidéo)... écrire pour dessiner, c'est me dévêtir... pour vêtir une autre... l'aliénation poétique... la philosophie... profonde et légère... Le Petit Prince... De Rouille et d'Os... Les Nuits de la pleine Lune... la typographie... la calligraphie... le papier... le pliage... le collage... la scénographie... Les mathématiques... le nombre d'Or... la proportion divine... la géométrie abstraite des anciens... dame nature... Kepler... une recherche poétique et mystique de la beauté... cosmos... les fleurs... phalaenopsis... sabot de vénus... arum noir... lotus... les papillons... Rorschach... les coquillages... motifs organiques... mystères du monde... un songe d'harmonie... M. C. Escher... Platon... l'art qui précède l'exploration par les mathématiciens... Géométrie... l'ovale, le carré et la ligne, la courbe... l'algorithme... communication... nouvelles technologies... internet... Emotions animales... les flamants roses... les cygnes noirs et les cygnes blancs... la biche... le cheval... échappées belles... western... Indiens d'Amérique... les grands fauves... sauvage... fourrure... Out of Africa... Le Peuple Migrateur... le papillon... toute la beauté du monde... la plume... Les surréalistes... Elsa Schiaparelli... Les Yeux d'Elsa... Aragon... Man Ray... Molinier... Breton... Aragon... Dalí... Leonor Fini... Au début était l'œuf... le rêve ouvre les yeux... Cahun... Deux 2... double... miroir... Fornassetti... André Kertész... Les années 20... les Arts décoratifs... les métiers d'art... l'atelier... L'art contemporain... Lee Bul... Berlinde de Bruyckere... femmes artistes... Chen Man... Adelaide Paul... Ai Weiwei... Sabine Pigalle... Betony Vernon... Doug Olen... Valérie Belin... Mariko Mori... David Lynch... Matthew Barney... Louise Bourgeois... Vanessa Beecroft... Ulrike Bolenz... Roni Horn... Les arts numériques... les arts graphiques... kaléidoscope... Une néo-architecture... les réseaux... La photographie... l'image animée... Solve Sundsbo... Francesca Woodman... Nick Knight... Vee Speers... Corinne Mercadier... Paolo Roversi... Sarah Moon... Peter Lindbergh... Thomas Devaux... Ma géographie... Paris toujours ... colonnes de Buren... Galerie des Glaces... Versailles... lustres et ors... la côte atlantique (Bretagne, Vendée, Landes, Pays basque... enfance et toujours... l'Océan... au creux de la dune... ma ligne d'horizon... la Grèce antique... le Japon... In the Mood for Love... l'Asie... l'Odeur de la Papaye verte... des îles, des ailes, des voiles... Plis et replis... excroissance... renflements... greffes... aspérités... Un cabinet de curiosités... hybrides... métisses... collages... L'épure sophistiquée... la discrétion flamboyante... Les découvreurs... les chercheurs... les inventeurs... les créateurs... les grandes aventurières... Isabelle Eberhardt... les aviatrices des années 30... Amélia Earhart... filles d'Icare... Saint-Exupéry... Lilicoptère, Joana Vasconcelos à Versailles... ma page blanche... corps féminins... Les objets... le design... le cuir... selles de cheval... ballon de rugby... athlètes... gants de boxe... chaussons de danse... dynamique... casque d'aviateur... accessoires... vintage... valise... Le futur antérieur... futurs oniriques et passé composé... la patine... la lingerie d'époque... l'armure... le métal... robustesse et légèreté... Des sons... Coco Rosie... Cocosuma... Coco Chanel!!!... (à compléter) Une filiation... Alexander McQueen... Elsa Schiaparelli... Madame Grès... Coco Chanel... Givenchy & Riccardo... Hermès... Céline & Phoebe... Haider Ackermann... Martin Margiela...

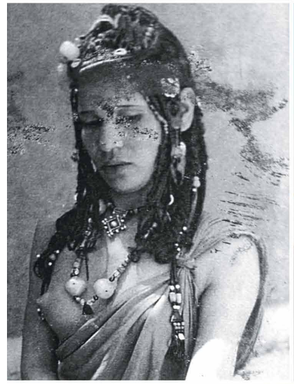
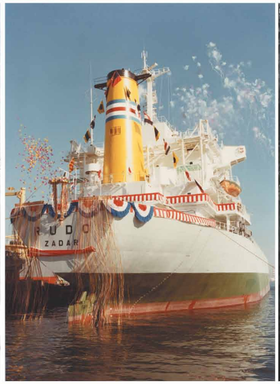
Automatic Writting

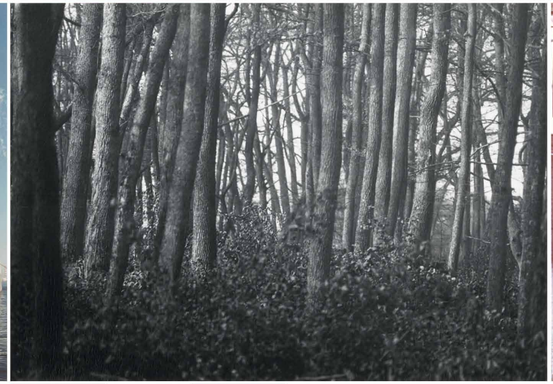
by Eymèle Burgaud
... intimate correspondence ...
... for identity card ...

Human anatomy ... the sciences and art... figures of the body ... fragments and pieces ... the fascination of antiquity ... the nobility of the flayed ... the worrying strangeness of being ... arch-bodily ... all on edge ... structure ... Corpo-ethical ... poetic body ... structure ... architecture ... construction ... The doll ... Hans Bellmer... the poet and the doll ... disarticulated ... the mystery ... Of flesh and marble ... Rodin ... of blood and bone... colours of skin ... redness ... in-between ... Of Rust and of Bone ... the shadow and the light or the light and the shadow ... roofs of Paris... Paris, my love ... visceral attachment ... the fire, the sun and the air ... my elements, my vocabulary of colours ... monochrome and bicolour ... graphic ... the white, the white, the white ... the black ... The Red and the Black ... Stendhal ... The egg ... the e in the o ... work ... cocoon ... Zaha Hadid ... Design ... Arne Jacobsen ... Russian dolls ... armour ... porcelain Amazons ... Movement ... Eadweard Muybridge ... the essence of the gesture ... dance... classical ... grace and power ... garment that is the choreography of one day ... carnal and sensual ... Swan Lake ... taking flight ... the feather ... the splits ... Loïe Fuller... Art Nouveau dancer ... Isadora Duncan ... a living sculpture ... daughter of Prometheus ... barefoot in the salons of the Belle Epoque ... Mario Fortuny ... Bourdelle ... Dancers' gestures ... the beauty of the gesture of the craftsman of art ... muscular gentleness ... nobility ... Freedom ... lightness ... the tension created between elevation and attachment or the fall ... Araki ... perfumes of subversion ... the orchid ... Erotos ... the stairway ... the horizon ... Sioux et Cheyenne ... corpus-squaw ... a shepherdess of the springs ... Manon ... the wind in the sails ... at the prow ... chivalrous ... Kundera ... The Unbearable Lightness of Being ... The profane and the sacred ... monastic ... minimalist art ... Catholicism ... the great crusades ... the wings of the angel ... the shroud ... purity ... the elegance of the paradox ... good and evil ... secret luxuries ... the elegance of the soul ... the rigour of construction ... the beauty of randomness ... perfection ... the ephemeral and the timeless ... Ave Maria ... the Cross ... Sculpture... Monolith ... the study of the form ... the cut ... the block ... chiselling ... the details in major mode ... the sewing accents ... radical ... biomorphic forms ... Elmgreen and Dragset ... Jean Arp ... Henry Moore ... Rodin ... Brancusi ... Camille Claudel ... Ancient Greece ... mythology ... sphinxes and centaurs ... masculine-feminine ultra feminine ... clay and water ... Prometheus ... the air ... Icarus ... Aphrodite ... Apollo ... Literature ... from the words to the moulding ... the story ... the marvellous ... the dream ... the strange ... oneiric voyages ... a Romanesque heroine ... 1D (mental image, the story), 2D (drawing and writing), 3D (moulding, digital photo collage) 4D (the movement ... the video) ... writing in order to draw undresses me ... in order to dress another ... poetic alienation ... philosophy ... deep and light ... Le Petit Prince ... Of Rust and of Bone ... The Nights of the Full Moon ... the printing house ... calligraphy ... paper ... folding ... gluing ... scenography ... Mathematics ... the Golden Number ... the divine proportion ... the abstract geometry of the ancients ... Lady Nature ... Kepler ... a poetic and mystical search for beauty ... cosmo... flowers ... phalaenopsis ... Venus' shoe ... black arum ... lotus ... butterflies ... Rorschach ... shells ... organic motifs ... mysteries of the world ... a dream of harmony ... M. C. Escher ... Plato ... art that precedes explorations by mathematicians ... Geometry ... the oval, the square and the line, the curve ... the algorithm ... communication ... new technologies ... internet ... Animal emotions ... flamingos ... black swans and white swans ... the doe ... the horse ... near misses ... Western ... American Indians ... big cats ... wild ... fur ... Out of Africa ... The Migrant People ... the butterfly ... all the beauty in the world ... the feather ... The surrealists ... Elsa Schiaparelli ... The Eyes of Elsa ... Aragon ... Man Ray ... Molinier ... Breton ... Aragon ... Dali ... Leonor Fini ... In the beginning was the egg ... the dream opens the eyes ... Cahun ... Two 2s ... double ... mirror ... Fornassetti ... André Kertész ... The nineteen-twenties ... Decorative Arts ... crafts ... the workshop ... Contemporary art ... Lee Bul ... Berlinde de Bruyckere ... women artists ... Chen Man ... Adelaïde Paul ... Ai Weiwei ... Sabine Pigalle ... Betony Vernon ... Doug Olen ... Valérie Belin ... Mariko Mori ... David Lynch ... Matthew Barney ... Louise Bourgeois ... Vanessa Beecroft ... Ulrike Bolenz ... Roni Horn ... Digital arts ... graphic arts ... kaleidoscope ... A neo-architecture ... networks ... Photography ... Moving image ... Solve Sundsbo ... Francesca Woodman ... Nick Knight ... Vee Speers ... Corinne Mercadier ... Paolo Roversi ... Sarah Moon ... Peter Lindbergh ... Thomas Devaux ... My geography ... Paris always ... Buren's columns ... Hall of Mirrors ... Versailles ... chandeliers and gold ... the Atlantic coast (Brittany, Vendée, Landes, the Basque country ... childhood and always ... the Ocean ... in the hollow of the dune ... my skyline ... Ancient Greece ... Japan ... In the Mood for Love ... Asia ... The Smell of Green Papaya ... islands, wings, sails ... Creases and folds ... excrescence... bulges ... transplants ... asperities ... A cabinet of curiosities ... hybrids ... half-castes ... collages ... The sophisticated sketch ... flamboyant discretion ... Discoverers ... researchers ... inventors ... designers... great adventuresses ... Isabelle Eberhardt ... the women pilots of the nineteen-thirties ... Amélia Earhart ... daughters of Icarus ... Saint-Exupéry ... Lilicoptère, Joana Vasconcelos and Versailles ... my blank page ... female bodies ... Objects ... design... leather ... saddles ... rugby ball ... athletes. .. boxing gloves ... dancing pumps ... dynamics ... aviator helmet ... accessories ... vintage ... suitcase ... Future perfect ... oneiric futures and perfect tense ... patina ... vintage lingerie ... armour ... metal ... robustness and lightness ... Sounds ... Coco Rosie ... Coco Suma ... Coco Chanel!!! ... (to be completed) A filiation ... Alexander McQueen ... Elsa Schiaparelli ... Madame Grès ... Coco Chanel ... Givenchy & Ricardo ... Hermès ... Céline & Phoebe ... Haider Ackermann ... Martin Margiela ...



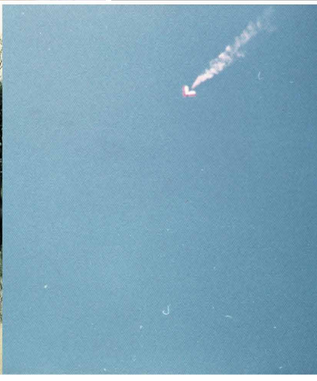










Marion *Vidal*

France

__MC 2011

C'est à Paris que Marion Vidal a choisi de s'installer, avec Montmartre pour horizon. Un paysage urbain comme elle les aime, construit, rythmé, complexe, aux enchevêtrements architecturaux dignes d'une œuvre d'Utrillo. Dans sa boutique-atelier, sobre, minimaliste mais chaleureuse, Marion a suspendu des sphères brillantes, énormes perles multicolores en céramique qui semblent danser autour de vous. Ce sont des bijoux, des bijoux imposants et fragiles à la fois, qui tiennent du mobile, du jeu de construction, et où les équilibres savants reposent sur les liens, l'enchaînement, les articulations entre les boules et leur support de textile. Rien d'étonnant : Marion Vidal s'est formée à l'architecture avant de poursuivre ses études dans la mode, d'où cette passion pour les équilibres improbables et les jeux d'échelle.

Cumulant onze ans d'histoire de l'art, parlant du Moyen Age, de la Renaissance ou de l'art de Giotto comme elle parlerait de la pluie et du beau temps, adorant l'Italie et plus particulièrement Milan pour sa pinacothèque, elle est aussi fascinée par l'*Eloge de l'ombre* de Tanizaki, qui l'a conduite à décortiquer pendant plus d'un an le costume d'une apprentie geisha. Mais Marion Vidal, qui aurait aimé être danseuse et s'est contentée d'être musicienne, semble faire volontairement abstraction de tout le poids de sa culture lorsqu'elle imagine ses bijoux. Ce sont des compositions primitives faites à partir de matières brutes qu'elle ne veut ni pervertir ni contraindre, et que seul un travail artisanal permet d'obtenir. Ici, l'imperfection, l'inachevé ou l'aléatoire prennent tout leur sens, et c'est la trace de la main, de l'humain, qui donne sa beauté à l'objet. Laissant son public libre d'imaginer qu'elle s'est inspirée de l'Egypte ancienne ou de l'art des Mayas, Marion Vidal admet en revanche que l'idée de ces bijoux de perles surdimensionnées est née à Anvers, en référence aux bijoux monumentaux d'argent et d'ambre qu'arborent les femmes du Maghreb. ___



DR

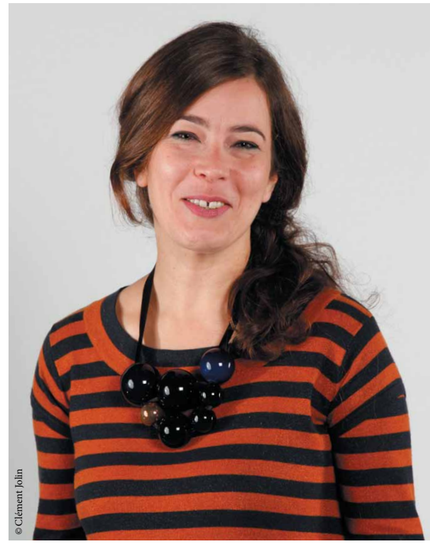
REPÈRES — *Diplômée de l'Académie royale des Beaux-Arts d'Anvers et d'une formation en architecture à Paris et Milan, Marion Vidal crée sa marque de bijoux en 2005. Six ans après, le Grand Prix de la création de la ville de Paris consacre son talent. Installée dans une boutique-atelier du 9e arrondissement de la capitale, elle collabore avec d'autres créateurs tels que Céline et Lacoste.* www.marionvidal.com

DETAILS — *Marion Vidal graduated from the Royal School of Fine Arts in Antwerp and received her training as an architect in Paris and Milan. She created the brand of jewellery that bears her name in 2005. Six years later, her talent was recognized with the Grand Prix de la Création de la Ville de Paris. She works in a boutique-workshop in the 9th arrondissement of the French capital and collaborates with other designers such as Céline and Lacoste. www.marionvidal.com*

Marion Vidal

Marion Vidal has chosen to live in Paris, with Montmartre as her horizon. It is the kind of urban landscape she loves: constructed, cadenced, complex, with architectural overlapping worthy of a work by Utrillo. In her sober, minimalist yet warm studio-cum-shop, Marion has hung bright spheres, enormous multicoloured pearls made of ceramic, which seem to dance around you. They are jewels, massive yet fragile jewels that are mobile, like a construction game, where the cunning balances rest upon the links, the connection and the joints between the balls and their textile supports. There is nothing to be surprised about: Marion Vidal was trained as an architect before continuing her studies in fashion, hence this passion for unlikely balances and games of scale.

For eleven years, she studied the history of art and she speaks of the Middle Ages, the Renaissance and the art of Giotto as she would speak of the weather. She loves Italy, particularly Milan for its art gallery, but she is equally fascinated by Tanizaki's In Praise of Shadows, which led her to dissect the costume of an apprentice geisha for over a year. However, Marion Vidal, who would have liked to be a dancer but settled for being a musician, seems to be ignoring all the weight of her culture when she imagines her jewellery. These are primitive creations made of raw materials that she wishes neither to pervert nor constrain and that can be obtained only via craftsmanship. Here, imperfection, incompleteness or randomness come fully into their own and it is the trace of the hand, the human element, that gives the object its beauty. Marion Vidal leaves her public free to imagine she derived her inspiration from ancient Egypt or the art of the Maya, but she admits that the idea of these enormous pearl jewels came into being in Antwerp, in reference to the monumental jewels of silver and amber worn by North African women.



© Clément Jolin



Jose *Castro*

Espagne

___MC 2010

Sa vie semble toujours indissociable de sa dernière collection. Celle qu'il expose ici est pleine de roses, ces fleurs aux subtils coloris qui évoquent aussi le nom de sa mère, Rosa. Des fleurs aux pétales légers, délicats et raffinés, dont les senteurs se mêlent à celles du passé. Car pour cet Espagnol, le présent, empli d'actions de toutes sortes et des multiples collections qu'il livre à de grandes marques internationales, n'est rien sans la saveur du passé qu'il cultive à loisir pour ses propres collections de prêt-à-porter, conçues de manière très exclusive et si proches de la couture.

Jose Castro aime l'élégance des choses simples, celle des années 1920, 30, 40, 50, sans dédaigner pour autant celle des années 1980 : « *Le futur qu'on invente n'a de pertinence que s'il s'enracine dans le passé, à l'instar de* Blade Runner *de Ridley Scott* », un film qu'il cite en exemple ; le futur ne peut se dessiner qu'en revisitant et en se nourrissant des séquences du passé. C'est ainsi en tout cas qu'il travaille. Et ce passé qui l'attire, c'est l'élégance des gens simples : l'art de ceux qui savaient par un chapeau ou un accessoire sans prétention donner du chic à leur toilette et faire ainsi du quotidien une fête.

Jose Castro aime les apparences trompeuses, le trompe-l'œil et l'humour qui en découle, et il porte naturellement au pinacle les créations de la grande Italienne Elsa Schiaparelli. Il aime le bizarre, l'étrange et ce qui dérange, comme les photographies de Diane Arbus dont il s'est inspiré pour l'une de ses collections. Il est homme de contrastes et, toujours, il s'ingéniera à brouiller les pistes, donnant là l'idée de la richesse avec trois fois rien — un papier plissé fera entre ses mains une robe de fée — ou jouant au contraire l'apparente pauvreté dans la simplicité des lignes et par l'emploi de matières de premier choix. Sensible à tout ce qui est fait main, aux traditions artisanales — la broderie par exemple —, il travaille lui aussi de ses mains, sans dessiner préalablement, mais en recherchant la forme sur le mannequin, drapant, plissant, pliant, chiffonnant l'étoffe, pour modeler des volumes généreux, inédits, surprenants.

Jose Castro a fait de brillantes études en Espagne avant de les poursuivre à Londres où il a accumulé les récompenses. Il se plaît à raconter qu'au nord de l'Espagne, dans les sombres forêts de Galice, régnait un climat celtique et mélancolique qui l'imprègne toujours et qu'il a retrouvé plus tard au Royaume-Uni, où il a aussi découvert l'excentricité qui le caractérise aujourd'hui. Mais c'est par contraste encore qu'il dit être inspiré par cette lumière du Sud qui lui est chère, par l'éclat des couleurs, et surtout celles des fleurs. ____

REPÈRES — *Originaire de Galice, en Espagne, diplômé du Royal College of Art de Londres, Jose Castro a collaboré avec Alexander McQueen pour Givenchy avant de devenir le directeur artistique de Miro Jeans et de rejoindre Desigual. C'est en 2007 qu'il choisit de créer sa propre marque. Trois ans plus tard, L'Oréal lui remet le prix de la meilleure collection présentée à Madrid lors des défilés Cibeles.* *www.castroestudio.com*

DETAILS — *Jose Castro is from Galicia in Spain. He graduated from the Royal College of Art in London and collaborated with Alexander Mc Queen for Givenchy before becoming the artistic director of Miro Jeans and working for Desigual. In 2007 he chose to create his own brand. Three years later, L'Oréal awarded him the prize for the best collection presented in Madrid during the Cibeles fashion parades. www.castroestudio.com*


DR

Jose Castro


© M. Zizzo

His life always seems inseparable from his latest collection. The one on show here is full of roses, these flowers with their subtle colours, which also recall the name of his mother, Rosa, the rose. These flowers have light, delicate, refined petals and their perfumes mingle with those of the past. For this Spaniard, the present - filled with all sorts of actions and numerous collections which he delivers for major international brands - is nothing without the taste of the past which he cultivates at leisure, for his own ready-to-wear collections, designed very exclusively and so similar to high fashion.

Jose Castro likes the elegance of simple things, that of the nineteen-twenties, thirties, forties and fifties, although he also likes that of the nineteen-eighties. "The future we invent", he says, "is irrelevant unless it is rooted in the past, like Blade Runner by Ridley Scott", a film he cites as an example: the future cannot be drawn without revisiting and drawing on sequences from the past. In any case, that is how he works. And the past that attracts him is the elegance of simple people, the art of those who were capable of using a hat or an unpretentious accessory to give their outfit a note of chic and thereby lend a festive note to an ordinary day.

Jose Castro likes false impressions, likes trompe l'œil and the humour it produces and he naturally admires the creations of the great Italian Elsa Schiaparelli. He is drawn to the bizarre, strange and disturbing, like the photographs of Diane Arbus that inspired one of his collections. He is a man of contrasts and he will always contrive to cover his tracks and give the idea of richness on a shoestring – in his hands, a folded sheet of paper will become a fairy dress - or, on the contrary, give the impression of poverty by a simplicity of line and the use of first class materials. He is sensitive to everything that is made by hand, to the traditions of craftsmanship, such as embroidery. He also works with his own hands, without any prior drawing, but searching for the form on the model, draping, folding and pleating, crumpling the cloth to form generous, new and surprising volumes.

Jose Castro completed his studies in Spain with brilliant results before continuing in London, where he was awarded many prizes. He likes to recount that in Northern Spain a melancholy, Celtic climate reigned in the dark forests of Galicia, and he is still imbued with this atmosphere which he found again in the United Kingdom, where he also discovered the eccentricity that characterises him today. Another contrast is his claim to be inspired by the light of the South that he loves, by bright colours, especially those of flowers.

Ayda *Pekin*

Turquie

__MC 2011

Ses bijoux délicats ont des formes épurées, géométriques et abstraites. Hors du temps, ils perpétuent pourtant à leur manière une tradition turque séculaire. Ayda Pekin a réussi peu à peu à percer les secrets des mystérieuses recettes des orfèvres qu'elle côtoie quotidiennement dans son quartier populaire d'Istanbul : il y a ceux qui travaillent uniquement l'or, ceux qui travaillent exclusivement l'argent et ceux avec qui elle a établi des relations chaleureuses. Comme eux, elle travaille de ses mains. Elle élabore ses créations dans son atelier en manipulant directement le métal qui l'inspire et, tout au long du processus créatif, elle dessine et prend des notes pour consigner les évolutions de la création.

Etre près de ce vivier, mais surtout près de la mer, toujours tout près de la mer, avec ceux qu'elle aime, son nouveau-né et son époux : tel est son univers encore imprégné de ses souvenirs d'enfance marqués par la fantasmagorie d'un Tim Burton, un univers qui lui convient, car elle est parvenue, dit-elle, *« à faire ce [qu'elle] aime »*. Et cela, elle le décrit avec l'élégance de la simplicité. C'est un petit monde où il fait bon vivre, un univers protecteur et familier mais relié au reste du monde grâce aux amitiés qu'elle entretient sur tous les continents, un univers où le bébé est de tous les voyages et où il n'est jamais très éloigné de l'atelier… Ayda Pekin a fait sienne la philosophie de Zorba le Bouddha : entre hédonisme et spiritualité, méditation chez elle rime avec création ; une vie zen qui la met sur le chemin du bonheur.

Née en Turquie, elle a fait ses études en Italie, avant de s'installer pendant quelque temps en Espagne, toujours à proximité de la Méditerranée. Capable de vivre n'importe où, mais toujours à côté de la mer, légère et citoyenne du monde, cette amoureuse des ellipses embrasse d'un même regard distancié la coupole de Sainte-Sophie et le design abstrait des constructions organiques de Zaha Hadid. Un œil sur la Méditerranée, l'autre sur le reste du monde : Ayda Pekin est l'incarnation même de la génération Internet, sans frontières, ni dans l'espace ni dans le temps. ____



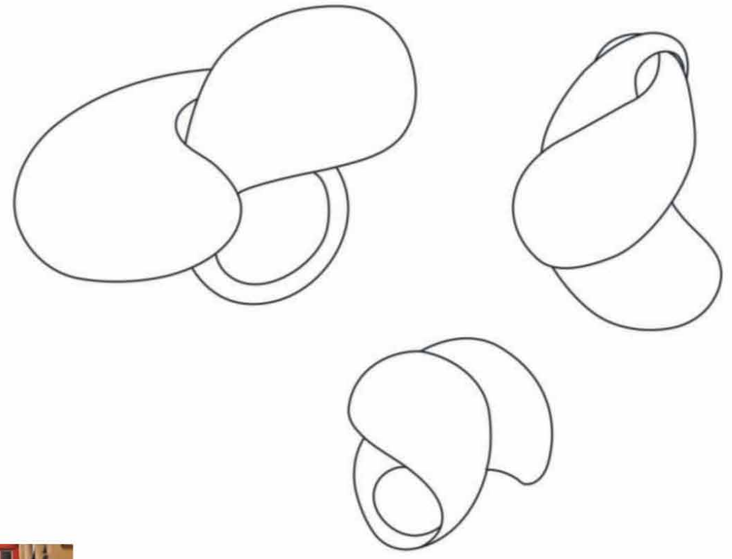




















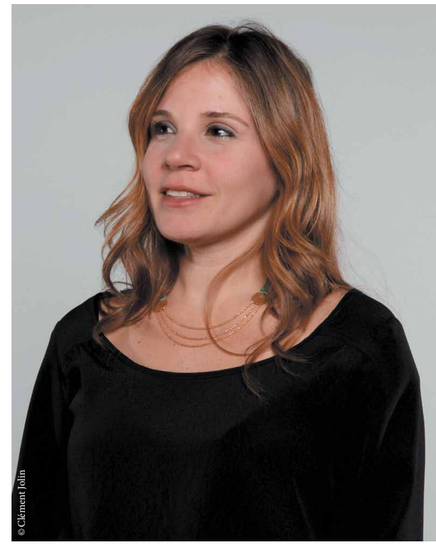





© Rifat Pehlivan, kadrej fotograf

REPÈRES — *Née à Izmir, diplômée de l'université de Marmara et de l'Arti Orafe de Florence, Ayda Pekin vit et travaille au cœur d'Istanbul, au plus près des artisans joailliers traditionnels du quartier de Galata. Ses créations ont d'ores et déjà attiré l'attention du MoMA de New York et de la galerie Alea de Barcelone.* www.aidapekin.com

DETAILS — *Ayda Pekin was born in İzmir. She graduated from the Marmara University and the Arti Orafe in Florence. She now lives and works in the heart of İstanbul, in close proximity with the traditional jeweller craftsmen in the Galata district. Her designs have now attracted the attention of the MoMa in New York and the Alea Gallery in Barcelona.* www.aidapekin.com


© Clément Jolin

Ayda Pekin

Her delicate jewellery has simple, geometrical and abstract forms. Timeless, it does however continue in its own way a centuries-long Turkish tradition. Ayda Pekin has gradually managed to penetrate the mysterious recipes of the jewellers she meets daily in her popular quarter of Istanbul: some of them work only in gold, some only in silver and with some of them she has created warm relations. Like them, she works with her own hands. She develops creations in her workshop, directly manipulating the metal that inspires her and, throughout the creative process, she draws and takes notes in order to record the developments of her creation.

Being close to this hothouse, but above all, close to the sea, always right on the seafront, with those she loves, her new-born son and her husband: this is her universe, still imbued with memories of her childhood, full of the imagination of Tim Burton, a universe that suits her, for she has managed, she says, "to do what she likes". She describes this with simple elegance. It is a little world where it is pleasant to live, a protective, familiar universe which is, however, connected to the rest of the world thanks to the friendships she maintains in every continent, a universe in which her baby is always with her and never very far from her workshop. Ayda Pekin has adopted the philosophy of "Zorba the Buddha": between hedonism and Buddhist spirituality, for her, meditation rhymes with creation: a Zen life that leads her along the path of happiness.

She was born in Turkey, studied in Italy and then lived in Spain for some time, always close to the Mediterranean Sea. She can live anywhere, but always close to the sea and the light, as a citizen of the world. She is in love with ellipses and embraces in a single distant glance the dome of Saint Sophia and the abstract design of the organic constructions of Zaha Hadid. With one eye on the Mediterranean Sea and the other on the rest of the world, Ayda Pekin is the very incarnation of the internet generation, without frontiers, neither in space nor in time.



Alla *Eizenberg*

Israël
__MC 2011

Au cœur de la présentation d'Alla Eizenberg, qui travaille à Tel-Aviv sous le nom de Maison Rouge Homme, figure la problématique de l'émigration : la créatrice attire ainsi l'attention sur la richesse que procure une double culture, notamment en termes de créativité. Née en Russie, elle a émigré avec ses parents en Israël à 14 ans et découvert là un monde entièrement nouveau. Pour l'adolescente, une page s'est brutalement tournée ! Mais de son éducation rigide, à la manière soviétique avec les sciences et les mathématiques au cœur des enseignements, Alla tirera profit, notamment pour la coupe de ses vêtements — laquelle résulte d'une abstraction, d'un concept et doit ensuite se réaliser au millimètre près. Non contente de dessiner ses collections pour homme, Alla coupe tous les vêtements et sait aussi les coudre. Elle ne conçoit pas son métier autrement car c'est l'ensemble du processus qui l'intéresse. Mais au fait, comment appelle-t-on un femme tailleur pour hommes ? Une tailleure ? Une tailleuse ? Pardonnez les néologismes, mais le phénomène est assez rare pour s'interroger.

Alla Eizenberg se dit fascinée par les uniformes — elle sait de quoi elle parle pour en avoir porté ! Ils ont, selon elle, leur propre langage, leurs codes, chaque élément faisant partie d'un tout, chaque pièce ayant une fonction, rien n'étant jamais gratuit, tout étant pensé, étudié, adapté. Une intelligence du vêtement, en somme, qui lui plaît. Et de l'uniforme à l'élégance, la logique est la même. Il n'y a donc qu'un pas à franchir. Car c'est dans la rationalité de la coupe que tout se joue, dans la justesse des proportions, dans le tombé du tissu, la largeur d'un revers ou la proportion d'un col qui se calcule, encore une fois, au millimètre près. Elle voit dans les années 1930 et 1950, un âge d'or de l'élégance masculine marqué par deux écoles majeures, la britannique et l'italienne, mais elle fait aussi mention de la France pour ses revers si particuliers et la singularité des cols. Au prix d'efforts soutenus, Alla Eizenberg espère réimplanter en Israël ce goût du sur-mesure qui confère à celui qui le porte une élégance intemporelle. Et à propos du temps, Alla a un discours très nourri. C'est la jeunesse qui l'inspire : son bouillonnement romantique, son audace, son goût du risque et des sensations fortes et, surtout, sa capacité à rêver. A l'évidence, Alla Eizenberg est rimbaldienne. Mais Alla estime aussi qu'il est pathétique de continuer à 30 ans de s'habiller comme lorsque l'on en avait 17. Même si aujourd'hui tout le monde peut rester jeune, Alla estime que savoir être adulte, c'est prendre du recul et être capable de s'accepter soi-même. Et c'est pour ceux qui ont compris cela qu'Alla Eizenberg travaille. ____

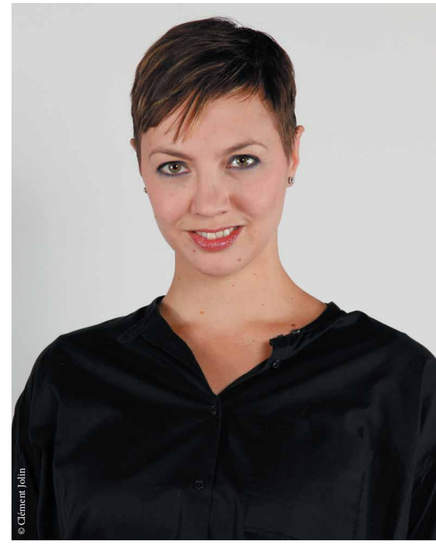


DR

REPÈRES — *Née en Russie, installée en Israël avec sa famille dès 1991, Alla Eizenberg est diplômée du Shenkar College of Engineering and Design. Elle décide en 2002 de se concentrer sur la mode masculine, et affirme trois ans plus tard son indépendance en créant sa propre marque, Maison Rouge Homme, à Tel-Aviv.* *www.maisonrouge-homme.com*

DETAILS — *Alla Elzenberg was born in Russia and moved with her family to Israel in 1991. She graduated from the Shenkar Institute of Design and Textiles. After deciding to concentrate on men's fashion in 2002, she declared her independence and, three years later, created her own menswear brand, Maison Rouge-Homme, in Tel Aviv. www.maisonrouge-homme.com*

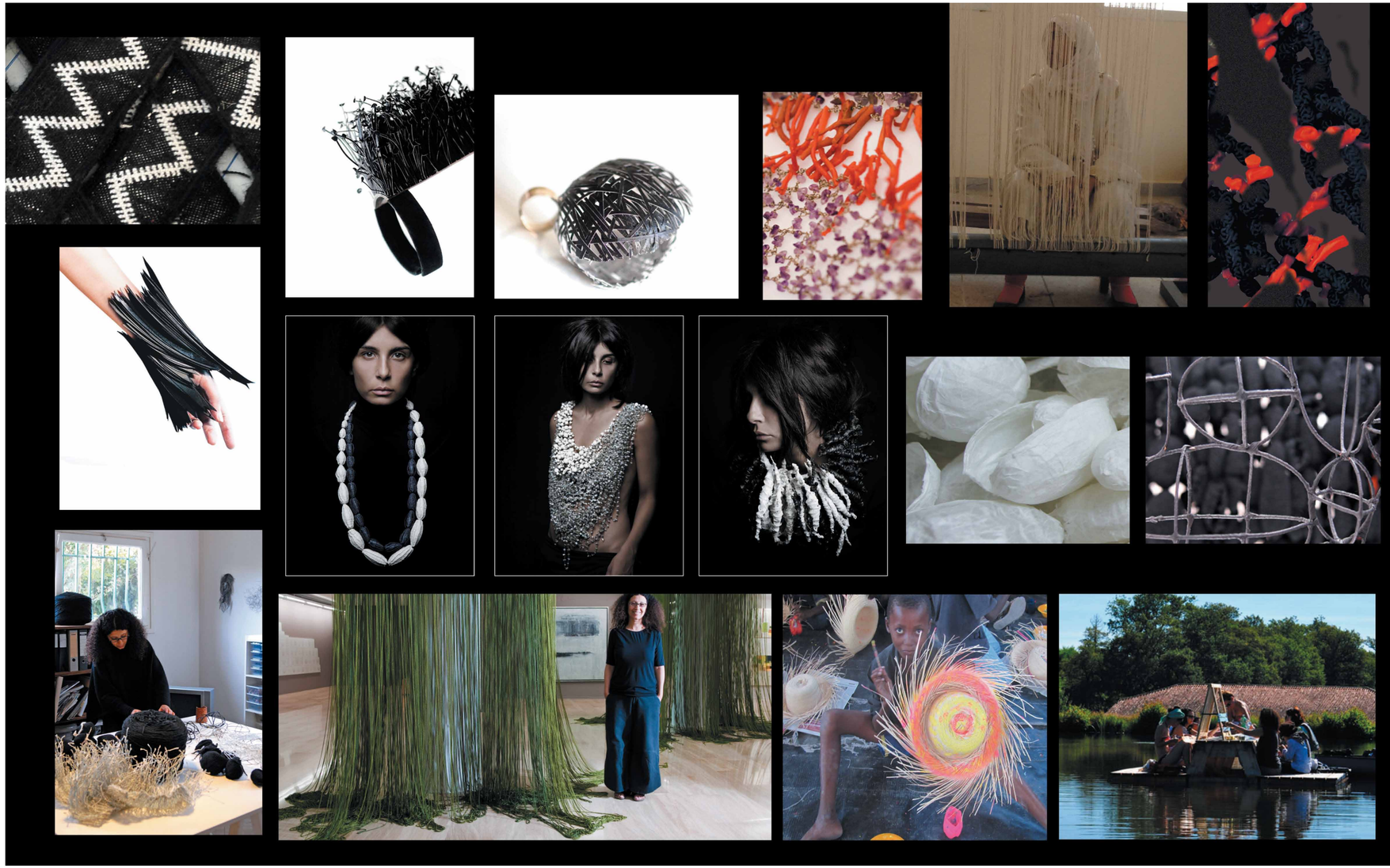
Alla Eizenberg



© Clément Jolin

At the heart of the presentation of Alla Eizenberg, who works in Tel Aviv under the name of Maison Rouge Homme, we discover challenges and tensions of emigration: this designer claims that double culture exposure was extremely fruitful for her especially in terms of creativity. She was born in Russia and immigrated with her parents to Israel at the age of fourteen. There, she discovered a completely different world. It was a brutal change for a forming personality of a teenager. However, Alla took advantage of her rigid education in the Soviet manner, with the natural sciences and mathematics at the heart of teaching, which resulted in particular emphasis on the cut of her clothes. She sees garment making as the fruit of an abstraction of a concept, which must later be realised to the millimetre. Not only did Alla design collections for men, she makes all the patterns of the garments herself. She even sewed them. In a word, she knows how to do everything and could not imagine her profession in any other way- she is interested in the whole process. Come to think of it, what do we call a woman-tailor for men? A tailoress? A tailorette? - sorry about these neologisms, but the phenomenon is so rare that the question arises spontaneously.

Alla Eizenberg says she is fascinated by uniforms (she can talk, because she has worn them!). She says they have their own language, their codes, whereby each element is part of the whole, each piece has a function, nothing is gratuitous, everything is considered, studied and adapted. To sum up, she likes this intelligence of the garment. The same logic leads from the uniform to elegance. There is but a single step forward! For the whole issue is in the rationality of the cut, in the precision of the proportions, the hang of the cloth, the breadth of a lapel or the proportion of a collar which, once again, must be calculated to the millimetre. She sees the nineteen-thirties and fifties as the golden age of male elegance, with pride of place for the two main schools, the British and the Italian. However, she also has consideration for France because of its lapels that are so special and the unique collars. By dint of hard work, Alla Eizenberg hopes to reinstall in Israel this taste for the made-to-measure which gives the wearer a timeless elegance. Alla also has a lot to say about time. It is youth that inspires her: its romantic seething, its daring, its taste for risk and thrills and, above all, its capacity for dreaming. Clearly, Alla Eizenberg is a disciple of Rimbaud. However, Alla also considers that it is pathetic to continue at thirty to dress as one did at seventeen. Even if nowadays everyone can stay young, Alla considers that knowing how to be an adult involves taking distance and knowing how to be oneself. She works for people who have understood that.



Amina Agueznay

Maroc

__MC 2010

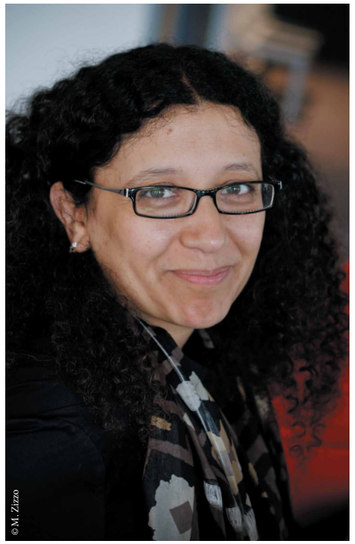
Un pied dans l'art, un pied dans la mode, Amina Agueznay peut aussi sauter à pieds joints dans le design : c'est la matière première, qu'elle travaille avec des artisans, qui fait le lien entre tous ces domaines. Un lien humain d'abord : Amina est quotidiennement en contact avec les ateliers qu'elle anime aux quatre coins du monde, à Haïti comme dans le centre de la France, quand elle n'est pas simplement au Maroc, sa terre d'origine, entourée de ses vingt-trois chats. Un lien technique ensuite, car ce sont les matières et les procédés mis en œuvre par ces artisans qui nourrissent sa créativité. En effet, du dialogue qui s'établit avec les praticiens, naissent ses ambitions et, avec l'agrément de ceux qu'elle séduit, Amina s'ingénie à faire évoluer les mains au fil de son inspiration. Ainsi, des artisanes spécialisées depuis toujours dans la fabrication de tapis, et que l'on nomme en marocain « maalmates », seront-elles conduites à réaliser une installation d'art contemporain, un objet de design ou amenées à confectionner des bijoux. Mais quel que soit le produit fini, l'expérience pour toutes ces femmes aura été unique, enrichissante, émouvante. C'est sortir des sentiers battus, prouver aux autres et à soi-même que l'on est capable de s'éloigner de la routine, c'est entrevoir de nouveaux horizons. C'est, tout simplement, apprendre !

Amina travaille par séries. Partant d'une matière, elle définit un concept. Puis elle met au point un processus de fabrication qui conduit à la réalisation d'un produit fini. Une fois l'objet réalisé, la créatrice change de registre, passe à tout autre chose et explore déjà les potentialités d'une nouvelle matière… Ainsi du cuir, dont elle ambitionne actuellement de faire des bijoux. Et quels bijoux ! Ce sont eux qui l'ont fait connaître et qui lui ont ensuite ouvert les portes de la MMMM. Des bijoux extraordinaires, comme des sculptures imaginées pour le corps, enchevêtrements sensuels de textures qui se lovent autour du cou ou habillent les bras. Des bijoux toujours faits à la main, uniques, aux couleurs de la terre marocaine, qui jouent sur des matières et des techniques insolites, où les boutons de caftan se mêlent aux éclats de cristal, où le raphia est traité comme une embrasse de rideau et où les chaînes sont volontairement surdimensionnées. Des bijoux tantôt massifs tantôt aériens qui procèdent d'une construction mathématique et jouent sur les proportions, les changements d'échelle — un goût qu'Amina doit probablement à sa formation d'architecte, acquise aux Etats-Unis. Une fois diplômée, Amina a travaillé pour de grands cabinets new-yorkais avant de s'orienter dans la mode. Elle se lance très vite dans la création de bijoux, et revient au Maroc en 1997 pour y retrouver les métiers traditionnels nécessaires à la réalisation de ses créations. Aucun parcours créatif n'est jamais linéaire ! Celui d'Amina semble progresser en zigzag au gré de ses sensations tactiles et de ses rencontres avec celles qui sont ses amies, les artisanes. ____

REPÈRES — *Enfant de Casablanca, Amina Agueznay part aux Etats-Unis suivre des études d'architecture. Elle obtient en 1989 son Bachelor of Architecture et exerce pendant sept ans son métier à Washington et New York. En 1997, elle choisit de se réinstaller au Maroc pour se lancer dans la création joaillière. Elle lance sa propre marque en 2010. Aujourd'hui, elle se définit comme une architecte des bijoux.* *www.aminaagueznay.blogspot.fr*

DETAILS — *Born in Casablanca, Amina Agueznay left for the USA to study architecture. In 1989 she obtained her Bachelor of Architecture degree and worked as an architect for 7 years in Washington and New York. In 1997 she decided to move back to Morocco and take up jewellery designing. She started up her own brand in 2010. Nowadays she calls herself a jewellery architect. www.aminaagueznay.blogspot.fr*

Amina Agueznay


© M. Zizzo

With one foot in art and another in fashion, Amina Agueznay can also leap with both feet together into design: it is the raw material she works together with craftsmen that connects all these domains. It is first and foremost a human link: Amina is in daily contact with the workshops she runs worldwide, in Haiti or in the centre of France, when she is not simply in Morocco, her country of origin, surrounded by her 23 cats. It is also a technical link, for the materials and the techniques implemented by these craftsmen are the source of her creativity. Her ambitions are born from the dialogue she has with her practitioners and, with their complicity, Amina contrives to have their hands develop creations in the direction of her inspiration. In this way, the craftswomen called ma'almât in the Moroccan dialect of Arabic, who have always woven traditional rugs, are led to create a contemporary art installation or a designer object, or to make jewellery. However, whatever the final product, it will have been a unique, enriching and moving experience for all these women, which will entail leaving the beaten path and showing others and themselves that they are capable of breaking out of their routine to glimpse new horizons. Quite simply, it entails learning!

Amina works in series. From a material, she defines a concept. She then develops a manufacturing process that leads to the realisation of a finished product. Once the object has been produced, she changes her register and moves on to something completely different, already exploring the potential of a new material, such as leather, from which her ambition is now to create jewellery – and what jewellery!

It is her jewellery that has made a name for her and which later opened to her the doors of the MMMM. It is extraordinary jewellery, like sculptures imagined by the body, sensual overlapping textures coiled around the neck or coating the arms. Her jewellery is always handmade, unique, inspired by the colours of Morocco. It plays on unusual materials and techniques, with kaftan buttons mixed with crystal slivers, with raffia treated as a curtain tie-back and with intentionally enormous chains. Her jewellery is sometimes massive and sometimes aerial, proceeding from a mathematical construction and playing on proportions and changes in scale, a taste that Amina probably got from her architectural training. After studying architecture in the United States, Amina graduated and worked for major studios in New York before moving towards fashion. Very soon, she began creating jewellery and in 1997 she returned to Morocco, where she found the traditional crafts needed to produce her creations. Creation never follows a straight path! Amina seems to advance in a zigzag fashion, led by her tactile sensations and her meeting with the craftswomen who are her friends.

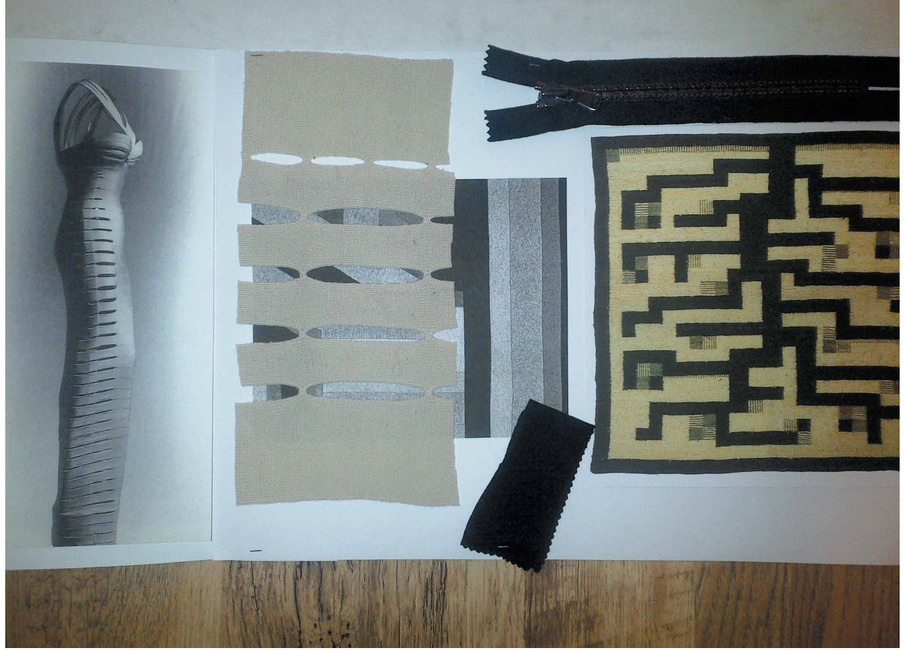

© Leila Alaoui


© Leila Alaoui

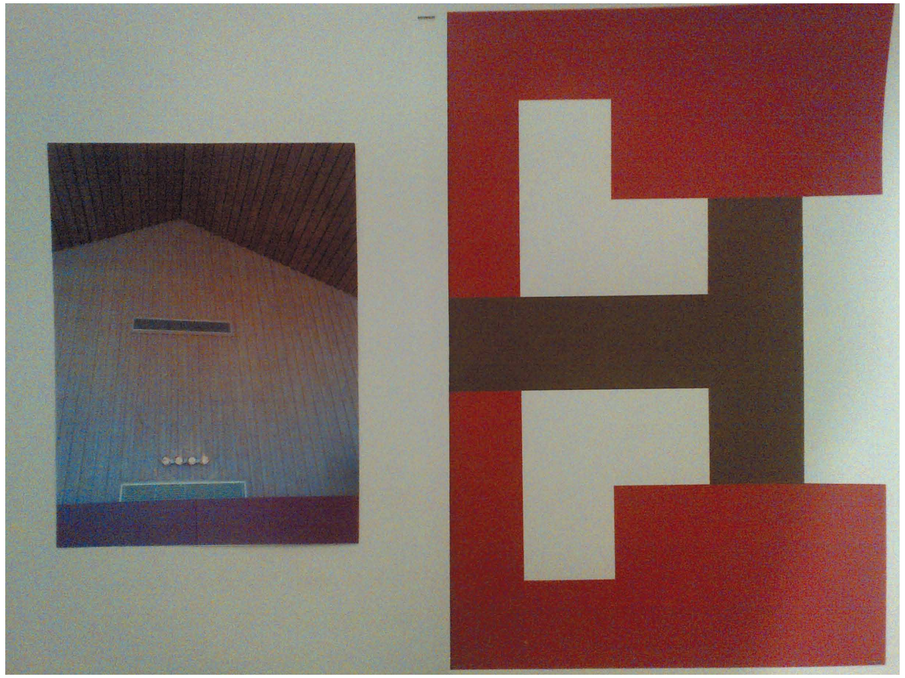
Paolo *Errico*

Italie

___MC 2010









« Nous portons la Méditerranée en nous », affirme Paolo Errico, Italien né à Gênes en 1975. Enfant des seventies, il a la culture des nineties. Une culture mondialisée, aseptisée, vue par le prisme des revivals, où les années 1930 ressemblent déjà à de la préhistoire… Paolo Errico doit probablement à sa formation d'architecte de s'être intéressé aux productions du Bauhaus dont il a retenu la fonctionnalité, mais il admire également celles, plus anciennes encore, de Frank Lloyd Wright pour la géométrie et la parfaite intégration du bâti dans la nature — il va même jusqu'à parler de *« communion avec la nature »*. A cette strate culturelle — qui pourrait être qualifiée d'archaïque et d'authentique — où la géométrie joue un rôle fondamental, se superpose un réel intérêt pour l'esprit moderniste des sixties : Paolo Errico fait figurer pêle-mêle dans son Panthéon artistique, des œuvres de Vasarely, des productions de l'art cinétique et des créations de Cardin ou de Courrèges en raison de leur caractère géométrique et de l'équilibre qui s'en dégage. Elles résument tout ce qu'il apprécie : l'épure, le dynamisme, l'ergonomie, la fonctionnalité.

Mais *quid* de cette culture méditerranéenne profondément ancrée en lui et dont il parle si aisément ? Elle ne semble se traduire ici que par allusions, et ne se manifester que de manière incidente : cela pourrait être une référence à Azzedine Alaïa, créateur méditerranéen par excellence dont le modèle ressemblerait à une korê grecque. Cela pourrait être encore des jeux de lumière sur les colonnades d'une architecture brutaliste des années 1930, à la fois temple antique et œuvre de Buren des années 1980… Télescopage du temps et des cultures dont se nourrit la mode, mais dont il ressort un intérêt flagrant pour la symétrie, les volumes affirmés et l'équilibre parfait des proportions qui reposent sur une base géométrique et font écho aux recherches de ce jeune créateur, fondées sur le cercle, le carré et le rectangle. Des créations qui cherchent à définir de nouveaux équilibres, à perturber l'existant pour transformer l'allure des hommes et des femmes.

Paolo Errico voue une grande admiration à Robert Mapplethorpe : selon lui, ce photographe a ouvert la voie à une nouvelle vision du corps, un corps fragmenté où chaque morceau a une beauté intrinsèque qui se suffit à elle-même. Un maître qui fait un usage quasi exclusif du noir et blanc, usage que l'on retrouve dans les créations de notre Italien. Et à l'instar de Yohji Yamamoto, seules quelques couleurs acides, utilisées en « color block » viennent donner leur gaieté à cet univers très structuré, quasiment conceptuel, où le vêtement peut être porté à l'envers comme à l'endroit ou devant-derrière, selon les désirs de chacun. Ajoutons que Paolo Errico travaille la maille de manière quasi exclusive, et que l'expérience menée au sein de la MMMM lui aura fait découvrir et apprécier des techniques artisanales dont il s'est promis d'explorer les potentialités. ___

REPÈRES — *Né à Gênes en Italie, Paolo Errico est installé à Milan. Après avoir travaillé au service de marques internationales comme Calvin Klein ou Versace, il rejoint en 2000 Ermenegildo Zegna, pour lancer la ligne femmes Agnona. En 2004, il crée sa propre marque.* *www.paoloerrico.com*

DETAILS — *Paolo Errico was born at Genoa in Italy and later settled in Milan; after working for international brands such as Calvin Klein and Versace, he joined Ermenegildo Zegna in 2000 to launch the new women's line Agnona. In 2004 he created his own brand. www.paoloerrico.com*



© Francesco Biglia

Paolo Errico



© M.Zizzo

"We carry the Mediterranean Sea in us", states Paolo Errico. He is Italian, born in Genoa in 1975. A son of the seventies, his culture is that of the nineteen-nineties, an aseptic, globalised culture, seen through the lens of revivals, in which the nineteen-thirties already seem like prehistory. It was probably Paolo Errico's training as an architect that gave him an interest in Bauhaus productions from which he took their functionality, but he also admires the even earlier works of Frank Lloyd Wright for their geometry and the perfect integration of the buildings into nature – he even goes as far as to speak of "communion with nature". Upon this cultural stratum which might be called archaic and authentic, in which geometry plays a fundamental role, is superimposed a real interest for the modernist spirit of the nineteen-sixties: Paolo Errico lumps together in his personal artistic Pantheon the works of Vasarely, artistic productions of the cinema and creations by Cardin or Courrèges on account of their geometrical character and the balance they express. They sum up all that he appreciates: their purity of line, their dynamism, their ergonomics and their functionality.

But how about this Mediterranean culture that is so deeply rooted in him, of which he speaks so easily? Here it does not seem to be expressed by allusions, and it shows itself only incidentally, maybe by a reference to Azzedine Alaïa, the Mediterranean designer par excellence, whose model seems to resemble a Greek kore. Or it might be the play of light on the colonnades of a brutalist architecture of the nineteen-thirties, both an antique temple and a work by Buren from the nineteen-eighties. Fashion draws its inspiration from this telescoping of time and cultures, but it shows a flagrant interest in symmetry, in decisive volumes, in the perfect balance of proportion resting on a geometrical base, which are mirrored in the research of this young designer, based on the circle, the square and the rectangle. His creations try to define new balances, to disturb what exists in order to transform the look of men and women.

Paolo Errico professes great admiration for Robert Mapplethorpe: according to him, this photographer opened the path to a new vision of the body, a fragmented body in which each piece has its own intrinsic, self-sufficient beauty. He is a master who makes almost exclusive use of black and white, and this is reflected in the Italian's creations. Like Yohji Yamamoto, only a few acid colours, used as "colorblocks", add a note of cheer to this highly structured universe which is almost conceptual, in which the garment can be worn inside out or back to front, according to the whim of the wearer. We would add that Paolo Errico works almost exclusively in mesh, and that his experience in the MMMM led him to discover and appreciate craft techniques, the potential of which he has vowed to explore.



Aleksandar *Protic*

Portugal

__MC 2010

Aleksandar Protic aime les choses brutes, puissantes, énergiques. Or ou charbon, dans leur beauté intrinsèque, ont pour lui la même valeur. Il apprécie les matières qui ont de la vigueur, qui réfléchissent la lumière et dont les tons sont neutres : noir, or, blanc, *nude*… Au registre des formes, le créateur de mode va à l'essentiel. En se référant aux pyramides égyptiennes, il montre son désir d'échapper au transitoire, au fugitif, à l'anecdotique, pour parvenir à l'équilibre, à l'harmonie, à des formes qui ne seraient plus sujettes à variations, des formes pérennes que la mode a improprement englouties sous le terme « basique ». Aleksandar Protic est hostile à l'ornement surajouté. Le superficiel l'agace. Il critique ouvertement la manie du décor qui nous hante aujourd'hui. Lui s'intéresse au fond des choses, à la structure. Qu'elle soit symétrique ou asymétrique, statique ou dynamique, cela lui importe peu. Seul compte, en fin de compte, l'équilibre qui s'en dégage, équilibre qu'il obtient en drapant directement l'étoffe sur le mannequin comme le faisaient avant lui Madeleine Vionnet ou Madame Grès. C'est cet art du drapé issu de l'Antiquité et typiquement méditerranéen qu'il conjugue à loisir sur toutes sortes de matériaux. Affrontant la réalité brute, il travaille avec le corps, avec la sensualité de la peau dont il rappelle l'importance par la présence de peintures tribales, mais aussi par celle d'œuvres surréalistes qui jouent les trompe-l'œil.

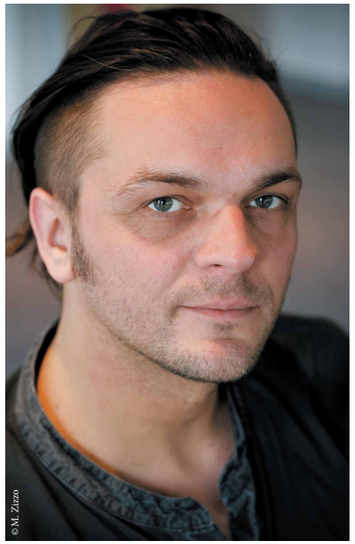
Aleksandar Protic manie l'oxymore : quoi de commun en effet entre la puissance d'une tour qui s'érige, la dynamique des œuvres baroques qu'il relie au mouvement, à l'esthétique de la danse (il dessine beaucoup de costumes pour les ballets) et le caractère immobile, la stabilité, par exemple, des œuvres de Brancusi qu'il cite volontiers en référence ? Quel rapprochement faire entre les sonorités étranges et émouvantes de la voix de Nico qui a bercé son enfance et la musique tonitruante, agressive, des groupes industriels allemands qu'il affectionne et que tout oppose au silence qui se dégage des œuvres de Georgia O'Keeffe, l'une de ses artistes préférées ? Question de mesure sans doute, mais aussi appréciation juste des œuvres très éclectiques qui composent son musée imaginaire : de Georgia O'Keeffe et de Virginia Woolf, par exemple, il ne retiendra pas une œuvre en particulier, mais l'atmosphère qui s'en dégage, la cohérence et surtout, la force de ces deux femmes, qui ont su imposer leur vision singulière dans un monde d'hommes.

Aleksandar Protic porte un regard romantique sur la création artistique et, dans le monde tumultueux qui l'entoure, il cherche d'abord à être en paix avec lui-même — ce qui, d'après lui, est le meilleur moyen de vivre en bonne intelligence avec les autres ! ____

REPÈRES — *Installé à Lisbonne depuis 1991, Aleksandar Protic a suivi ses études à Belgrade, sa ville natale, et à Anvers. Il a reçu le prix du designer le plus prometteur de la Belgrade Fashion Statue. En 2000, il crée sa marque, qu'il développe tout en réalisant la conception de costumes pour de nombreuses pièces de théâtre et compagnies de danse.* www.aleksandarprotic.eu

DETAILS — *Aleksandar Protic has been living in Lisbon since 1991, studying in his home city of Belgrade and in Antwerp. He was awarded the Belgrade Fashion Statue as "the most promising designer in fashion". In 2000 he created his brand, which he continues to develop while designing costumes for several plays and dance companies. www.aleksandarprotic.eu*

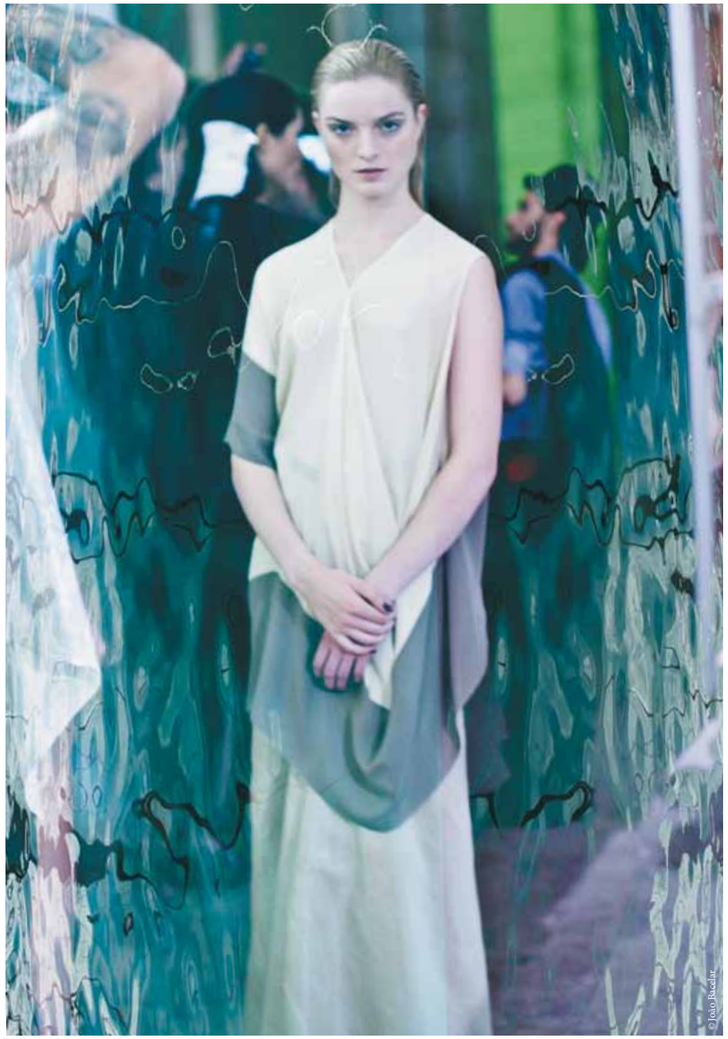
Aleksandar Protic


© M. Zizzo

Aleksandar Protic likes rough, powerful, energetic things. Gold or coal, in their intrinsic beauty, are of equal value in his eyes. He appreciates vigorous materials that reflect light with neutral shades: black, gold, white, "nude", etc. This fashion designer opts for essential forms. Referring to Egyptian pyramids, he shows his desire to escape the transitory, fugitive and anecdotal dimensions in order to reach balance, harmony and forms that are no longer subject to variations, perennial forms that fashion has improperly swallowed up under the term "basic". Aleksandar Protic is hostile to added ornamentation. Superficiality annoys him. He loves baroque art, but he openly criticises the mania for decoration that haunts us today. He is interested in the essential aspect of things, their structure. He doesn't mind if they are symmetrical or asymmetrical, static or dynamic. All that matters, in the last analysis, is the balance expressed, the balance he obtains by draping the cloth directly over the model as Madeleine Vionnet or Madame Grès used to do. It is this art of drapery deriving from Antiquity - and typically Mediterranean - that he varies at leisure in all kinds of material. He faces brute reality and works with the body, with the sensuality of the skin, the importance of which he recalls by the presence of tribal paintings, but also by that of surrealist works, producing an effect of trompe-l'œil.

Aleksandar Protic wields the oxymoron: indeed, what is there in common between the power of an erect tower, the dynamism of the baroque works that he connects with the movement and aesthetics of dance (he designs a lot of ballet costumes) and the immobile character or stability, for example, of the works of Brancusi, which he likes to quote as a reference? What link can be made between the strange, moving sonorities of the voice of Nico that cradled his childhood and the blaring, aggressive music of the industrial groups from Germany that he likes, music that is diametrically opposed to the silence expressed by the works of Georgia O'Keeffe, one of his favourite artists? It is no doubt a question of measure, but also of the right appreciation of the very eclectic works that comprise the museum of his imagination: from Georgia O'Keeffe and Virginia Woolf, for example, he retains not a particular work, but the atmosphere they produce, its coherence and, above all, the strength of these two women who managed to impose their unusual vision in a men's world.

Aleksandar Protic views artistic creation in a romantic way and, in the tumultuous world that surrounds him, he seeks first and foremost to be at peace with himself. He considers that this is the best way to live in good understanding with other people!


© João Bicalho

Ronald *Abdallah*

Liban

___MC 2010



Non, cette image n'est pas un test de Rorschach destiné à connaître votre interprétation des choses ! Il faut y voir d'abord un jeu sur la symétrie, qui est à la base même de tout le processus créatif de Ronald Abdallah. Ce n'est donc pas le spectateur que le créateur de mode interpelle : « *Que pensez-vous de moi ?* » car, en graphiste esthète (c'est l'une de ses autres casquettes), il ne songe en réalité qu'à l'aspect formel de sa présentation. Lui qui a commencé par dessiner des armures pour des mangas conserve cette habitude lorsqu'il dessine ses robes : elles gardent en elles la force des tenues de guerrier qui donnent aux femmes la puissance des divinités imaginaires. Peut-être est-ce à cette toute-puissance du créateur que Ronald Abdallah songe lorsque, de l'infiniment grand à l'infiniment petit, il entend tout maîtriser quand il crée une collection. Il va même jusqu'à les photographier lui-même, comme l'ont fait avant lui Thierry Mugler ou Karl Lagerfeld. Expression d'un talent supplémentaire.

Ronald Abdallah utilise ici le dédoublement, qui donne de l'emphase à son message. La composition est classique, équilibrées, pyramidale, et l'effet de miroir sur fond d'architecture moderniste et métallique, prolongé par l'infini du ciel, fait résonner le message : « *Mes créations rendent les femmes plus fortes, plus sûres d'elles-mêmes et de leur pouvoir.* » Qui en douterait ? Cette force féminine est ici mise en exergue. Elle tient à la séduction mythique de Rita Hayworth ; elle a partie liée avec l'ambiguïté de l'androgynie qui caractérise Grace Jones (il aurait aimé la faire figurer dans une robe d'Alaïa), et elle emprunte aussi au charisme de Madonna qui ne cesse selon lui de bouleverser les mentalités et les comportements, en somme, de faire progresser l'émancipation féminine. Est-ce une provocation face à un Liban qu'il estime sclérosé, replié sur lui-même, confiné dans ses habitudes et ses goûts et qu'il semble difficile de faire évoluer ? Ou est-ce le regard critique et acerbe d'un expatrié de longue date sur le pays qu'il a regagné ?

Né à Londres de parents libanais, Ronald Abdallah a vécu au Royaume-Uni puis à Nice et à Paris, et garde la nostalgie du sud de la France. De prime abord, il n'a pas aimé Marseille. Puis, il le reconnaît volontiers, il s'est attaché à cette ville et, surtout, à la richesse de ses composantes multiculturelles. Cela lui permet aujourd'hui de comparer avec Beyrouth et de regretter qu'il n'y ait pas au Liban cette même ouverture à toutes ces influences étrangères.

Son expérience au sein de la MMMM lui a permis de s'ouvrir aux monde, d'affirmer sa voie et d'oser, par exemple, s'exprimer par un minimalisme géométrique et rationnel qui s'oppose aux chichis et aux falbalas des longues robes du soir dont aiment à se parer les élégantes de son pays. Il l'avoue, plutôt que de se plier aux caprices de sa clientèle sur mesure, il préfère créer du prêt-à-porter haut de gamme pour une femme dont les canons de beauté sont assurément méditerranéens mais avant tout idéalisés. Il y applique sa science de la coupe géométrique — raison pour laquelle il fait figurer au centre de sa composition un kimono, qui résulte d'une coupe à plat parfaitement géométrique. Quant aux motifs, Ronald Abdallah dit ne pas vouloir s'inspirer des traditions et techniques locales. Bien au contraire, il veut du nouveau et cherche à faire évoluer les artisans : « *Quand je brode, je le fais à ma façon.* » C'est ainsi qu'aux fleurs, il préfère les insectes. Les libellules d'or, très graphiques qui ornent son *moodboard* en témoignent. Face à la pléthore, il recherchera toujours la singularité de l'épure. Il aime, par exemple, que l'habit soit d'une seule couleur. Une couleur neutre et sombre — des non-couleurs — pour l'hiver, et des couleurs « *plus méditerranéennes* » pour l'été : au noir et au blanc, il ajoutera donc trois teintes. Pour la prochaine collection, ce sera du bleu clair, de l'orange et du fuchsia. Affaire à suivre ! ___



REPÈRES — *Né à Londres de parents libanais, Ronald Abdallah a suivi les cours de l'Institut du marketing de la mode et du design à Los Angeles. En 1998, il s'inscrit à l'Esmod de Beyrouth, avant de rejoindre le prestigieux Central Saint Martins College of Arts and Design de Londres. En 2004, il intègre la maison de couture de Rabih Kayrouz et, trois ans plus tard, crée sa marque : Ronald Abdala. Il a ouvert en mai 2011 sa première boutique à Beyrouth.* *www.ronaldabdala.com*

DETAILS — *Born in London to Lebanese parents, Ronald Abdallah studied at the Los Angeles Fashion and Design Marketing Institute. In 1998, he attended the Beirut branch of the ESMOD Paris school before moving to the prestigious Central Saint Martin's College of Art and Design in London. In 2004 he joined the Rabih Kayrouz fashion house and three years later he created his own brand: Ronald Abdala. He opened his first boutique in Beirut in May 2011. www.ronaldabdala.com*

Ronald Abdallah



© M. Ziyzo

No, this picture is not a test by Hermann Roschach intended to reveal your interpretation of things! You should first see in it a play on symmetry, which is the very basis of all Ronald Abdallah's creative process. Thus the fashion designer is not asking the spectator: "what do you think of me?" As an aesthetic graphic artist (another of his professional roles), he is really only concerned with the formal aspect of his presentation. He began by drawing armour for mangas and he still has this habit when designing his gowns: they retain within them the force of warriors' outfits, giving women the power of these imaginary divinities. Maybe Ronald Abdallah is thinking of this all-powerfulness of the designer when, from the infinitely large to the infinitely small, he intends to control everything when creating a collection. He even goes so far as to photograph them himself, like Thierry Mugler or Karl Lagerfeld before him. It is the expression of yet another of his talents!

Here, Ronald Abdallah uses doubling, which gives emphasis to his message. The composition is classical, balanced and pyramidal and the mirror effect against the background of modernist, metallic architecture, prolonged by the infinity of the sky, makes the message resound: "my creations make women stronger, more self-assured and more confident in their power!" Who could doubt it? This feminine strength is highlighted here. It is based on the mythical attraction of Rita Hayworth; it is bound up with the ambiguity of the androgyny that characterised Grace Jones (he would have liked to show her in a dress by Alaïa), and it also borrows from Madonna's charisma which, he says, continually troubles mentalities and forms of behaviour and, basically, causes women's emancipation to progress. Is this a provocation with regard to Lebanon, which he sees as sclerotic, closed in on itself, prisoner of its customs and its tastes and which it seems difficult to make evolve? Or is this the critical and acerbic gaze of an expatriate of long ago at the country to which he has returned?

Ronald Abdallah was born in London to Lebanese parents. He lived in Great Britain and then in Nice and Paris and he still feels a longing for the South of France. He did not like Marseilles at first. Then, he freely admits, he grew fond of this city and especially of the richness of its multicultural components. As a result, he can now compare it with Beirut and regret that in Lebanon there is not the same openness to all these foreign influences.

His experience within the MMMM has allowed him to open up to the world, to affirm his own path and to dare, for example, to express himself in a geometrical and rational minimalism in direct opposition to the frills and flounces of the long evening dresses that the elegant women of his country love to wear. He admits that instead of bending to the whims of his made-to-measure customers, he prefers to create high-class ready-to-wear garments for a woman with clearly "Mediterranean" but, above all, idealised canons of beauty. To this he applies the science of his geometrical cut, which explains why he places a kimono in the centre of his composition, a garment which is cut laid out on a flat surface and is perfectly geometrical. As for his motifs, Ronald Abdallah says he does not want to draw on local traditions and techniques. On the contrary, he wants new creations and he tries to get his craftsmen to develop: "when I embroider, I do it my way", he states. Thus he prefers insects to flowers. The highly graphic golden dragonflies that adorn his moodboard bear witness to this. He always prefers the singularity of a simple sketch to a plethora. For example, he likes a garment to be in a single colour, a neutral and sombre colour – non-colours – for the winter and "more Mediterranean" colours for the summer, so he will add three colours to black and white. For his next collection, these will be light blue, orange and fuchsia. Stay tuned!

Lara *Khoury*

Liban
__MC 2011



Encouragée par sa tante couturière, Lara Khoury se lance dans la création à 18 ans. Son enfance est marquée par la mer et, aujourd'hui encore, elle dit ne pouvoir s'en passer. Elle y trouve refuge, calme et repos, loin de toute connexion au monde, bercée seulement par la musique de Cinematic Orchestra, qu'elle peut écouter en boucle. Périodiquement, elle s'éloigne de l'anonymat et de la fureur de la vie urbaine pour retrouver la mer et le charme des villas des années 1940 et 1950, témoignages d'un art de vivre révolu. C'est ainsi qu'elle se replonge, non sans une certaine nostalgie, au cœur de l'histoire de son pays, le Liban.

Lara, comme bien des enfants de sa génération, porte en elle l'héritage de la guerre, de cette violence dont le Liban ne se départit pas. Elle en ressent quotidiennement les traces. Lara est sensibles aux traces, à celles d'un *dripping* de l'artiste chinoise Chiharu Shiota, comme à celles que Deborah Turbeville laisse sur les lentilles de son objectif photographique, éclaboussures, giclures, traces aléatoires. Des femmes figurent sur ces photographies. L'une, jeune, aurait pu être Lara enfant. L'autre, plus âgée, aurait pu être sa mère. Uniquement des femmes, car la condition féminine est au cœur des préoccupations de Lara : les femmes et le pouvoir, les femmes et l'absence de pouvoir, les femmes et le pouvoir qu'elles exercent sans en avoir l'air, surtout en temps de guerre… Et Lara de citer comme référence le film de Nadine Labaki, *Caramel,* qui dénonce avec humour l'hypocrisie du système traditionnel oriental confronté au modernisme occidental. Un titre qui est aussi le nom d'une crème dépilatoire, mélange sucré-salé et aigre-doux, doucereux parce qu'il est fait à partir de sucre, mais aussi très dangereux lorsqu'il est brûlant. Dans ce film, il est question de pouvoir, de soins intimes, de beauté, de cette beauté des cheveux par exemple, si importante autour de la Méditerranée. Au Liban comme ailleurs, on aime les cheveux longs, souples, rendus brillants par des bains d'argile, bien que ces trésors demeurent cachés par le voile que portent les musulmanes. Lara, elle, porte ses cheveux ras. Elle est différente. C'est une artiste, qui a le cran d'assumer le regard des autres, de ceux qui ne jugent que sur les apparences, comme on le fait souvent au Liban, déplore-t-elle.

L'idéal esthétique féminin de Lara Khoury n'est pas marqué par ses origines libanaises. Elle le dit plutôt « *international* ». Elle rejette les paillettes et tout le *show-off* de son pays en précisant que ce sont les volumes qui l'intéressent. Des volumes qui lui permettent d'imaginer un corps différent en le sculptant, des volumes destinés à accentuer la personnalité des femmes. A l'instar de Balenciaga, peu importe à Lara Khoury que les femmes soient belles ou pas ! La créatrice veut seulement les aider à être elles-mêmes, charismatiques et sûres de leur pouvoir. Aussi calme-t-elle les déformations qu'elle génère par l'emploi de coloris assez foncés qu'elle traite dans des matières vivantes, qui se renouvellent à chaque collection. Des matières stratifiées, coagulées, imparfaites, un peu à l'image des textiles traditionnels libanais, qui remploient des bouts de tissus de toutes sortes et les assemblent au moyen de fils colorés. Elle dit aimer et défendre les techniques et traditions autochtones. Pour preuve, c'est au savoir-faire local qu'elle recourt pour constituer l'une de ses œuvres : des bulles de verre soufflé dont les artisans libanais ont le secret, qu'elle assemble par grappes pour former une treille comme celles qui ornent encore les portes des maisons de la montagne libanaise.

On l'aura compris, la mode, chez Lara Khoury, n'est qu'un moyen d'expression parmi d'autres : la jeune femme conçoit aussi des vidéos, des installations, des objets, comme ce bouquet de roses immortalisé par une immersion dans de la peinture époxy, disposé dans une bobine de fil avec une cuiller traditionnelle et un pinceau. Lara aime l'usure, la patine et, par exemple, le sol vieilli de son atelier, car le temps qui s'inscrit ainsi sur les objets rend selon elle tangible le sentiment de l'instabilité et de la fragilité de la vie. ___


DR

REPÈRES — *Après son diplôme d'Esmod, Lara Khoury a mis son talent au service d'Elie Saab à Beyrouth. En 2009, grâce au soutien de Rabih Kayrouz, elle saute le pas et crée sa propre marque, Ilk, suivie en 2010 par sa première collection.* *www.lara-khoury.com*

DETAILS — *After graduating from the ESMOD school in Paris, Lara Khoury joined Elie Saab's team in Beirut. In 2009, with the support of Rabih Kayrouz, she took the plunge and created her own brand "Ilk". The next year, in 2010, she presented her first collection under her own name. www.lara-khoury.com*

Lara Khoury


© Clément Jolin

Encouraged by her seamstress aunt, Lara Khoury began working in fashion design at the age of 18. Her childhood was characterised by the sea and even today she says she cannot do without it. She finds refuge beside it, calm and rest, far from any contact with the world, cradled only by the music of Cinematic Orchestra, which she can listen to in a loop. Periodically, she leaves the anonymity and fury of urban life to return to the sea and the charm of the villas of the nineteen-forties and fifties, souvenirs of a bygone art of living. In this way, she dives back, not without a certain nostalgia, into the heart of the history of her country, the Lebanon.

Lara, like many children of her generation, bears within herself the heritage of war, this violence that keeps reappearing in Lebanon. She feels its traces every day. Lara is sensitive to traces, to those of a dripping by Chiharu Shiota, a Chinese artist, or those left by Déborah Tuberville on the lenses of her photographic objective, splashes, squirts and random traces. These photographs show women. One of them is young and could have been Lara as a child. The other is older and could have been her mother. Only women, so the condition of women is at the heart of Lara's concerns: women and power, women and the absence of power, women and the power they exert without seeming to do so, especially in time of war. Lara quotes as a reference Caramel, the film by Nadine Labaki, which denounces with humour the hypocrisy of the traditional Oriental system faced with Western modernity. This name is also that of a depilatory cream, a sweet-salty and sweet and sour mixture, sweet because it is partly composed of sugar, but also very dangerous when it is hot. This film speaks of power, intimate hygiene and beauty, beautiful hair for example, so important around the Mediterranean Sea. In Lebanon as elsewhere, they like long, soft hair made shiny by clay baths, although these treasures remain hidden by the veil worn by the Moslem women. Lara wears her hair cropped short. She is different. She is an artist who is brave enough to accept the gaze of others, of those who judge merely on appearances, as is often the case in the Lebanon, she regrets.

Lara Khoury's feminine aesthetic ideal does not reflect her Lebanese origins. She says it is more "international". She rejects sequins and all the showing-off that goes on in her country, stating that she is interested in volumes. These volumes let her imagine a different body as she sculpts it, volumes intended to accentuate women's personalities. Like Balenciaga who clothed only purebloods, Lara Khoury couldn't care less whether the women are beautiful or not! The designer simply wants to help them to be themselves, charismatic and confident in their power. Thus Lara calms the deformations she generates by the use of quite dark colours which she treats in living materials, renewed at each collection. These are stratified materials that are coagulated and imperfect, rather like traditional Lebanese textiles, taking every kind of scrap of cloth and reassembling them using coloured threads. She says she likes and defends local techniques and traditions. To prove it, she uses local skills to constitute one of her works: balls of blown glass which are a secret of Lebanese craftsmen. She assembles these in bunches to form a trellis like those that still adorn the doors of houses in the mountain of Lebanon.

By now it should be clear that for Lara Khoury fashion is only one of many means of expression: this young woman also conceives videos, installations and objects such as a bouquet of roses immortalised by immersion in epoxy paint, disposed in a spool of thread with a traditional spoon and a brush. Lara likes worn material, patina and, for example, the old flooring of her workshop for, she says, the time which records itself on objects in this way gives tangibility to the feeling of the instability and fragility of life.

Artsi
Ifrach

Maroc
___MC 2011

Des croquis, ceux de sa dernière collection, voisinent les photographies de sa mère en robe de mariée. Etonnant mélange de cultures, robes plurielles : mariage à l'occidentale d'un côté, scène de réunion traditionnelle de l'autre. Une robe de princesse à crinoline au corsage pudiquement clos pour le premier, et thé au harem sur le second cliché. Juxtapositions, superpositions, amalgames… Artsi, après avoir passé son enfance en Israël, a vécu en France, à Paris — dont il a retenu le glamour et le chic — avant de partir s'installer au Maroc. Là, il se dit frappé par le fossé qui existe entre les hommes et les femmes.

Un magazine féminin côtoie une Bible… Le Bien et le Mal réunis en un même espace-temps. Il place la religion au cœur de sa vie, une vie qui ne serait rien si elle n'était passionnée. Des échantillons de broderies perlées disposés sur un morceau de tissu ancien, rayures bayadères à pompons de laine et poésie d'une matière toujours vivante dans laquelle il puise son inspiration. Il ne se lasse pas de s'approprier ces richesses marocaines et il le dit : Israël lui a donné la force de survivre, mais son énergie vient du Maroc. Artsi Ifrach utilise, réutilise, compose, décompose et recompose le passé et ses « vintage » quels qu'ils soient et d'où qu'ils proviennent — avec une préférence pour les objets marocains anciens —, pour les propulser au-delà des frontières spatio-temporelles. C'est procurer une nouvelle destinée à des tissus hors d'âge, des bijoux d'autrefois, et même des coupes traditionnelles. En témoignent ces chaussures issues de sa dernière collection.

Artsi est un artiste : Art/C. C'est d'abord un danseur formé à la danse classique, qui fait aujourd'hui le grand écart entre passé et présent, entre ce qui est à la mode et ce qui est démodé et dont il fait son miel. Autodidacte, il puise son énergie dans la couleur : il dit avoir cessé d'utiliser le noir et n'emploie plus que des tons soutenus, comme ceux que produisent les teintures végétales sur la laine — rouge cramoisi, jaune safran ou bleu de Perse. Extraordinaire palette du Maroc qui, avant lui, a inspiré bien des peintres et bien des créateurs de mode, au premier rang desquels Yves Saint Laurent.

Un artiste généreux qui défend ses amis peintres isolés du reste du monde, un artiste qui habille les autres artistes, ses amis, la musicienne Hindi Zahra, muse de ses dernières collections. Un artiste bouillonnant, qui parle toutes les langues à la fois, mène une vie de bohème dans une friche où se côtoient plasticiens, musiciens, et originaux de tout bord parmi lesquels Hassan Hajjat, l'Andy Warhol marocain dont le kitsch s'expose à Paris et à Londres. Et à ces talents multiples, il ajoute la photographie, travaillant dans la mouvance de Laila Hida et de Lamia Naji. Etonnant melting-pot qui propulse vers l'avenir les traditions du passé. ___





REPÈRES — *Après une première partie de sa vie consacrée à la danse de ballet, c'est à 22 ans qu'Artsi Ifrach, Juif marocain né à Tel-Aviv, décide de s'installer à Marrakech pour assouvir sa passion de la mode, créer sa propre marque, Art/C, et travailler au plus près des artisans berbères qui l'inspirent.*

DETAILS — *During the first part of his life, Artsi Ifrach was a ballet dancer and then, at the age of 22, this Moroccan Jew born in Tel Aviv decided to move to Marrakesh to satisfy his passion for fashion. There, he was able to create his own brand Art/C and work in close contact with the Berber craftsmen who inspire him.*

Artsi Ifrach

Sketches of his latest collection are placed alongside the photographs of his mother in her wedding dress. What an amazing mixture of cultures and plural dresses! - a Western style marriage on one side and a scene of a traditional reunion on the other. A princess' dress with a crinoline, the bodice modestly closed in the first photograph and tea in the harem in the second. Juxtapositions, superpositions, and amalgams! After a childhood spent in Israel, Artsi lived in France, in Paris – of which he remembers the glamour and the chic – before going off to live in Morocco. There he says he is struck by the gulf that separates men and women.

A fashion magazine lies beside a Bible – isn't this bringing together good and evil in the same time and space? He puts religion in the very heart of his life, a life that would be nothing without its passion. Scraps of beadwork are arranged on a piece of old cloth with twill stripes and wool pompoms, and the poetry of a material that is still alive and provides him with inspiration. He never tires of acquiring these Moroccan riches and he declares: Israel gave him the strength to survive, but his energy comes from Morocco. Artsi Ifrach uses and reuses, composes, decomposes and recomposes the past and his "vintages", whatever they may be and wherever they may come from - with a preference for old Moroccan objects – to propel them beyond the frontiers of time and space. In this way, he obtains a new destiny for antique cloths, jewellery from bygone eras and even traditional cuts. Take, for example, the shoes in his latest collection.



Artsi is an artist, Art/C. First, he was a dancer trained in classical dance and he still does the splits between the past and the present, between what is fashionable and what is out of fashion and gives him delight. He is self-taught, drawing his energy from colour – he says he has stopped using black – and uses only strong colours, like those produced by vegetable dyes on wool, crimson red, saffron yellow and Persian blue. These extraordinary colours of Morocco inspired many painters and fashion designers before him, starting with Yves Saint Laurent.

Artsi is a generous artist who defends his painter friends who are isolated from the rest of the world, an artist who clothes other artists, his friends, the musician Hindi Zahra, his muse for his latest collections. He is a turbulent artist who speaks several languages in one sentence, living a Bohemian life in a wasteland in which plastic artists, musicians and all kinds of eccentrics come together, including Hassan Hajjat (the Andy Warhol of Morocco) whose Moroccan kitsch is exhibited in Paris and London. The multiple talents also include photography, in the tradition of Leila Hida and Lamia Naji. This astounding melting-pot propels the traditions of the past into the future.

Baraa Ben *Boubaker*

Tunisie

___MC 2010

Incroyable légèreté du bonheur qui tient à si peu de choses… A des souvenirs d'enfance en lien direct avec le présent, à la permanence de ce sentiment de liberté qui anime Baraa Ben Boubaker dès qu'elle se retrouve dans son univers familier, à Kelibia, village tunisien où elle est née, au bord de la Méditerranée. C'est que resurgit alors l'enfance entre cousins, ribambelle joyeuse et remuante livrée à elle-même dans la lumière, entre mer et soleil, barques et oursins. Une petite bande unie qui jouit d'une entière liberté sous l'œil bienveillant des oncles et tantes, du grand-père et de la grand-mère, réunis chaque été dans la vaste maison familiale. Une famille d'artistes, de décorateurs et de couturiers, une famille de contrastes où les traditions s'opposent entre mer et montagne, ce qui se traduit chez Baraa, par le choix de ses matières : la rugosité, le caractère un peu rêche, texturé des matières qui viennent de la montagne, qui s'opposent à celles plus soyeuses, plus fluides, plus souples des tissus produits en bord de la mer. En Tunisie, chaque région, en effet, peut s'enorgueillir d'un mode de tissage particulier : au sud, à Kebili ou à Tataouine, on tisse la laine de mouton pour en faire des couvertures très chaudes, et l'on y fait des teintures végétales. C'est de là que proviennent les profonds accords de brun et d'indigo de Baraa. A Sidi Bouzid, le tissage est moins serré, plus proche de l'étamine. C'est le hayek. Mais à Kairouan, le lin prédomine, avec une mise en œuvre très lâche. Il en résulte une étoffe très transparente qui se prête merveilleusement bien à l'art du drapé.

Baraa, qui dit se ressourcer dans les souks, aime et respecte les traditions. Elle tente simplement de les faire évoluer, d'épurer l'ancestral jeu des rayures ou de tempérer les couleurs. Dans le sud, on a la passion des couleurs, mais Baraa, elle, préfère les unis, les camaïeux de beige, brun, sable, or — influence du désert majestueux qu'elle a récemment découvert ? Elle ornera ses créations d'une simple rayure qu'elle placera au dos d'un vêtement, ou fera évoluer l'âme d'une broderie en la simplifiant. Cette épure que la statuaire antique lui inspire — et qu'elle a étudiée attentivement au travers des créations de Madame Grès —, elle la traduit par des robes fluides qui jamais ne collent à la peau, des robes de lin ou de bourrette de soie, parce que précisément cette matière est texturée, vivante, et que ses accidents naturels lui donnent du relief et du caractère. Baraa en a fait des vêtements simples et épurés, une version modernisée, en somme, des vêtements traditionnels tunisiens.

Son passage par la Maison de la Création, lui a ouvert les yeux sur la richesse du patrimoine tunisien dans le domaine du textile. Elle qui longtemps baigna dans une atmosphère de *dolce vita,* ne regardant à la télévision que des films italiens, n'ayant pour idoles que les vedettes italiennes et n'écoutant à la radio que des chansons italiennes — et pour cause, la Tunisie ne captait alors que les ondes transalpines —, imagine aujourd'hui des tenues plus en accord avec la mode, mais toujours d'une élégante sobriété, et a adjoint à cette production des vêtements d'intérieur, qu'elle appelle « in out », réalisés dans des matières entièrement tissées à la main. Elle prolonge désormais son univers vestimentaire par celui de la maison. Mais la liberté est la même, car étoles, plaids, châles ou voilages sont d'abord des textiles faits sur mesure que l'on s'approprie et dans lesquels il est, par exemple, toujours possible de se draper ou de s'envelopper ! ___




© Hichem Dris

REPÈRES — *Née à Kelibia en Tunisie, diplômée d'Esmod en 1997, Baraa Ben Boubaker devient la styliste exclusive du groupe Somatral. En 2009, elle crée la marque de vêtements et d'accessoires Baraa. En 2010, elle réalise le stylisme du lodge Ambassadeur, au cœur du Sahara.* *www.baraa.com*

DETAILS — *Baraa Ben Boubaker was born in Kelibia in Tunisia and graduated in 1997 from ESMOD. She became the exclusive stylist of the Somatral group. In 2009 she created the Baraa brand with clothes and accessories. In 2010 she styled the Ambassadeur lodge in the heart of the Sahara. www.baraa.com*

Baraa Ben Boubaker


© M. Zizzo

The incredible levity of happiness based on so little! Based on childhood memories directly linked to the present, to the continuing of this feeling of freedom which inspires Baraa Ben Boubaker as soon as she is back in her familiar universe at Kelibia where she was born, a Tunisian village on the Mediterranean coast. Then, with her joyful and restless swarm of cousins, their childhood comes back again, left to her own devices in the light, between the sun and the sea, between boats and sea-urchins. A closely-knit little band that enjoys complete freedom under the indulgent eye of uncles and aunts, of grandfather and grandmother, who come together every summer in the vast family house. They are a family of artists, decorators and tailors, a family of contrasts in which the traditions are opposed between the sea and the mountain, expressed in Baraa by the choice of her materials: the coarseness, the slightly rough-textured character of the materials from the mountain, contrasting with the more silky, fluid, soft characteristics of the cloths produced by the sea. Each region of Tunisia can pride itself in a specific manner of weaving: in the South, in Kebili or Tataouine, they weave sheep's wool to make very warm blankets and they make vegetable dyes. This is where Baraa's deep combinations of brown and indigo come from. At Sidi Bouzid, the weave is less tight and closer to cheesecloth, known as hayek. However, at Kairouan, linen predominates in a very loose weave. This produces a very transparent cloth which is marvellously suited for the art of drapes.

Baraa says she gets her inspiration in the markets. She loves and respects the traditions. She simply tries to get them to develop, to purify the ancestral play of stripes or to temper the colours. In the South, they are very fond of colours, but Baraa prefers the single colours, the shades of beige, brown or sandy colour and gold. Is this the influence of the majestic desert that she has recently discovered? She decorates her creations with a simple stripe that she places in the back of a garment, or she develops the souls of an embroidery by simplifying it. This purification was inspired In her by antique statuary, and she studied it carefully through the creations of Madame Grès. She expresses it in fluid dresses that never hug the skin, linen or bourrette silk dresses, because this is a material that is textured and living and its natural irregularities give it depth and character. Baraa makes simple, sober garments out of it, modernised versions of traditional Tunisian garments.

Her stay at the Maison de la Création opened her eyes to the riches of the Tunisian textile heritage. After having been cocooned for a long time in a typically Italian Dolce Vita atmosphere, watching only Italian films, admiring only Italian stars and listening only to Italian songs on the radio (for good reason, because at that time Tunisia received only Italian programmes!), she now imagines clothes that are more attuned to fashion but are always elegantly sober, and has added to this production indoor garments that she calls "in out" clothes in materials that are entirely hand woven. She is now extending her clothing universe to the house. However, it is the same freedom, because her stoles, plaids, shawls or veils are first and foremost textiles made to measure that one makes one's own and in which it is, for example, always possible to drape or wrap oneself!

Evgenia *Tabakova*

Portugal

__MC 2011

Il est ici beaucoup question d'aventuriers… De ceux du passé, de ces Portugais célébrés par le monument de Belem qui, de leurs plages magnifiques comme celle de Sagres, au XVI^e^ siècle, s'aventuraient dans l'empire du Soleil-Levant. Les Japonais traitaient alors de « namba » ces « barbares des mers du Sud » affublés de leurs tenues occidentales et baroques… Sur le registre inférieur, des aventuriers encore, mais de temps plus modernes, partant à l'assaut de l'espace : ils sont figurés en action, dans des tenues dignes du futurisme italien, sur des objets en laque de Palekh destinés à la propagande du régime soviétique. Evgenia Tabakova affectionne particulièrement ces objets d'art populaire qui lui rappellent son enfance. Une accumulation qui montre combien la jeune femme est passionnée par les chevaliers de tous les temps, par les conquistadors de tous les pays. Elle aime leurs tenues, caparaçons de métal ou vêtements de cosmonautes issus de technologies avancées. Et, elle l'avoue volontiers, elle est fascinée par les uniformes, non pour le symbole militaire qu'ils véhiculent, mais pour leur caractère fonctionnel, l'intelligence de chaque détail, l'hiératisme et la dignité qu'ils confèrent à qui les porte. L'uniforme en tant qu'abri avant même d'être un habit.

La marque qu'elle développe avec son associé Pedro Norhonha Feio s'intitule White Tent. Un abri nomade, en hommage sans doute au mode de vie de ce duo. Une tente blanche, épurée, technologique, une tente du futur en somme, faite pour conquérir de nouveaux espaces et qui se pose ici ou là, à Lisbonne ou à Londres avec un concept de vêtements épurés, structurés, protecteurs et destinés à renouveler la vision de la mode.

Evgenia Tabakova est d'origine russe. Eduquée en Russie *« comme au temps des soviets »*, elle débarque adolescente en Angleterre, y découvre la nonchalance et prend goût à la liberté, tout en conservant au fond d'elle-même le sens de l'ordre, de la construction, de l'équilibre. Quel meilleur symbole que la tour Tatline pour la représenter ? Les pieds bien ancrés sur terre et la tête qui s'évade. Dynamique, elle a infléchi son comportement et conservé la méthode et la structure ; mais, parvenue sous le soleil méditerranéen, elle s'autorise plus de fantaisie. C'est ainsi qu'en Israël, où elle s'est installée, une transformation évidente s'est opérée, et elle a oublié ses a priori sans pour autant renier ce qu'elle avait acquis.

Sensible et cultivée, Evgenia mêle à ses réflexions sur le monde et sur la mode ses écrivains préférés : l'humour d'Eça de Queirós se télescope avec les sévères propos de Maïakovski, Ray Bradbury côtoie JD. Salinger, avec en toile de fond les préoccupations existentialistes de José Saramago. Un mélange étonnant qui l'inspire, comme l'inspire toujours sa Russie natale. Pour preuve, cette photographie faite, non par un émule d'Alexander Rodchenko, mais par l'une de ses amies, Catarina Viana : le modèle, précisons-le car cela n'est pas évident, est portugais et cette jeune femme chapeautée d'un bonnet phrygien d'astrakan est immortalisée sur une falaise portugaise. Cependant, le cliché ressemble à s'y méprendre à celui d'une pionnière du constructivisme russe… Chassez le naturel, il revient au galop ! ___

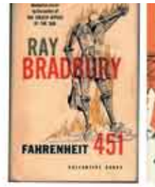


















© João Bacelar

REPÈRES — *Le duo White Tent est né en 2007 de la rencontre d'Evgenia, originaire de Russie et de Pedro qui a grandi au Portugal. Tous deux se sont formés à Londres, elle à Central Saint Martins, lui au London College of Fashion. Dès la création de leur marque, ils ont montré leur production dans le cadre du festival ModaLisboa.* www.white-tent.com

DETAILS — *The White Tent duo was born in 2007 when Evgenia from Russia met Pedro who grew up in Portugal. They were both trained in London, Evgenia at the Central Saint Martin's School, and Pedro at the London College of Fashion. After creating their brand, they exhibited their production as part of the ModaLisboa festival. www.white-tent.com*


© Clément Jolin

Evgenia Tabakova

There is a great deal about adventurers here. The Portuguese, adventurers of the past celebrated by the Belem monument, sailed in the 16th century from the magnificent beaches such as that of Sagres, to venture forth to the Land of the Rising Sun. When they arrived, the Japanese called these "barbarians from the Southern Seas" Namban. They were fascinated by the strangers' baroque outfits and grand manners and thus the decorative painting style Namban was born. On a lower register, other adventurers in more recent times have left to conquer space: they are shown in action, in outfits worthy of Italian futurism, on objects of Palekh lacquer, intended for the propaganda of the Soviet regime. Evgenia Tabakova is particularly fond of these objects of popular art. The considerable accumulation of these objects shows how much this young woman is attached to the knights of every period, the conquistadors of all countries. She likes their outfits, their metal trappings or the cosmonauts' suits produced with the aid of advanced technologies, and makes no secret of the fact that she is fascinated by uniforms, not for the military symbolism they express, but for their functional quality, the intelligence of every detail and the hieratic character and dignity they give those who wear them. A uniform is a refuge even before it is a garment.

The brand she develops with her associate Pedro Noronha Feio is called White Tent. A nomadic shelter is without a doubt seen as a tribute to the way this pair lives and creates. Here a white tent, with simple lines, basically a technological tent of the future, is made to conquer new spaces and to be set up here or there, in Lisbon or London, with a concept of creating simplified, structured, protective garments that are intended to renew the vision of fashion.

Evgenia Tabakova is of Russian origin. She was educated in Russia "at time of the Soviets" and then arrived as an adolescent in England where she discovered nonchalance and got a taste for freedom, while never losing in her depths the sense of order, construction and balance. What could be a better symbol to represent her than the tower of Tatlin? Her feet are set firmly on the earth while in her head she allows herself to escape. She is dynamic, she bends her behaviour, keeps the method and the structure but, beneath the Mediterranean sun, she allows herself a great dose of fantasy.

Evgenia is sensitive and cultivated. She mixes her reflections on the world and on fashion. Her favourite authors are Eça de Queiroz, whose humour is telescoped into the severe sentiments of Mayakovsky. Ray Bradbury is there alongside J. D. Salinger, with the existentialist concerns of Jose Saramago in the background. It is an amazing mixture that inspires her, as does still her native Russia. Proof of this can been seen in the photograph made not by a disciple of Alexander Rodchenko, but by one of his friends, Catarina Viana: since it is not obvious, we should point out that the model is Portuguese and this young woman is pictured wearing a Phrygian bonnet of astrakhan sitting atop of a Portuguese cliff. Despite this, the shot looks almost identical to a photograph from a pioneer of Russian constructivism. If you drive out what is natural, it comes galloping back!

My-Linh *Mary*

Bird Song

Marseille

__MC 2012



L'odeur de la papaye verte, c'est ce qu'évoquent les assemblages de My-Linh Mary, qui travaille sous le nom de Bird Song. Un foisonnement de forêt vierge, une dominante chromatique verte bien éloignée du bleu de la Méditerranée. Des coloris sourds et profonds, si différents de ceux qui s'obtiennent sous la lumière crue du Sud. Une forte présence du bois, des matières organiques, règne végétal et règne animal confondus dans leur densité tropicale — perroquet vert, cactus et papaye, coquillages et ossements, qui se mêlent aux perles et aux broderies. Des cabanes de Roms d'une inquiétante étrangeté, photographiées par Joakim Elskindsen sous des cieux plombés. C'est une poésie organique, un fourre-tout domestique, intime, où abondent la vaisselle, les broderies et les dentelles anciennes, témoignages des raffinements du temps passé que My-Linh chine et réemploie à loisir. Elle aime l'authenticité des beaux objets patinés par le temps, les mélanges, les croisements et les superpositions. My-Linh Mary est eurasienne. Des origines vietnamiennes, une enfance passée dans le sud-ouest de la France, des études puis un travail à Paris pendant quinze ans, avant de s'installer à Marseille, qui est devenue son port d'attache. Elle s'y plaît, à cause de l'accueil, du sens de l'hospitalité, de la chaleur humaine, de ces contacts faciles, de cette diversité un peu chaotique qui lui correspond. Elle s'y sent bien, chez elle. D'autant plus qu'à proximité, elle retrouve la nature, sauvage et abrupte, revigorante comme une plongée dans l'eau froide et translucide des calanques. Une nature essentielle pour elle, qui la rassure et l'apaise, à l'image sereine de cette jeune fille au pigeon de Vee Speers. ___

REPÈRES — *Après dix ans passés comme assistante et styliste production pour des maisons comme Sinéquanone ou Antik Batik, My-Linh Mary, passionnée de voyages et de savoir-faire artisanaux (en particulier de broderie), crée Bird Song en 2010, date à laquelle elle choisit aussi de s'installer dans la cité phocéenne.* *www.birdsong.fr*

DETAILS — *After ten years as assistant and production stylist in firms such as Sinequanone and Antik Batik, My-Linh Mary, who loves travelling and craft knowhow – particularly embroidery –, created Bird Song in 2010. That year, she also decided to move to Marseilles. www.birdsong.fr*


© Lucas Ortu


© Anne Loubet

My-Linh Mary
Bird Song

"The perfume of green papaya" – that is what is conjured up by May-Linh Mary's assemblages. She works under the name of Bird Song. Here we find an abundant virgin forest in which the colour green is dominant, far away from the blue of the Mediterranean Sea. Colours are muted and deep here, very different from those obtained beneath the raw light of the South. Wood is strongly present here, with organic materials, with the vegetable kingdom and the animal kingdom confused in their tropical density – a green parrot, cacti and papayas, shells and bones mixed with beadwork and embroidery. Worryingly strange Gypsy shacks, photographed by Joakim Elskindsen, are shown beneath leaden skies. This is an organic poetry, an intimate domestic shambles, with an abundance of crockery, embroidery and old lace, bearing witness to the refinement of bygone ages which My-Linh hunts out and reuses at her leisure. She likes the authentic character of beautiful objects with the patina of time, mixtures, crossings and superpositions. My-Linh Mary is a Eurasian. Her origins were in Vietnam, her childhood was spent in South West France; after her studies she found a job in Paris for fifteen years before moving to Marseilles, which became her home port. She likes it for its welcoming character, the sense of hospitality and human warmth, for the easy contact and its rather chaotic diversity which finds an echo in her. She feels good, at home. This is especially true because nearby she finds nature, wild and abrupt, invigorating like a dip into the cold, translucent water of the creeks. This nature is essential for her. It reassures her and calms her, like Vee Speers' serene young woman with a pigeon.

Anthony *Songbandhit* Nanthalat

Marseille

___MC 2012



Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement : tel est ici le cas. Le bazar est organisé et la mosaïque démocratique. Uni par un quadrillage géométrique, lissé par le noir et blanc réchauffé par un filtre sépia, chaque élément est indépendant et, du moins en apparence, à égalité avec le suivant : même format, même intensité dans la recherche de l'émotion, même volonté narrative. Et de fait, la forme cartésienne est cohérente avec le fond, car Nanthalat est le fruit d'un travail collectif, organisé, rationalisé, établi selon des principes éminemment républicains : c'est un quatuor sans voix dominante où chacun a le droit à la parole.

Un quatuor cosmopolite qui s'est formé à Marseille en étudiant la mode et qui, depuis 2005, imagine des vêtements pour homme. Ces quatre Marseillais d'origine qui ont travaillé avec les plus grands noms — Givenchy ou Alexander McQueen, par exemple — ont décidé de leur retour aux sources, entre Marseille, Cassis et Aix-en-Provence, avec des compétences complémentaires et un projet commun : développer une marque de prêt-à-porter ambitieuse, anticonformiste, qui se situerait aux confins de la couture. Ils militent pour conserver leur identité régionale, leur qualité de vie et, surtout, la spécificité de leurs collections qui fait la part belle au travail artisanal. Ils vantent l'excellence du *made in France,* terre d'accueil de nombreux fournisseurs avec lesquels ils entretiennent des relations d'égal à égal, des relations stables, durables, humaines, pour produire des vêtements intemporels, qui sortent des sentiers battus.

Leurs sources d'inspiration sont multiples, mais l'Asie du Sud-Est, l'Europe, l'Afrique et l'Amérique y figurent en bonne place. C'est ce qui est illustré ici, du centre vers la périphérie, par cercles concentriques, suivant un rythme presque musical. L'œil glisse d'une image à l'autre, et le spectateur, happé, fait ainsi le tour du monde : au Laos, au fin fond de forêts inaccessibles, ce sont des ethnies inconnues dont on retiendra la manière de draper un morceau d'étoffe ; en Thaïlande, à Bangkok, dans les temples bouddhistes, c'est une robe de moine en coton qui se métamorphosera en vêtement de cachemire ; à Moscou, dans une boîte de nuit confidentielle qui diffuse la vidéo grinçante de la danse d'un squelette, Nathanlat empruntera l'humour un peu noir qui prouve s'il en était besoin que cette marque n'entend pas se prendre au sérieux. Nanthalat, c'est un *road trip,* comme une partition sans fin qui se composerait au quotidien : les idées surgissent de partout, mais il faut pour les mettre en œuvre, une certaine continuité dans la pensée. Et cette pensée, de l'aveu même de Nanthalat, subit le déterminisme du climat : la minéralité de l'environnement naturel, le blanc du calcaire, le rouge de la terre, l'éclat de la lumière marseillaise et le flamboiement exceptionnel du coucher de soleil sur la Méditerranée. ___



© Francis Habert

REPÈRES — *Après des études tournées vers les sciences, la philosophie et la littérature, Anthony Songbandhit s'est formé au stylisme, au modélisme et à l'infographie à l'IICC (Institut international de création et de coupe) de Marseille. Ses premières armes faites auprès d'Alexander McQueen et Givenchy, il entreprend, en 2010 et avec trois autres amis aux compétences complémentaires, de lancer la marque masculine Nanthalat, alternative et engagée. En novembre 2012,* Vogue *France lui consacre une parution signée de la rédactrice en chef Emmanuelle Alt, suivie de près par la presse japonaise.* www.nanthalat.fr

DETAILS — *After studies dedicated to science, philosophy and literature, Anthony Songbandhit was trained in styling, modelling and computer graphics at the IICC (Institut International de Création et de Coupe) in Marseilles. After learning his trade with Alexander McQueen and Givenchy, he and three other friends with complementary skills launched the men's fashion brand Nanthalat in 2010 as an alternative, committed label. In November 2012, Vogue France dedicated an issue to the brand, authored by chief editor Emmanuelle Alt, closely followed by the Japanese press. www.nanthalat.fr*

Anthony Songbandhit
Nanthalat



© Sergey Polishuk

A thing well conceived can be clearly stated, and this is the case here. The bazaar is organised and the mosaic is democratic. United by a geometric grid, smoothed by the black and white, warmed by a sepia filter, each element is independent and, at least apparently, on an equal footing with the next one: the same format, the same intensity in the search for emotion, the same intention to recount. Indeed, the Cartesian form is consonant with the content, for Nanthalat is the result of a collective, organised and rationalised work that is established according to truly republican principles; it is a quartet with no dominant voice in which each member is entitled to speak.

This cosmopolitan quartet was formed in Marseilles while studying fashion. Since 2005, it has been imagining men's clothes. The four members were born in Marseilles and worked with the greatest - Givenchy or Alexander McQueen, for example – and then decided to return to their sources, between Marseilles, Cassis and Aix-en-Provence, with a common project and complementary skills, to develop an ambitious, non-conformist brand of ready-to-wear on the edges of haute couture. They fight to maintain their regional identity, their quality of life and, especially, the specific character of their collections which give pride of place to craftsmanship. They are proud of the excellence of products "made in France", a country that has welcomed numerous suppliers with whom they entertain relations on the same level of equality, relations that are stable, durable and human in order to produce timeless garments off the beaten track.

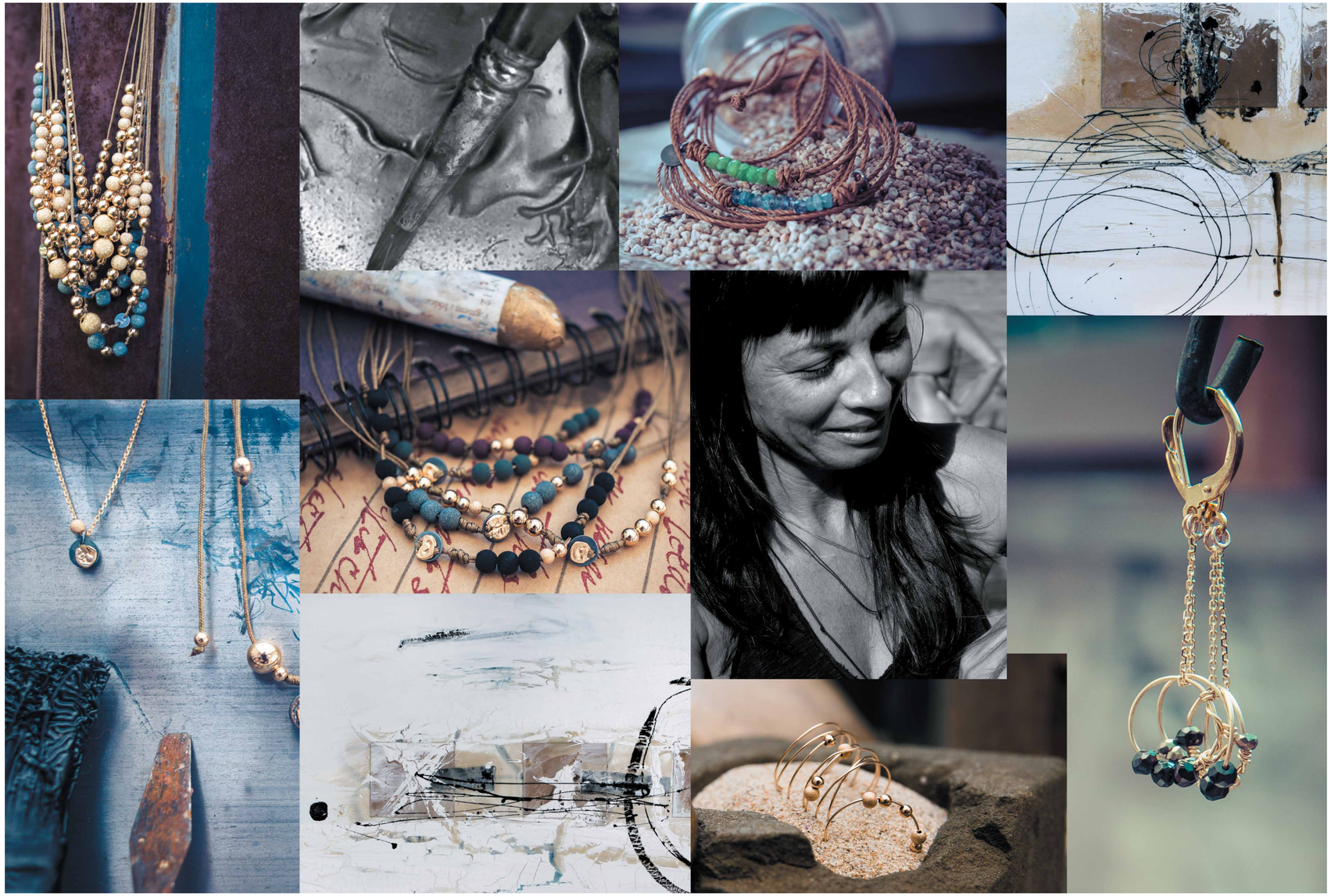
They have multiple sources of inspiration, but South East Asia, Europe, Africa and America are recurrent elements. This is illustrated here, from the centre to the periphery, via concentric circles, following an almost musical rhythm. The eye slides from one image to another and the spectator is grabbed by it. In this way, he travels around the world: in Laos, in the depths of impenetrable forests; in Thailand, in Bangkok, in the Buddhist temples, a monk's cotton robe will be transformed into a cashmere garment; in Moscow, in an exclusive nightclub showing a creaky video of a dancing skeleton, Nanthalat takes up this rather black humour to prove, as if it were necessary, that this brand does not intend taking itself seriously. Nanthalat is a road-trip, like an unending musical score composed day by day; ideas comes from all over the place, but in order to implement them a certain continuity of thought is required. This thought, as admitted by Nanthalat, undergoes the determinism of the climate: the mineral character of the natural environment, the chalky whiteness, the red earth, the brilliant light of Marseilles and the exceptional flaming sunset over the Mediterranean Sea.

Katia *Grisanzio*

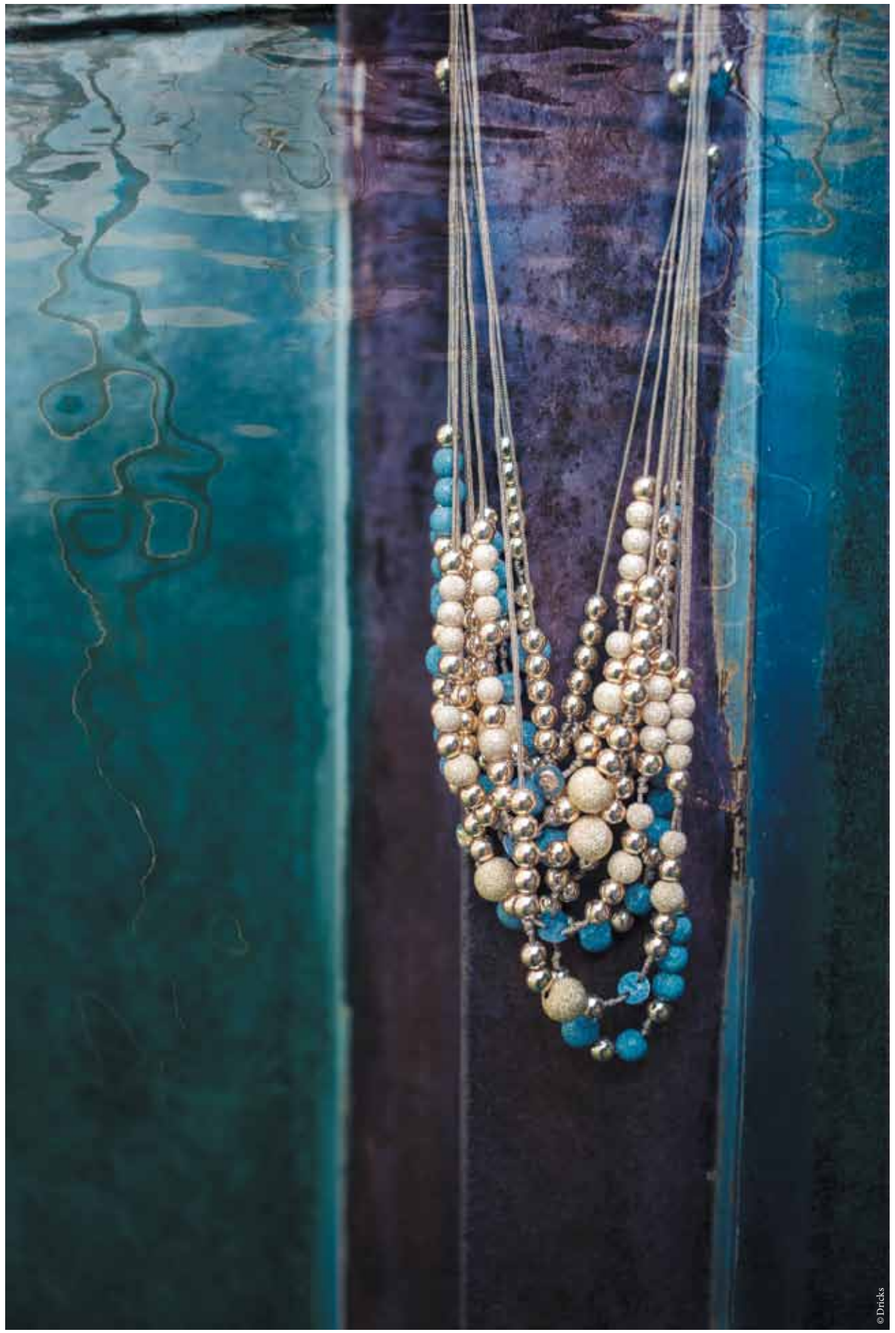
LSonge

Marseille

___MC 2012



Pierres précieuses brutes, rubis, saphirs indiens, émeraudes colombiennes enfilées sur un simple cordon, plaques de métal ligaturées, mélanges de couleurs et de matières du bout du monde savamment épurées, réduites au minimum mais qui engendrent des formes inédites, tels sont les bijoux de Katia Grisanzio. Comme elle le dit fort bien, ils sont une porte d'entrée sur la peinture qui est son activité première et l'un de ses moyens d'expression privilégiés. Cependant, quel que soit l'art exercé, le processus créatif est le même : la jeune femme qui a la force et la faiblesse de croire à ses rêves (c'est pour cela qu'elle travaille sous le nom de LSonge) procède par accumulation de matières diverses : matériaux organiques, bois flottés ou cordages, morceaux de métal, de préférence rouillé — Katia est fascinée par la patine du temps — sont autant de pièces qu'elle assemble, triture, enfouit sous la peinture et fait réapparaître ici ou là au gré de ses désirs. Magie de l'empâtement, du recouvrement, de la disparition. Fautrier n'est pas loin. Soulages la surveille. Rothko et Tàpies l'inspirent. Pour Katia, la peinture est l'expression même de la liberté. L'œil guide la main, simplement mais frénétiquement, avec beaucoup d'aisance. La jeune créatrice l'affirme : peindre ou créer des bijoux, c'est être libre, de cette liberté qu'incarne Brigitte Bardot d'une manière si insolente. Comme elle, elle veut créer sans aucun modèle, instinctivement, sans être asphyxiée par la culture. Et tel est bien le cas : autodidacte, Katia Grisanzio, ne découvre les références culturelles et symboliques de ses productions qu'a posteriori. C'est ainsi qu'elle préserve intacts sa créativité, ses désirs, son énergie. Cela lui donne la force de se soustraire au monde pour peindre, pour y consacrer toute sa vigueur, jusqu'à l'épuisement. Ce n'est qu'après ce déchargement émotionnel intense que Katia peut de nouveau se tourner vers les autres : vers les siens, famille et amis, que cette Marseillaise amoureuse de sa ville natale aime à rassembler sous le soleil de la Méditerranée. ____


© Dricks

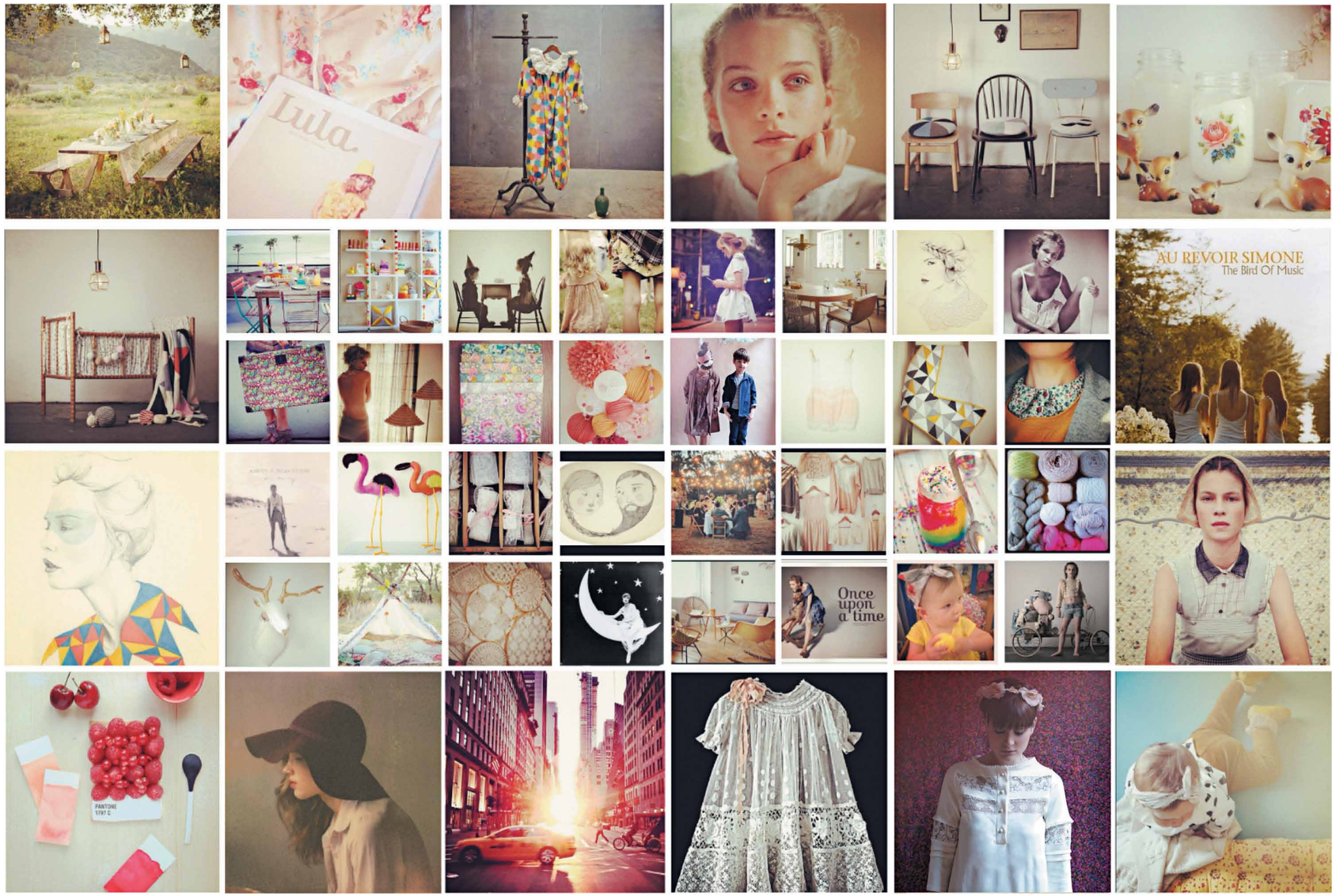
REPÈRES — *Artiste dans l'âme, formée auprès de peintres comme Joseph Alessandrini ou Charles Rutili, Katia décide de quitter l'enseignement en 2004 pour se former auprès des artisans à la joaillerie, avant de créer, en 2008, sa propre marque de bijoux, LSonge. Lauréate de la Charte des Créateurs initiée par la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode en 2011, elle poursuit en parallèle son activité artistique et expose ses peintures dans le cadre de Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture.* *www.katia-grisanzio.com*

DETAILS — *Katia is a born artist. She received her training from painters such as Joseph Alessandrini and Charles Rutili. She decided to leave her teaching career in 2004 and train with jewellery craftsmen. She went on to create her jewellery brand LSonge in 2008. In 2011 she was prizewinner of the Charte des Créateurs, initiated by the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode. She continues her artistic activity alongside her design work, exhibiting her paintings as part of Marseilles European Capital of Culture in 2013. www.katia-grisanzio.com*

Katia Grisanzio
LSonge


© Anne Loubet

Rough precious stones, rubies, Indian sapphires, Columbian emeralds strung on a simple cord, ligated metal plates, mixtures of colours and materials from the ends of the earth, cunningly simplified and reduced to a minimum but engendering new forms: such are Katia Grisanzio's jewels. As she puts it very well, they are a door leading into painting which is her main activity and one of her favourite means of expression. However, whatever the art she is practising, her creative process is the same: this young woman, who has the strength and weakness to believe in her dreams (which explains her artistic name of LSonge – "she dreams" in French -), proceeds by accumulation of different materials: organic materials, driftwood or ropes, pieces of preferably rusty metal – Katia is fascinated by the patina acquired by the passing of time. She assembles these pieces, grinds them, buries them under paint and brings them out again as she wills. Fautrier is not far from this magic of impasto, recovery and disappearance. Soulages supervises her. Rothko and Tapiès inspire her. For Katia, painting is the expression of freedom itself. The eye guides the hand, simply but frenetically, with great ease. This young designer says that painting or creating jewellery is being free, with the freedom embodied so insolently by Brigitte Bardot. Like her, she wants to create without the basis of any model, instinctively and without being stifled by culture. That is indeed the way it is: Katia Grisanzio is self-taught and she discovered the cultural and symbolic references of her productions only a posteriori. This is how she keeps her creativity, her desires and her energy intact. This is what gives her the strength to withdraw from the world in order to paint, to devote to it all her vigour, to the point of exhaustion. Only after this intense emotional unloading can Katia once again turn to other people: the members of her family and her friends, whom this woman, born in Marseilles, loves to gather beneath the Mediterranean sun.



Christina Sfez

Marseille

___MC 2012

Elle dit souffrir de la chaleur, mais ne pas pouvoir vivre sans le soleil et la mer. Christina Sfez est parisienne, installée depuis plus de cinq ans à Marseille. Elle ne veut plus quitter sa cité d'adoption parce qu'elle s'y sent bien, parce que tout y est plus simple, parce que les gens y sont avenants, chaleureux, en un mot : humains. Elle a reconstitué là son nid protecteur, dans des murs blancs avec ses meubles en bois au design scandinave des années 1960 et 1970, que d'autres trouvailles qu'elle chine, peint et orne et à sa façon, sont venues compléter. Une ambiance, dit-elle, qui a profondément changé en raison de la lumière du Sud, si crue et si violente — à tel point qu'elle continue de vouloir éteindre la lampe en sortant d'une pièce ! Elle avoue que la qualité de cette lumière s'est ressentie dans la construction de ses collections : la gamme est plus nuancée, infiniment plus riche aussi. Ses coloris pastel s'agrémentent depuis peu de pastels fluo, tels que le corail vif. De plus, Chrisitina s'est prise de passion pour la teinture, à tel point que désormais, ses vêtements d'enfant seront teints à la pièce.

Aimant la Camargue et ses flamants roses, Christina déclare se ressourcer non plus dans la fraîcheur champêtre des jardins, mais dans la nature sauvage et aride de l'arrière-pays qu'elle apprend à aimer. Elle trouve son bonheur dans les brocantes du Vaucluse où elle s'approvisionne en articles de mercerie et en travaux d'aiguille anciens : vêtements désuets des années 1920 et 1930, linge suranné, fines robes de baptême, patchwork (qu'elle adore), broderies, boutis et dentelles qui lui serviront de source d'inspiration. Elargissant un motif, modifiant une technique, elle ornera ainsi ses créations pour enfants ou ses robes de mariée d'une touche romantique. Son idéal est celui d'une femme blonde à la douceur évanescente, présente sur les dessins d'Emma Leonard qui travaille avec des applications de napperons, ou encore sur les photographies de Sarah Mangot et de son amie Mélanie Rodriguez, toutes deux très inspirées du travail de David Hamilton. Un univers baigné dans une lumière dorée qui évoque l'ère des jeunes filles en fleurs et la douceur perdue de l'enfance. Ici, Bambi est un héros. Pierrot et Colombine chevauchent éternellement la lune, et le facétieux Arlequin continue d'inspirer les amateurs de tissus imprimés… ___


© Anne Loubet

Christina Sfez

She says she suffers from the heat but that she cannot live without the sun and the sea. Christina Sfez is a Parisian who moved to Marseilles five years ago. She is determined to stay in her chosen city because she feels good there, because everything is simpler, because people are forthcoming and warm – in a word, human. In Marseilles, she has reconstituted her protective nest within white walls, with her nineteen-sixties and nineteen-seventies style Scandinavian wooden furniture, gradually completed by other finds that she hunts for, decorates and paints in her own manner. She says that this atmosphere has changed profoundly because of the light in the South, which is so raw and violent that she continually feels the need to switch off the light when she leaves a room! She admits that the quality of this light has been felt in the construction of her collections: their range is more subtle and infinitely richer. Her pastel shades have recently been supplemented with "fluorescent" pastels such as living coral. Furthermore, Christina has developed a passion for dyeing to such an extent that her children's clothes are dyed individually.

Christina loves the Camargue with its flamingos and says she no longer recharges her batteries in fresh country gardens but in the wild, arid nature of the hinterland that she is learning to love. She finds many treasures in the second-hand shops of the Vaucluse region, where she supplies herself with haberdashery and old needlework: old-fashioned garments from the nineteen-twenties and thirties, ageing linen, fine christening gowns, patchwork (which she loves), embroideries, quilts and lace from which she draws her inspiration. By extending a motif or modifying a technique, she will decorate her creations for children or her wedding dresses with a romantic touch. Her ideal is an evanescently gentle blonde woman, present on the drawings of Emma Leonard who works with applications for napkins, or on the photographs by Sarah Mangot and Mélanie Rodriguez (a photographer friend of hers), who are both greatly inspired by the work of David Hamilton. This universe bathed in a golden light recalls the era of young blooming girls and the lost tenderness of childhood. Here Bambi is a hero. Punch and Judy never cease to straddle the moon and the facetious Harlequin continues to inspire the lovers of printed materials.


© Guillaume Lechat

REPÈRES — *Parisienne passionnée dès l'âge de 10 ans par la couture grâce à sa tante, Christina Sfez organise ses premiers défilés en comité réduit à 14 ans. Diplômée de l'École Boulle et titulaire d'un BTS stylisme de mode, elle débute sa carrière comme vendeuse pour les Galeries Lafayette. A 21 ans, elle propose au grand magasin une minicollection : la commande de cent pièces l'incite à déposer le nom de sa marque. En 2005, devenue marseillaise et associée à un juriste, elle donne naissance à D.Dikate. Elle est lauréate de la Charte des Créateurs 2010-2011.* *www.dedikate.com*

DETAILS — *Christina Sfez is from Paris. At the age of 10 she was already in love with couture thanks to her aunt. She organised her first small-scale fashion parades at the age of 14. She is a graduate of the Ecole Boulle and the Beaux Arts Appliqués. She also holds a BTS diploma in fashion styling. She started her career as a sales assistant with the Galeries Lafayette. At the age of 21, she proposed a mini-collection of her own to this large store. When she was given an order for 100 items she was motivated to register her brand name. In 2005 she had moved to Marseilles where, in association with a lawyer, she gave birth to Dedikate. She was awarded the Charte des Créateurs prize for 2010–2011. www.dedikate.com*

Audrey *Benzonana*

Piment de Mer

Marseille

__MC 2012



Rien ne prédisposait Audrey Benzonana à entrer dans l'univers de la mode ni à prendre la direction de Marseille, mais cette juriste parisienne avait fait un vœu lors de sa trente-neuvième année : s'installer au soleil pour ses 40 ans. Une renaissance sous le signe de l'énergie.

Energie des couleurs, du rouge vermillon qu'elle opposerait volontiers au rose fuchsia, des accords dignes de Matisse, Rothko ou Yves Saint Laurent. Energie du Sud : la lumière intense, les contrastes en aplats, la mer à l'infini qui l'attire. Le déclic se fait en Provence, lors d'une corrida. Tout ce rouge, ce noir, la passion, le courage de l'affrontement de l'homme et du taureau. Audrey est subjuguée. Tant de contrastes, l'ombre si profonde et la lumière, crue, violente, intense, aveuglante. Puis elle arrive à Marseille et la sensation est identique. Elle se laisse porter, parcourt le quartier du Panier, d'une fête vers un marché et d'une ruelle obscure et fraîche vers un concert bouillonnant de monde. Elle est frappée par la chaleur humaine, par l'énergie débordante qui se dégage de cette ville. Une liberté d'être qui contraste intensément avec le métro-boulot-dodo et la structure imposante des immeubles haussmanniens. C'est un coup le foudre qui métamorphose sa vie.

Quant à l'idée de sa marque, elle vient peu après lors d'un séjour sur l'île Maurice, à la Pointe aux Piments. Le piment, Audrey l'adore, comme tout ce qui est relevé, comme tout ce qui est coloré (personne ne fera jamais ingurgiter de porridge à cette adepte de la cuisine créole ou thaïlandaise !). Sur la plage, allongée, elle ressent le besoin d'un coussin ; un coussin qui deviendra un concept, et qui est à l'origine de Piment de Mer. C'est de là qu'est née la ligne très épurée et très simple d'objets à emporter avec soi sur la plage. Des couleurs pop, contrastées, qui pimentent la vie, des œillets qui rappellent le monde des bateaux, et sa voie, soudain, semble toute tracée. ___



REPÈRES — *Juriste de formation, titulaire d'un troisième cycle de gestion des ressources humaines, Audrey Benzonana a dans une première vie été une brillante DRH parisienne pour American Express ou Muji. En 2007, elle succombe aux charmes du Sud et de la cité phocéenne et entreprend un virage à 360 degrés. Fini Paris, elle lance sa marque, Piment de Mer, spécialisée dans les accessoires balnéaires haut de gamme, avec le soutien de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode qui lui décerne la Charte des Créateurs 2012-2013.* *www.pimentdemer.com*

DETAILS — *Audrey Benzonana trained as a lawyer and holds a doctorate in Human Resources Management. In her former life, she was a brilliant Human Resources Director in Paris for companies such as American Express and Muji. In 2007 she fell for the charms of the South and of Marseilles and did an about-turn. Leaving Paris behind her, she launched her brand Piment de mer, specialised in high class bathing accessories, with support from the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode which awarded her the Charte des Créateurs prize for 2012-2013. www.pimentdemer.com*



Audrey Benzonana
Piment de Mer

Nothing predisposed Audrey Benzonana to enter the universe of fashion. Nor did anything direct her towards Marseilles, but this Parisian lawyer promised herself when she reached the age of 39 to move to the sun when she was 40. The energy regenerated her!

This was the energy of colours, of vermillion which she loves to contrast with fuchsia, matching colours worthy of Matisse, Rothko or Yves Saint Laurent. It was the energy of the South: the intense light, the solid colour contrasts, the infinite sea that attracts her. The click happened in Provence during a bullfight – a moment of enlightenment! All the red and black, the passion, the courage of the man confronting the bull: Audrey was subjugated. There were so many contrasts, the shadows were so deep and the light was raw, violent, intense and dazzling. Then she came to Marseilles and had the same feeling. She followed her instinct, wandered through the quarter of le Panier, from a festival to a market and from a dark, cool alley to a concert seething with people. She was struck by the human warmth and by the energy emitted by this city. This freedom of being was in intense contrast with the routine of metro, work and sleep and the imposing structure of buildings in the style of Haussmann. She was thunderstruck and her life was transformed.

The idea of Piment de mer ("Sea Spice") came later, during a stay on Mauritius on the Pointe aux Piments ("Spice Cape"). Audrey loves spice and all hot foods, like all bright colour. She is an adept of Creole or Thai cuisine. No-one will get her to eat porridge! Lying on the beach, she felt the need of a cushion. This cushion became a concept and it is at the origin of her brand. This was the point of departure for her highly simplified line of objects to take to the beach. Her contrasting pop colours are the spice of life, with eyelets that recall the world of boats. Suddenly her path seems all mapped out.

Marie-Laure *Rocca Serra*

Senzou

Marseille

___MC 2012

Rose comme une *success story* sur fond de sable et d'or ! L'histoire de Senzou (qui veut dire « éventail » en japonais) et, en l'occurrence, de Marie-Laure Rocca Serra, est aussi simple qu'un conte de fées, aussi limpide et joyeuse que l'image qu'elle donne de son univers créatif. Il était une fois une jeune femme notaire d'origine corse qui attendait un enfant. Obligée de s'aliter, elle laisse libre cours à son imagination et dessine des bijoux pour tromper l'ennui de ce repos forcé. Portés par une amie qui s'en fait l'involontaire ambassadrice, ces bijoux sont repérés par une boutique puis par une autre et une autre encore. Et c'est ainsi que de boutiques en salons, oubliant pour toujours successions et hypothèques, Marie-Laure ne fait plus que dessiner des bijoux. S'inspirant de ce qui l'entoure, des fleurs méditerranéennes qu'elle découpe en morceaux ou de dentelles qu'elle décalque, elle peut tout aussi bien dessiner des séries de tigres ou décliner à l'envi le thème des vanités baroques qui deviendront chez elle des têtes de mort très rock. L'ébauche est ensuite vectorisée, découpée dans du métal précieux et le bijou est assemblé dans un atelier marseillais. Aujourd'hui s'y ajoutent des pierres de couleur, des diamants noirs, des saphirs roses, bleus, violets, des pierres assemblées et serties toujours par trois qui forment une infinité de bijoux différents. ____


© François Collinet

REPÈRES — *Notaire de formation, Marie-Laure entreprend en 2009 de s'adonner à sa passion pour l'art et la création, en se lançant dans la bijouterie. Sa marque, Senzou, doit son nom à la langue japonaise, où ce mot signifie « éventail ». Depuis, les Galeries Lafayette et le Printemps lui ont ouvert leurs stands.* *www.senzou.fr*

DETAILS — *After training as a notary, in 2009 Marie-Laure decided to give in to her passion for art and creation by taking up jewellery. The name of her brand is the Japanese word for fan, Senzou. Since then, the Galeries Lafayette and Printemps have opened their stands to her. www.senzou.fr*

Marie-Laure Rocca Serra
Senzou

Rose like a success story against a background of sand and gold! The history of Senzou ('fan" in Japanese) and, as it happens, of Marie-Laure Rocca Serra, is as simple as a fairy tale, as limpid and joyful as the image she gives of her creative universe. Once upon a time, a young woman from Corsica, a notary, was expecting a baby. She had to stay in bed, so she let her imagination roam freely and designed jewellery to combat the boredom of her enforced rest. This jewellery was worn by a friend who thereby became her unwitting ambassador and it was noticed by a shop, then by another and then by yet another. Thus it was that Marie-Laure went from shops to salons, leaving inheritances and mortgages forever behind her, just designing jewellery. She drew her inspiration from what she saw around her, Mediterranean flowers she cut up into pieces or lace that she traced, and she found she could equally well draw series of tigers or

DR

produce an endless series of baroque vanities which she turns into rock-style skulls. The sketch is next vectorised and cut in precious metal. Then the piece of jewellery is assembled in a workshop in Marseilles. Her jewellery now also includes stones of every colour, black diamonds, pink, blue and violet sapphires, stones that are always assembled and set in threes, forming an infinite range of varied jewellery.

Jack necklace, chain beaded with coloured stones. Headpiece encrusted with seed pearls.

Sabine *Bardon* *Jayko*

Marseille

__MC 2012

Inspiration nature et goût du voyage marquent l'univers de Sabine Bardon. La créatrice marseillaise qui travaille sous le nom de Jayko et dont les collections font maintenant le tour du monde, a défini une ambiance qui correspond à ce qu'elle aime. C'est donc à un tour d'horizon de ses activités favorites qu'elle convie le lecteur : voyager, écouter de la musique, se laisser emporter dans l'univers enchanté d'Amélie Poulain, lire et ouvrir ainsi la cage pour que l'oiseau s'échappe et qu'au fil des mots il s'envole vers des mondes merveilleux, peuplés de châteaux de contes de fées et de lapins mignons tout droit sortis d'*Alice au Pays des Merveilles*.

Les paysages choisis par Sabine Bardon sont baignés de lumière, sans doute aussi pour rappeler au passage combien celle-ci, si crue autour de la Méditerranée, influence sa créativité. Ce sont de vastes étendues, qui incitent au départ : infini de la mer, horizon ouvert sur de lointaines montagnes ou forêts denses à la mystérieuse fraîcheur. La nature y est reine, intacte, majestueuse. Les couleurs sont douces, raffinées et claires, les matières sensuelles : qui n'aurait pas envie de toucher ces galets bien ronds, le désir de se rouler dans l'herbe ou de fouler des feuilles mortes ? Et ce désir tactile est le même lorsque l'on découvre les collections de Sabine Bardon : une irrésistible envie de toucher le lin, la soie, le mohair ou l'alpaga. Des matières et des couleurs ultra-féminines, délicates et poétiques, qui s'accordent à des formes fluides que l'on superpose aisément et qui, d'une saison à l'autre, échappent au temps. ____





© Corinne Maket

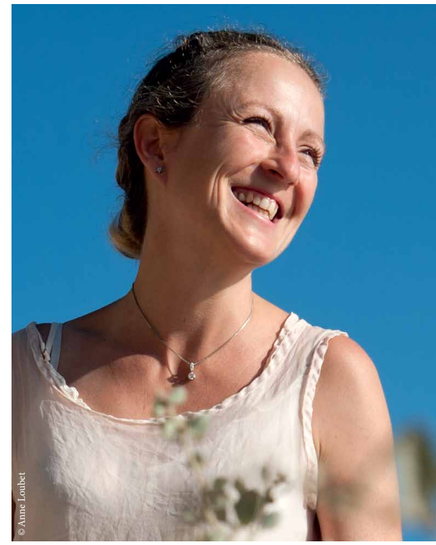
REPÈRES — *Après un BTS mode, Sabine Bardon a rejoint le groupe Garella qui lui a confié le style de l'une de ses marques phares, Battiste. En 2004, elle entreprend de créer son propre label, Jayko, avec le soutien de l'Institut Mode Méditerranée qui lui décerne la Charte des Créateurs 2006-2007.* *www.jayko.fr*

DETAILS — *After obtaining a BTS Fashion diploma, Sabine Bardon joined the Garella group which entrusted her with the style of one of its flagship brands, Battiste. In 2004 she created her own brand, Jayko, with the support of the Institut Mode Méditerranée, which awarded her the Charte des Créateurs prize for 2006-2007. www.jayko.fr*

Sabine Bardon
Jayko

Natural inspiration and a love of travelling figure strongly in Sabine Bardon's universe. She is from Marseilles and works under the name of Jayko. Her collections are now touring the fashion world. She has defined an atmosphere that corresponds to what she likes. So she invites the reader to an overview of her favourite activities: travelling, listening to music, being captivated by the enchanting world of Amélie Poulain, reading and thereby opening the birdcage so that a bird can escape and, following the trajectory of words, fly away to marvellous worlds that are inhabited by fairy castles and sweet little rabbits straight out of Alice in Wonderland.

Sabine Bardon's landscapes are bathed in light – no doubt in passing reference to the extent that this light around the Mediterranean that is so raw has influenced her creativity. They are vast open stretches enticing the beholder to hie away; the infinity of the sea – the Mediterranean Sea, of course! – the horizon open to far-away mountains or dense forests that are mysteriously cool. Here, nature is queen, intact and majestic. The colours are soft, refined and light and the materials are sensual: who would not wish to touch these perfectly round pebbles, or to roll in the grass or trample dead leaves? The same tactile wish returns when we discover Sabine Bardon's collections: we feel an irresistible urge to touch the linen, the silk, the mohair or the alpaca. These materials and colours are ultra-feminine, delicate and poetic, and they harmonise with the fluid forms that can easily be superposed and which, from one season to another, escape temporality.



© Anne Loubet

RIZA top to be worn over the RIETI top *- 100% silk. Spring / summer collection 2013*


réservation
cadeaux
groupes











Quel Sud pour le créateur de *Mode ?*

PAR PASCALE NAVARRI

Vingt et un entretiens sur l'histoire d'enfance de chacun des créateurs de la MMMM sont à l'origine de ce texte. Psychanalyste, j'ai déjà travaillé les différents aspects que le vêtement et la mode prennent dans notre inconscient. Cette fois, j'ai suivi le fil de ces rencontres, et je l'ai rapproché de ce que certains grands couturiers du Sud ont dit ou écrit sur leur vie et leur œuvre. Pour les uns et les autres, de quel Sud s'agirait-il ?

What "South" for a fashion *designer?*

BY PASCALE NAVARRI

Twenty-one interviews on the childhood history of each of the designers of the MMMM are at the origin of this text. I am a psychoanalyst, and I have already worked on the different aspects assumed by clothes and fashion in our subconscious. This time, I followed through these interviews and compared the results with what certain great couturiers of the South have said or written about their life and work. For each of them, which South were they talking about?

« Angleterre… Simplement redire comment, dès que j'y ai débarqué pour la première fois, j'ai ressenti une impression de déjà-vu si puissante que je ne doute pas d'y avoir vécu dans une vie antérieure. […] Il me semblait enfin, comme l'explorateur en quête de la cité perdue ou l'archéologue à la recherche des temples disparus, oui il me semblait avoir découvert ici la chair même de mes rêves, l'essence de tout mon imaginaire, cette ambiance précise et diffuse, reconnue mais inconnue, qui semblait m'habiter depuis toujours… » Plus « Sud » que Christian Lacroix, impossible ! Au hit-parade du Sud dans l'inconscient collectif de la mode, il figure dans les tout premiers, et voilà qu'au détour d'un ouvrage où il parle de son enfance, il livre une information choc où la chair de ses rêves et l'essence de son imaginaire sont au nord ! Au-delà de la saveur plaisante de cet extrait de Christian Lacroix tiré de son livre d'impressions *Qui est là ?* (2004), cette recherche sur les créateurs qui ont participé au projet de la MMMM amène à quelques découvertes : le Sud de l'inconscient collectif, du berceau de l'humanité, de la Grèce antique, de la lumière, de la douceur de l'air, traverse ce que ces créateurs livrent des ressorts de leur créativité. Mais ce projet autour du Sud pourrait paraître une gageure tant leurs créations sont hétérogènes et parfois très loin de ce que l'on considère en première analyse comme venant du Sud, qu'il soit celui, solaire, de Christian Lacroix, celui des belles Italiennes habillées par Valentino ou celui de l'Algérie de l'enfance d'Yves Saint Laurent par exemple. Pour autant, le Sud fait partie de leurs parcours, et nous allons essayer de comprendre ce qui les a amenés à passer par Marseille, parfois à y rester, à y créer et à y vivre. L'idée est venue de lancer cette

> *« Cette recherche sur les créateurs qui ont participé au projet de la MMMM amène à quelques découvertes. »*

étude auprès de ceux qui constituent le groupe des créateurs de la MMMM, de s'intéresser au tout début de leur goût pour la création de vêtements ou de bijoux. Il s'agit ici d'entendre quelque chose de la naissance du style personnel d'un créateur aux sources de son enfance. Leurs premières impressions, les singularités de leur vie et de leur histoire seront au cœur de ce propos. Premiers souvenirs : dessiner, faire son monde, regarder.

Dessiner

La plupart de ces créateurs se souviennent avec tendresse de leur capacité à s'extraire de la réalité du quotidien grâce au dessin, de ce désir en eux de mettre en images, d'organiser l'espace à leur façon, d'aimer s'absorber dans ce plaisir et d'avoir investi ce regard du dessinateur, regard singulier sur le monde autour d'eux. Les carnets de croquis, souvent commencés très jeunes et qui viendront ensuite témoigner de la créativité qui se déploie, prennent leur source dans une enfance particulière, une forme de recul par rapport à la scène de la vie quotidienne, un appel de la représentation picturale

> *« La sublimation, chez eux, constitue la voie d'élection pour faire face aux problèmes qu'ils rencontrent dans leur vie d'enfant. »*

de quelque chose, qui tient tout à la fois de ce qui est vu et de ce qui est ressenti. Yves Saint Laurent était capable de produire, dans un élan d'une énergie exceptionnelle, plus d'un millier de dessins en une quinzaine de jours lorsque dans sa jeunesse il s'isolait à Oran, qu'il décrivait comme une ville étincelante dans un patchwork de mille couleurs sous le calme soleil d'Afrique du Nord. Les créateurs interrogés ont un souvenir précis de leur goût pour le dessin :

« Je dessinais tout le temps, j'adorais ça. »
« Je dessinais sur toutes les tables de l'école. »
« Très, très tôt, aussi loin que je me souvienne, je dessinais. »
« Le dessin… J'avais ce qu'on appelle un coup de crayon… »
« Je n'ai jamais, jamais arrêté de dessiner. »
« Je dessinais beaucoup lorsque j'étais enfant, et je voulais être peintre. »
« Les dessins animés, les mangas, ont été la source de mon goût de dessiner ; je crois que c'est ça qui m'a amené à la mode beaucoup plus tard. »

Nous ne sommes pas tous capables d'utiliser le dessin, de peindre (ou de jouer de la musique) pour en faire un vecteur d'expression privilégié : ceux qui le font utilisent un ressort particulier du mode de fonctionnement psychique, la sublimation, qui chez eux constitue la voie d'élection pour faire face aux problèmes qu'ils rencontrent dans leur vie d'enfant. Le désir d'appréhender une certaine réalité et de modeler l'espace selon son regard intérieur est à la racine du processus ; il nécessite à la fois un regard particulier appréciateur des contours et des volumes, et un besoin de visualiser et de mettre en forme à travers son propre fonctionnement psychique.

Faire son monde

« *Je me construisais mentalement, enfant, des univers, galaxies lointaines, planètes imaginaires, contrées idéales dont les populations et les villes vivaient selon mes codes, déduites de mes observations et de mes élucubrations, des lois qui me semblaient plus logiques, plus justes et poétiques* » écrit Christian Lacroix. Etre très jeune dans un univers mental singulier, c'est ce que partagent ces créateurs :

« Je passais beaucoup de temps à penser, dans une zone antirationnelle, de fil en aiguille ; grâce à ça, je me connais… »
« Dans mon enfance, il y avait deux mondes : celui où on devait chuchoter et ne rien dire et celui où je m'évadais dans mon imaginaire, où j'étais libre, complètement libre. »
« J'ai été un enfant introverti, excentrique et avec un monde intérieur très riche, ça m'était difficile d'être en relation avec les autres. »
« J'ai fait mon monde entre deux mondes : à la maison le monde d'avant et dehors le monde nouveau, j'ai fait le mien ! »

« Etre très jeune dans un univers mental singulier, c'est ce que partagent ces créateurs. »

« Ce sentiment que j'avais de vivre entre deux mondes, d'être un caméléon, je pense que c'est pour ça que j'ai créé, pour sortir et mélanger ça. »
« J'étais dans une sorte de bulle. »
« Il y avait une grande différence d'âge entre moi et les autres enfants de la famille ; j'ai dû trouver mon propre monde, je sentais que j'avais mes propres inspirations. »

Ce désir de faire son monde et de créer une scène de jeu avec une magie particulière, était un ressort puissant chez Yves Saint Laurent, qui fascinait son entourage par la richesse de son imagination, comme le raconte sa sœur Brigitte, rapportée par Alicia Drake dans son ouvrage *Beautiful People* (2006) : « *Il faisait des robes avec de vieux tissus, son petit théâtre avec des poupées découpées et il nous entraînait dans cet univers de conte de fées.* »

Regarder

Dessiner relève probablement d'une alchimie complexe — on peut parler de don ; c'est un mode de fonctionnement particulier où le trait, l'image, viennent soutenir la vie psychique. Il faut pour cela investir spécialement le registre visuel, le regard. Bien avant le langage, le visuel occupe une place fondamentale dans la relation aux autres, relation qui tient du repérage spatial de base, de la reconnaissance de l'identique et du différent, tandis que, progressivement, va se constituer une image de soi et des autres que tous les pôles sensoriels et moteurs vont permettre d'appréhender. Cette image de soi et des autres dépend aussi des liens affectifs qui se construisent dès l'origine. Dans *My Beautiful Egotrip* (2005), le jeune mannequin Lysa Aëngel explique très bien comment, lors une rencontre, le regard peut jouer un rôle crucial et immédiat, en particulier en ce qui concerne la mode : « *A peine quelques secondes, et votre posture, votre gestuelle, vos expressions, votre allure ont déjà émis des milliers de signaux visuels, automatiquement décodés, retranscrits, traduits, analysés, interprétés par celui qui vous fait face. Avant même que vous n'ayez dit le moindre mot, la personne qui vous regarde éprouve déjà des sensations vis-à-vis de vous. Elle sait déjà si vous êtes quelqu'un qu'elle désire intégrer à son espace sensitif, affectif, professionnel, personnel…* » Cette immédiateté du regard est très investie par les créateurs, qui captent l'air du temps mais aussi qui retrouvent des regards anciens ; car le regard, c'est d'abord celui qu'ils ont posé autour d'eux avec parfois des souvenirs particulièrement investis :

« J'adorais aller dans le dressing de mon père, il était très raffiné. »
« Ma grand-mère était très élégante, je la regardais aussi dessiner, elle aimait ça, ça se voyait ce plaisir qu'elle avait à le faire. »
« Je regardais ma mère quand elle partait pour une soirée, avec ses beaux bijoux, son allure, elle était si belle ! »
« J'aimais les moments de fête, les habits particuliers que l'on mettait pour les mariages, les couleurs, les gestes de préparation, les rires autour des habits qu'on redécouvrait pour l'occasion. »
« Dans ma chambre je mettais beaucoup de découpages que je créais à partir de photos de magazines, organisées à ma façon, selon mon goût. »
« J'avais 8 ans, et j'ai découvert la chambre d'enfant que ma tante avait entièrement faite pour sa fille : c'était un univers fascinant. »
« Je regardais beaucoup la façon dont les gens s'habillaient, et si c'était fait à la main, je voulais absolument apprendre comment c'était fait, bien avant 12 ans… »
« Chez la mère de mon amie, mon regard aimait tout : les couleurs, la sérénité des pièces… Je comprends que c'est là que j'ai puisé mon amour des demi-teintes… »
« Nous allions dans un quartier magnifique, je me suis dit, plus tard : je veux vivre dans un endroit comme celui-ci. » [Ce qui rappelle cette parole d'Yves Saint Laurent s'attardant devant la boutique éclairée de Christian Dior et déclarant à sa mère : « *Maman, je travaillerai là dans pas longtemps.* »]
« Voilà, vivre dans deux cultures lorsque j'étais enfant, ça m'a donné un œil : ça donne un recul du regard, qui détourne, contourne ; si on devait voir la vie telle qu'elle est, on ne serait pas artiste. Je ne cherche pas la cohérence, je vais chercher très très loin, et je retrouve un regard à mon insu… »

Souvent, c'est bien plus tard (parfois même vraiment longtemps après) que se décide l'orientation vers le stylisme ou la création de bijoux : beaucoup sont passés par des écoles d'architecture ou d'autres parcours très éloignés. Même si dans leur enfance, ils n'étaient pas destinés à choisir la voie du stylisme, lorsqu'ils ont pris ce chemin, il s'est agi pour chacun d'une sorte de retour pour faire de la place à cette particularité de leur enfance où regarder a un rôle crucial. Il s'agit alors de nourrir ce « regard d'avant » qui a bricolé de façon inventive, à partir de la réalité ressentie, une sorte d'interprétation qui prend sa source dans ces temps très anciens.

Un ticket pour le passé

« *Il y avait déjà cette même idée d'un ticket pour le passé* », écrit Christian Lacroix lorsqu'il évoque son goût, vers 12 ou 13 ans, pour les cartes postales, gravures et aquarelles trouvées aux puces, ajoutant : « *J'avais des grands-parents fort impressionnants qui m'intéressaient plus que mes copains. J'ai commencé par enquiquiner toute ma famille pour leur faire raconter comment c'était avant : la maison, les photos. Il y avait une magie formidable dans tout ce qu'on n'avait pas connu et qui nous précédait immédiatement, dans ce côté "passeur" des aînés.* » Ce qu'on n'a pas connu et qui nous précède immédiatement : c'est là le point commun entre beaucoup de créateurs interrogés : l'idée d'un avant soi problématique ou d'un mouvement qui se matérialise pour soi sans que l'on n'y puisse rien. La plupart des créateurs sont en prise directe avec le passé, leur passé :

« Point commun entre beaucoup de créateurs interrogés : l'idée d'un avant soi problématique. »

« Pour moi, la mode c'est des rencontres improbables entre le temps d'aujourd'hui et les temps d'avant. »
« Lorsque j'étais enfant, mes parents ne me parlaient pas du tout de leur histoire. Les questions, je me les suis posées adulte ; je savais tout puisque rien n'était caché, mais je ne savais rien au fond, car comme ils avaient peut-être envie d'oublier tout ça… Et tout ce que je crée aujourd'hui tient à dire le mélange des cultures, ça me surprend moi-même… »
« Enfant, j'étais libre, ensuite, après que tout eût changé dans ma famille, le passage du Sud, les portes ouvertes des maisons, le soleil, la chaleur au nord, les gens qui font de la luge, les dents qui claquent à cause du froid, les vêtements chauds et lourds que nous allions acheter en famille, c'était un bon moment, ça nous faisait rire, eh bien moi, j'ai changé de personnalité ! »
« Je pense qu'à mon insu il s'agissait de retrouver mon passé. Mes parents, je ne sais pas pourquoi, étaient en rupture avec cet héritage culturel ; moi je le cherchais sans le savoir au début, et un oncle un jour m'a dit : "Tu as hérité de la fibre !" »

« Ils sont animés par une forme de recherche de solution nouvelle ; cela peut passer par l'idée de provoquer un regard nouveau, pour créer la surprise. »

« Ils ont vécu tous les deux un départ brutal lorsqu'ils étaient enfants, et ils ne m'ont rien transmis de ça, je pense que c'était trop dur. »
« Je ne parle pas leur langue d'enfance, ils ont voulu que nous soyons intégrés, c'est dommage. »
« Mes deux grands-pères… Le goût pour la culture de l'un et celui pour le tissu de l'autre… J'ai retrouvé ces héritages et je les ai mélangés à ma façon et sans le savoir ; ça a fait une sorte d'aimant qui est venu des ancêtres… »
« Je crois que je fais une sorte d'aller-retour avec un passé que je n'ai pas connu : les choses pas vécues mais qu'on aurait aimé vivre, on les fait venir mais par un chemin qui échappe… »
« Je n'ai pas eu ce qui m'était destiné par ma grand-mère, on ne me l'a pas donné et je crois aujourd'hui que c'est pour le retrouver et le refaire à ma façon que je crée ; ça vient de là, j'avais besoin de l'avoir, c'est un pont avec le passé et l'amour de ma grand-mère pour moi… »

Confrontés lorsqu'ils étaient enfants à des situations parfois difficiles à comprendre sur le moment, ils sont animés, on peut en faire l'hypothèse, par une forme

de recherche de solution nouvelle ; cela peut passer par l'idée de provoquer un regard nouveau, pour créer la surprise, illuminer les autres grâce à ce qu'on fait, et en retour, se sentir extraordinaire :

« Ma mère ne s'est jamais intégrée à cette nouvelle vie, elle est restée dans sa maison comme avant notre départ, l'intérieur de notre maison est resté intact, je retrouvais tous les jours les traces de ce Sud quitté, sur elle et dans la maison. »

Peut-on faire l'hypothèse que l'élan créatif latent de ce créateur était de créer pour sa mère des vêtements qui fassent un pont entre l'avant et l'après et lui donnent envie de porter ses créations empreintes du Sud mais destinées aux femmes du Nord, des vêtements tels qu'ils lui permettraient peut-être de sortir de chez elle ? En cela, ce mouvement se rapprocherait de ce qu'écrit la psy-

« Tout se passe comme s'il s'agissait pour eux de mettre leur talent au service d'un langage. »

chanalyste Janine Chasseguet-Smirguel dans *L'Idéal du Moi* (1975) : *« L'expérience créatrice aboutit à un moment réparateur, psychiquement et physiquement bon. Elle ne tire son impulsion profonde que de la liberté. »* Enfants souvent un peu « à côté », une sorte de quant-à-soi, comme s'ils avaient idée de quelque chose d'une différence. Avoir des parents qui se parlent dans une langue qu'on ne parle pas soi-même, ou peu, et qui ont parfois des coutumes très éloignées de celles des autres enfants, vivre dans un endroit très différent de celui qu'on a connu enfant : tout se passe comme s'il s'agissait pour eux de mettre leur talent au service d'un langage, celui du corps paré et souvent porteur d'une sorte d'énigme sur le passé. Quelques-uns ont vécu dans leur enfance des moments clefs qui se sont tramés à leurs créations :

« Je suis parti très jeune de chez moi, c'était très difficile et j'avais besoin de bouger. Je crois que j'ai créé des vêtements parce que je ne trouvais pas à mettre sur moi des vêtements qui exprimaient ce que je voulais dire. Il fallait que ça bouge, peut-être que dans mon enfance ça aurait dû bouger et que c'était trop lourd ? »
« Il fallait ne pas parler à haute voix de certaines choses dans mon enfance, alors je pense que c'est pour ça que le dessin et le jeu avec les formes se sont imposés à moi. C'était au fond une solution pour éviter de parler trop, c'était parler autrement. »

Janine Chasseguet-Smirgel écrit aussi à propos de ce mode particulier de fonctionnement : *« Etre créateur implique un travail psychique particulier à partir de manques d'apports narcissiques de la toute petite enfance. »*

« Je n'établissais de relation avec personne, mes parents étaient préoccupés pour moi, je n'aimais que me perdre dans les endroits abandonnés… »
« J'ai dû être très autonome très jeune. »
« J'étais très calme, très sage, trop sage peut-être. »

L'ailleurs d'avant

Le mystère nourrit l'imaginaire des créateurs de mode depuis leur enfance, et même, chez certains d'entre eux, il devient l'objet d'un récit particulier, d'une identité particulière avec parfois l'idée d'un ailleurs mythique et splendide. L'exemple de Coco Chanel condense particulièrement les fantasmes nés d'un traumatisme psychique terrible lorsqu'elle a été abandonnée par son père après la mort de sa mère. Elle a fait face au mystère de la disparition de son père en créant une histoire — on peut parler en ce qui la concerne d'un véritable « roman familial ». Son histoire permet d'approcher la question de la marque des créateurs prenant son origine dans l'histoire de leur enfance : pour ce qui est su d'elle, Coco Chanel a passé toute sa vie à tenter d'imposer son roman personnel, très différent de la réalité de son histoire. Parmi les nombreuses variations qu'elle a inventées, un père puissant marchand de chevaux avec un cabriolet ou bien viticulteur avec un tilbury, homme séduisant, raffiné possédant un grand vignoble et une connaissance

« Pour ce qui est su d'elle, Coco Chanel a passé toute sa vie à tenter d'imposer son roman personnel, très différent de la réalité de son histoire. »

approfondie de la langue anglaise. La réalité : Albert Chanel conduisant en carriole ses deux filles à l'orphelinat après la mort de leur mère à 33 ans, usée par une vie de pauvreté et de labeur. Gabrielle, qui n'a alors que 12 ans, se retrouve dans un pensionnat dont elle ne sortira qu'à 18, sans nouvelles de son père qu'elle ne reverra jamais… Dans l'histoire de la vie de Coco Chanel, on peut dire que ce « roman familial », cette invention de père prestigieux, contient aussi des éléments constitutifs de l'identité. Cette construction imaginaire vers la fortune à partir du nom à maintenir intact, de la marque du grand-père qu'il avait gravée sur ses meubles, de la couture maternelle et de la mercerie paternelle (dont elle sublimera les boutons bijoux et ganses), a certainement contribué à la transformation du malheur et de la déception en renommée et en gloire. Dans ce roman familial, son père est anglais, l'Angleterre était-elle aussi le Sud de Chanel ? L'Angleterre joue ici le rôle d'un ailleurs prestigieux auquel elle aspire, terre de la réunion avec son père… La question des origines reste cruciale pour tous les créateurs, l'auto-engendrement est tissé avec l'héritage, dans une sorte de grand-écart psychique :

« Je suis née avec une option en plus, je n'ai rien de commun dans mes goûts et ce qui m'intéresse avec mon entourage, c'est surprenant. »
« Ma marque, je sais obscurément qu'elle a un lien compliqué avec mon histoire mais je ne sais pas lequel. »
« Je n'ai rien à voir avec eux, je viens d'ailleurs, j'ai entièrement rêvé ma vie. Depuis toujours je me sens d'un autre monde… »
« Cette marque, apparemment ne veut rien dire mais pourtant oui, c'est vraiment mon identité à moi, et en même temps ça vient de très profond. »
« Je ne parle pas la langue de mes parents, j'ai l'air d'être d'ailleurs alors que je ne le suis pas, mais je le suis quand même ; je ne peux pas parler avec mes grands-parents d'eux ni de leur histoire, je ne suis pas de là-bas, et pourtant je sens que je porte en moi quelque chose qui vient de loin, les vêtements ont beaucoup d'importance dans leur pays d'origine. »

Cette question des origines peut prendre parfois des aspects liés à la différence sociale ou culturelle, qu'elle soit à l'intérieur de la famille ou que le créateur y ait été confronté très tôt dans son entourage social :

« Ils étaient très différents. Lui était d'un milieu très cultivé, elle d'un milieu plus paysan. Ils avaient des histoires très différentes, je l'ai senti très tôt. »
« J'étais différente de ceux à qui je ressemblais, c'était culturel, j'ai grandi dans un milieu très différent, au nord j'étais du Sud, au sud j'étais du Nord. »
« Ces deux familles étaient à l'opposé l'une de l'autre dans leur façon de vivre et leurs convictions. Je sentais que c'était incompatible. »
« J'aimais cet endroit si beau, d'une famille très aisée, chez moi c'était différent et j'aspirais à ça, c'était serein. »
« Ce que je crée aujourd'hui tient à une histoire de nom, c'est une sorte de mystère depuis mon enfance et en y réfléchissant, aujourd'hui je comprends que j'ai dû conjuguer ce mystère avec ma réalité. »
« Ma mère avait vécu dans une famille très aisée avant son retour en France, ça se sentait dans sa façon de s'habiller, dans ses manières, c'était très différent de mon père. »
« Elle avait été élevée dans une famille qui avait été très riche, et qui avait gardé l'atmosphère de cette richesse du passé. On y est allés : c'était une ambiance en contraste avec celle de mon enfance, ça venait de son histoire. »

Cette différence profonde et significative se symbolise parfois par des vêtements, comme Christian Lacroix le raconte joliment à propos du mariage de ses parents : *« Au lieu des grandes orgues, de la grande robe à traîne et de la grande porte de la primatiale dont elle avait toujours rêvé, ma mère n'eut droit qu'à la petite porte d'un mercredi, en tailleur de jersey… De chez Féraud, encore arlésien à l'époque. »*

Le Sud, terre d'accueil propice au désir de créer ?

Le ticket pour le passé aboutit parfois à un départ vers un ailleurs inconnu où, pourtant, c'est un retour vers des racines qui est en jeu. L'une des découvertes de ce travail a été que la plupart de ceux qui se sont prêtés à cet « exercice » d'une rencontre pour explorer certains

« Le Sud arrive souvent en filigrane d'une histoire, la leur ou celle de leur famille, comme s'il avait fait partie d'une trame. »

aspects de leur enfance, ont effectivement eu « à faire avec » quelque chose où le Sud, la Méditerranée, ont pris une importance cruciale, parfois inconnue d'eux-mêmes jusqu'à l'âge adulte, la représentation d'une sorte de porte entre deux mondes. Le Sud arrive souvent en filigrane d'une histoire, la leur ou celle de leur famille, comme s'il avait fait partie d'une trame, trame qui s'organise souvent à leur insu pour les pousser à, les amener vers, une sorte de Sud où parfois ils ne font que passer, parfois s'installent. Tantôt ce Sud est une porte qui a dû être franchie à la génération précédente ou brutalement dans leur enfance, tantôt il reste comme une énigme non posée, sans qu'il soit possible d'en parler ou de se la représenter, comme s'il avait fallu trouver un autre langage :

« J'avais tout, un métier intéressant, une vie remplie, et puis brusquement c'est comme si quelque chose devenait plus fort, j'avais besoin de créer, peut-être

était-ce la suite de voir mon père et ma grand-mère avec ces talents artistiques ? Mais il fallait que ce soit dans le Sud. Je sais, je sens qu'il y a quelque chose avec mes origines dans ce désir de vivre au sud mais je respecte les secrets de ma famille, parfois je cherche, parfois non, en tout cas je ne suis pas là uniquement pour la lumière, je suis là comme à une porte de mon histoire… »
« Je me sens hybride, complètement. Il y avait beaucoup de secrets dans ma famille, je ne parle que peu la langue de mes parents, je suis le résultat d'une histoire bien compliquée et mon but aujourd'hui est de faire découvrir aux gens qui portent mes créations des choses pas explorées, des traditions anciennes et en même temps la modernité… C'est ça qui me guide. Et surtout, le Sud, c'est là où après tous ces déchirements ils voulaient vivre. »
« Je ne sais pas pourquoi, mais c'est lorsque j'étais dans un pays étranger que ça s'est décidé pour moi de façon radicale : il fallait que je crée… C'était peut-être cette distance qui me permettait de le faire. Avant, c'était là mais je ne pouvais pas me lancer. Peut-être y a-t-il un lien avec un certain mystère qui entoure une de mes lignées, peut-être aussi le souvenir du passé luxueux vécu dans un pays du Sud ? »
« Nous étions du Nord et toutes les périodes de vacances étaient au sud, des périodes de liberté intense. »
« Cette question autour de l'identité me touche ; je crois que le Sud dont je viens me permet de me confronter à cette interrogation. J'y passe, c'est à la fois celui de mes origines, et il y a aussi un autre Sud, celui du goût de mon père : il adorait le Sud et je le percevais, il était heureux. »

« Ce cheminement vers cette création s'est fait comme une maturité, à l'étranger, le Nord pour moi qui suis du Sud, c'était forcément à distance : créer, c'est comme une extension de "moi-même d'avant", ça renoue des liens avec ce passé du Sud de ma petite enfance. »

Dans les récits des créateurs s'interrogeant sur leur histoire, le Sud s'impose non pas seulement par son contenu de lumière, mais comme ce qui peut provoquer un contraste affectif majeur entre la vie d'enfant et celle d'adulte — contraste entre langues, pays, histoire, origines, ce qui était connu et ce qui est resté mystérieux. C'est par ce contraste qu'il rend possible une réaction créative à un effet d'exil, qu'il permet la production de choses nouvelles comme moyen de retour vers des sources restées inaccessibles par d'autres voies. Le désir inconscient d'un retour vers chaleur et lumière — qui, chez ces créateurs, a partie liée avec le Sud réel ou mythique de l'enfance — se met en mouvement grâce aux dons développés très jeunes qui s'expriment au travers des vêtements ou ornements posés sur le corps. Cet appel du Sud joue alors comme une fonction psychique protectrice où « regarder, dessiner, faire son monde » s'organise, et il permet dans le même temps de retrouver certains chemins vers le passé. Au-delà et à côté des quelques pistes qui ont surgi de cette recherche sur les créateurs, on ne saurait bien entendu oublier le mystère qui reste au cœur du processus, celui de l'inspiration. Christian Lacroix : *« Et puis il y a cette part indicible qu'on appelle l'inspiration, qui ne saura jamais expliquer la dynamique d'une image tombée sous nos yeux par un hasard qui n'en est pas un, mais que l'on a provoqué depuis longtemps. »* ____

Références bibliographiques

L'Idéal du Moi, Janine Chasseguet-Smirgel, Tchou, 1975.
Qui est là ?, Christian Lacroix, Mercure de France, 2004.
My Beautiful Egotrip : La bible du mannequin, Lysa Aëngel, Scali, 2005.
Beautiful People, Alicia Drake, Denoël, 2006.
Trendy, sexy et inconscient : Regards d'une psychanalyste sur la mode, Pascale Navarri, PUF, 2008.

"England: I would just like to repeat that, when I reached it the first time, I felt an impression of déjà vu that was so powerful that I am quite certain I must have lived there in a former life. (…) I felt like an explorer in search of a lost city or an archaeologist looking for forgotten temples: yes, it seemed to me that I had discovered here the very flesh of my dreams, the essence of all my imagination, in this precise, diffuse atmosphere that I recognised but did not know and that seemed to have been living within me for ever."

You could not be more "South" than Christian Lacroix! He is right up at the top of the hit parade of the South in the collective subconscious of fashion but now, in this passage from a book in which he speaks of his childhood, he supplies the shocking information that the flesh of his dreams and the essence of his imagination are in the "North"!

Apart from the pleasant taste of this extract by Christian Lacroix from his book of impressions Qui est là ? (Who's there?), this research on the designers who participated in the project of the MMMM has produced a certain number of discoveries concerning the South in the collective subconscious, the cradle of mankind, ancient Greece, the light and the gentle air, all of which are present in what the designers tell us about the roots of their creativity. However, this project entitled "Around the South" might seem to be quite a challenge in view of the fact that their creations are so different, and sometimes a long way from what one might initially consider as coming from the South, whether it be the sunny South of Christian Lacroix, that of the beautiful Italian women clothed by Valentino, or that of the Algeria of Saint-Laurent's childhood, for example. Nonetheless, the South is part of their path, and we shall try to understand what brought them to Marseilles, where some of them settled, and what motivated them to create and live there.

We had the idea of making this study with those comprising the group of designers of the MMMM by first of all researching their taste for creating clothing or jewellery. The purpose of this was to get some idea of the birth of a designer's personal style at the sources of his childhood. Their earliest impressions and the particular features of their lives and stories will be at the heart of this study. Earliest memories: drawing, making one's world, looking.

Drawing

Most of these designers have tender memories of their capacity to make abstractions from everyday reality, thanks to drawing, of their inherent desire to express things in images, to organise space in their own way, of loving to become absorbed in this pleasure and of having cast this particular sketcher's gaze upon the world around them. Their sketchbooks, which often begin when they were very young and which later testify to the development of their creativity, derive from a particular childhood, a form of retreat from the scene of daily life, a call to the pictorial representation of something that is at once what is seen and what is felt. Yves Saint-Laurent was able to produce, in a burst of exceptional energy, over a thousand drawings in a fortnight when in his youth he isolated himself in Oran, which he himself described as a gleaming city in a patchwork of many colours beneath the calm sun of North Africa.

"This research on the designers who participated in the project of the MMMM has produced a certain number of discoveries."

The designers we interrogated have a precise memory of their love of drawing:

"I used to draw all the time, I loved it."
"I used to draw on all the desks at school."
"Very, very early, as far back as I can remember, I used to draw."
"Drawing – I had a natural flair for it."
"I never, never stopped drawing."
"I drew a lot when I was a child and I wanted to be a painter."
"I got my love of drawing from cartoons and mangas. I think that is what brought me to fashion later on."

We are not all capable of using drawing and of painting (or of playing music) in such a way as to make it a vector of particular expression: those who are capable of this make use of sublimation, which is a particular mode of mental functioning. In them, it is their favourite way of dealing with the problems they encounter in their life as a child. The desire to apprehend a certain reality and to model space according to their interior gaze is at the root of the process, which requires both a particular gaze that appreciates contours and volumes and a need to visualise and shape via their own mental functioning.

"Their sketchbooks, which often begin when they were very young and which later testify to the development of their creativity, derive from a particular childhood."

Making one's world

"As a child, I mentally constructed for myself universes, distant galaxies, imaginary planets and ideal regions where the inhabitants and the towns lived according to my laws, deduced from my observations and imagining, which seemed to me to be more logical, more just and poetic" – Christian Lacroix.

These designers share the experience of having been in a singular mental universe at a very early age:

"These designers share the experience of having been in a singular mental universe at a very early age."

"I spent a lot of time thinking, in an antirational area, moving from one thing to another. Thanks to that, I know myself."
"In my childhood there were two worlds: the one where you had to whisper and say nothing and the one to which I escaped in my imagination and where I was free, completely free."
"I was an introspective, eccentric child with a very rich interior world, because I found it difficult to be in relation to others."
"I made my own world between two worlds, at home the world of before and outside the new world I made my own!"
"This feeling I had of living between two worlds, of being a chameleon, I think that is why I created, to get out and mix that."
"I was in a sort of bubble."
"The was a big age gap between myself and the other children in

the family. I had to find my own world and I felt I had my own inspirations."

This desire to make one's own world and to create the scene of a play with a particular magic was a powerful source for Yves Saint-Laurent, who fascinated those around him with his rich imagination: "He made dresses with pieces of old cloth, his little theatre with cut-out dolls, and he drew us into this fairy-tale universe" recounts his sister Brigitte (quoted by Alicia Drake in Beautiful People).

Looking

Drawing is probably the result of a complex alchemy. We can speak of a gift: it is a particular mode of functioning in which the line and the image sustain the drawer's mental life. This requires the special use of the visual register, the gaze.

Long before language, the visual dimension occupies a fundamental place in our relation to others. This relation entails basic spatial identification, recognition of what is identical and what is different, while gradually there is formed an image of oneself and of others, whom all our sensory and motor centres will enable us to apprehend. This image of ourselves and of others also depends on the affective ties that are built from the very beginning.

The young model Lysa AËngel explains very well how, during an encounter, the gaze can play a crucial, immediate role, particularly as regards fashion:

"After just a few seconds, your posture, your gestures, your expressions and your appearance have already emitted thousands of visual signals that are automatically decoded, transcribed, translated, analysed and interpreted by the person opposite you. Even before you have said a single word, the person looking at you already has feelings about you. He already knows if you are someone he wants to include in the world of his senses and affections, in his professional and personal life."

This immediacy of the gaze is much exploited by our designers, who are in tune with the times but who also discover former gazes, for the gaze is first of all the one they directed around themselves, sometimes with particularly intense memories:

"This is the point in common with many of the designers we questioned; the idea of a problematic time before us."

"I loved going into my father's dressing-room. He was very refined."
"My grandmother was very elegant. I also used to watch her drawing. She liked that, you could see the pleasure she got from doing it."
"I used to look at my mother when she was about to go out for the evening, with her beautiful jewellery and her appearance – she was so beautiful!"
"I used to love festive occurrences, the particular clothes worn for weddings, the colours, the preparatory gestures and the laughing about the clothes that were rediscovered for the occasion."
"In my bedroom I used to put together lots of cuttings from magazines, which I organised in my own way, according to my own taste."
"When I was 8 years old I discovered the bedroom my aunt had made especially for her daughter – it was a fascinating universe."
"I often used to look at how people dressed, and if it was handmade I absolutely wanted to learn how it was made, well before I was 12 years old."
"At my friend's mother's house, my gaze loved everything, the colours, the serene rooms, and I realise that was where I discovered my love for half-tone colours."
"We were going to a magnificent neighbourhood and I said to myself: 'Later, I want to live in a place like this'" (this is reminiscent of Yves Saint-Laurent stopping in front of Christian Dior's brightly lit shop window and telling his mother: "Mummy, I shall soon be working there").
"You see, living in two cultures when I was a child gave me an eye for things: it gives you a gaze in retreat that diverts and bypasses: if we had to see life just as it is we would not be artists; I do not look for coherence, I shall search far, far away and I rediscover a gaze unwittingly."

Often it is much later (and sometimes even very much later) that the orientation towards fashion design or the creation of jewellery is chosen: many designers first studied architecture or other quite different subjects. Even if in their childhood nothing destined them to choose fashion design, when they took this path each of them found it was a kind of return to give room to this particular feature of their childhood, in which looking plays a decisive role. It is then important to nourish this "forward gaze" which, from the way reality was perceived has inventively put together a sort of interpretation derived from those very early times.

A ticket for the past

"There was already this same idea of a ticket for the past", writes Christian Lacroix, speaking of his love when he was 12 or 13 years old for etched or watercolour postcards he found in second-hand shops.

He continues:

"I had very impressive grandparents who interested me more than my friends. I started to annoy my whole family to make them tell me how things were before: the house, the photographs. There was an extraordinary magic in everything that we had not known and that was immediately before our time, in this aspect of our elders as 'transmitters. "

Everything that we have not known and that was immediately before our time: this is the point in common with many of the designers we questioned; the idea of a problematic time before us or a movement that materialises for us independently of our control.

Most of the designers are in direct contact with the past, their past:

"For me, fashion is made of improbable encounters between the time of today and former times."
"When I was a child, my parents never talked to me about their own story. I asked myself the questions when I was an adult. I knew everything because nothing was hidden from me but really I knew nothing, because since they may have wanted to forget all that… and everything I create today expresses the mixture of cultures – that surprises me."
"When I was a child I was free, but when everything changed in my family, moving to the South, the house doors open, the sun, the heat of the North, people sledging, teeth chattering from the cold, the warm, heavy clothes we went to buy together with all the family, it was a good time, it made us laugh, but I, well, I changed my personality!"
"I think that I needed to recover my past, although I was not aware of it. My parents, I don't know why, had broken with this cultural heritage, but I was searching for it without realising it at first, and one day an uncle said to me: 'You have inherited fibre'!"
"They both experienced a brutal departure when they were children and they passed none of that on to me, I think it was too hard."
"I do not speak their mother tongue. They wanted us to be integrated. It's a pity."
"One of my grandfathers loved culture and the other loved cloth. I recovered both these heritages and I mixed them in my own way and, without realising it, it formed a sort of magnet from my ancestors."
"I think I do a sort of return journey with a past that I have not known: one calls up things one hasn't experienced but would have liked to, but they come by a path that runs away."
"I didn't receive what my grandmother intended me to have. I wasn't given it and I now think the reason was that I had to go and find it and recreate it in the way I create things. It comes from there, I needed to have it – a bridge with the past and my grandmother's love for me."

When they were children, they faced situations that were sometimes difficult to understand at the time. One can imagine that it is a form of searching for a new solution that drives them on: it may take the form of conjuring up a new gaze in order to surprise and enlighten others by what they do and in return to feel they are extraordinary.
"My mother never became integrated into this new life. She stayed in her house as she did before we left. The interior of our house has remained intact: every day I found on her and in the house all the traces of the South we had left." Could one surmise that the creative drive of this designer was to create clothes for his mother to function as a bridge between before and afterwards and to make her want to wear his creations imbued with the South but intended for Northern women, the sort of clothes that might enable her to go out of her house? If so, this movement would be similar to what the psychoanalyst Janine Chasseguet has written: "the creative experience leads to a moment of reparation, which is mentally and physically good. Its deep impulsion comes only from freedom."

"One can imagine that it is a form of searching for a new solution that drives them on: it may take the form of conjuring up a new gaze in order to surprise and enlighten others by what they do and in return to feel they are extraordinary."

These children were often a little out of touch, in a world of wtheir own, as if they felt they were somehow different – with parents speaking a language they themselves spoke not at all or only a little and maintaining customs very foreign to those of other children; living in a place very different from that known as a child; everything makes it seem that they are placing their talent at the service of a language, that of the bedecked body and often bearing a kind of enigma concerning the past.

Some of them had key experiences in their childhood which hatched their creations:

"Everything makes it seem that they are placing their talent at the service of a language."

"I left home when I was very young. It was very difficult and I needed to get away. I think I created clothes because I couldn't find clothes to wear that expressed what I wanted to say. Things needed to get moving. Maybe things should have moved when I was a child and it was too hard?"
"When I was a child, some things were not to be talked about out loud, so I think that is why I felt the need to draw and play with forms. Basically, it was a solution to avoid talking too much. It was another way of talking."

Janine Chasseguet-Smirgel also writes about this particular manner of functioning:

"Being a designer involves a particular kind of mental work on the basis of a lack of narcissistic contributions in infancy."
"I formed relationships with no-one. My parents were worried about me. I only liked getting lost in deserted places."
"I had to be very autonomous at a very early age."
"I was very calm, very good, maybe too good."

The elsewhere of beforehand

Mystery has inspired the imagination of fashion designers ever since their childhood. For some of them, it even becomes the object of a particular narrative or of a particular identity with sometimes the idea of an elsewhere that is mythical and splendid. The example of Coco Chanel concentrates in a particular way the fantasies emerging from a terrible mental trauma when she was abandoned by her father after the death of her mother. She came to terms with the mystery of her father's disappearance by inventing a story which, in her case, could better be called a genuine "family novel". Her story enables us to approach the question of a designers' brand deriving its origin from the story of their childhood: what we know of her, Coco Chanel spent the whole of her life trying to impose her personal version that was so different from the reality of her story. Some of the numerous variations she invented were a powerful father who was a horse dealer with a convertible, or else a winegrower with a Tilbury, an attractive, refined man who owned a large vineyard and

"Coco Chanel spent the whole of her life trying to impose her personal version that was so different from the reality of her story."

who had an excellent knowledge of the English language. In reality, Albert Chanel drove his two daughters on a cart to the orphanage after the death of their mother, who died at the age of thirty-three, worn out by a life of poverty and hard labour. Gabrielle was only twelve years old when this happened. She found herself in a boarding school that she left only when she reached the age of eighteen, with no news of her father whom she never saw again. In the story of the life of Coco Chanel, we can state that this "family novel", this invention of a prestigious father, also contains certain elements that constituted her identity. This imaginary construction in the direction of good fortune, starting with a surname that had to be maintained intact, the brand from the grandfather who had inscribed it on his furniture, her mother's sewing and her father's haberdashery (of which she was to sublimate the "jewel buttons" and laces) certainly contributed to transforming her misery and disappointment into fame and glory. In this family novel, her father is English. Was England also the "South" for Chanel? Here, England plays the part of a prestigious elsewhere to which she aspires, a land where she would meet her father again.

The question of origins is crucial for all designers. Self-engendering is woven with heritage, like doing the splits mentally:

"The South often comes like a watermark in a story, whether it be their own story or that of their family, as though it had been part of a frame."

"I was born with an extra option. Nothing in my tastes is common, and what I want from what surrounds me is surprising."
"I have a vague idea that my brand has a complicated link with my own story but I don't know what it is."
"I have nothing to do with them, I come from somewhere else. I have dreamt my whole life and I have always felt I am from another world."
"Apparently this brand means nothing but actually it is really my identity and at the same time it comes from deep down."
"I don't speak my parents' language. I seem to be from somewhere else although I am not, but I am all the same. I cannot speak with my grandparents about them and their story, I am not from there and yet I feel I carry within me something that comes from far away. Clothes are very important in the country they come from."

This question of origins can sometimes assume aspects linked to social or cultural differences within the family, or encountered by the designer there, very early on in his social context.

"They were very different. He was from a very cultivated milieu. She was from a more peasant background. Their stories were very different and I felt that very early on."
"I was different from those I resembled. It was a cultural issue. I grew up in a very different milieu: in the North I was from the South and in the South I was from the North."
"These two families were the very opposite of each other in the way they lived and in their convictions. I felt it was incompatible."
"I liked this place that was so beautiful, belonging to a very wealthy family. At home it was different, and I aspired to it, it was serene."
"What I create nowadays is linked to the matter of a name. It has been a sort of mystery ever since my childhood and if I think about it nowadays I understand that I had to combine this mystery with my own reality."
"My mother had lived in a very wealthy family before she returned to France. You felt it in the way she dressed, in her manners: it was very different from my father."
"She had been brought up in a family that had been very rich and had maintained the atmosphere of their past affluence. We went there; it was very different from the context of my childhood: it came from her personal history."

This deep and significant difference is sometimes symbolised by clothes, as Christian Lacroix recounts nicely when describing his parents' wedding: "Instead of the organ, the wedding dress with a long train and the Western door of the abbey that she had always dreamt of, my mother had to make do with the little door on a Wednesday in a jersey suit from Féraud, who was still in Arles at the time."

Is the South a welcoming land that favours the desire to create?

The ticket to the past sometimes leads to a departure for an unknown elsewhere, where it is paradoxically a return to one's roots that is involved.

One of the discoveries of this work was that most of those who agreed to participate in this "exercise" of a meeting to explore certain aspects of their childhood had indeed been "dealing with" something where the South, the Mediterranean area, took on crucial importance, sometimes unbeknown to them until adulthood, the representation of a sort of bridge between two worlds. The South often comes like a watermark in a story, whether it be their own story or that of their family, as though it had been part of a frame, one that organises itself without their being aware of it, one that pushes them towards, brings them to a sort of South where occasionally they only visit and occasionally they settle.

Sometimes this South is a door which must have been passed through during the preceding generation or brutally burst open during their childhood and sometimes it remains an unstated enigma that is impossible to talk about or represent, as if another language needed to be found:

"I had everything, an interesting profession, a full life, and then suddenly is was as if something became stronger, I needed to create – was it maybe the result of seeing my father and my grandmother with these artistic talents? But it had to be in the South. I know, I feel there is something involving my origins in this desire to live in the South, but I respect my family secrets: sometimes I search, sometimes not, in any case I am not just here for the light, I am here as if at a doorway in my own history."
"I feel completely hybrid. There were many secrets in my family. I can hardly speak my parents' language. I am the result of a very complex history and my objective nowadays is to make the people who wear my creations experience unexplored things, old traditions and at the same time modernity. That is what guides me. Above all, the South is where I wanted to live after having been so torn apart."
"I don't know why, but when I was in a foreign country the decision came for me in a radical way, I had to create. Maybe it was the distance that enabled me to do it. It was there before but I couldn't take the plunge. Maybe there is a connection with a certain mystery associated with one of my lineages and maybe also the memory of living in a Southern country in the luxurious past?"
"We were from the North and all our holidays were spent in the South. They were periods of intense freedom."
"I feel concerned by this question regarding identity. I think that the South that I come from allows me to face this question. I passed through it, it is my origins and then there is also another South, that of my father's preference. He loved the South and I felt that. He was happy."
"This progress towards creating happened, like maturing, it happened abroad, in the North, which for me follows after the South, it had to be at a distance. Creating is like an extension of 'the former me', it renews my ties with this past in the South of my infancy."

When these designers examine their personal histories, the South comes to the fore not only because of its light but as something that can provoke a major affective contrast between the life of a child and that of an adult, a contrast between languages, countries, history, origins, what was known and what has remained a mystery. It is this contrast that makes possible a creative reaction to the effect of being exiled and that enables the production of new things as a means for returning towards sources that have remained inaccessible by other routes.

The unconscious desire to return to the heat and the light which, in these designers, is partly linked to the real South or the mythical South of their childhood, is set into motion thanks to the gifts that have developed very early on and that are expressed via clothing or ornaments placed upon the body. This call of the South then functions as a kind of mental protective mechanism where "looking, drawing and making one's world" become organised, and it also makes it possible to recover certain pathways towards to the past.

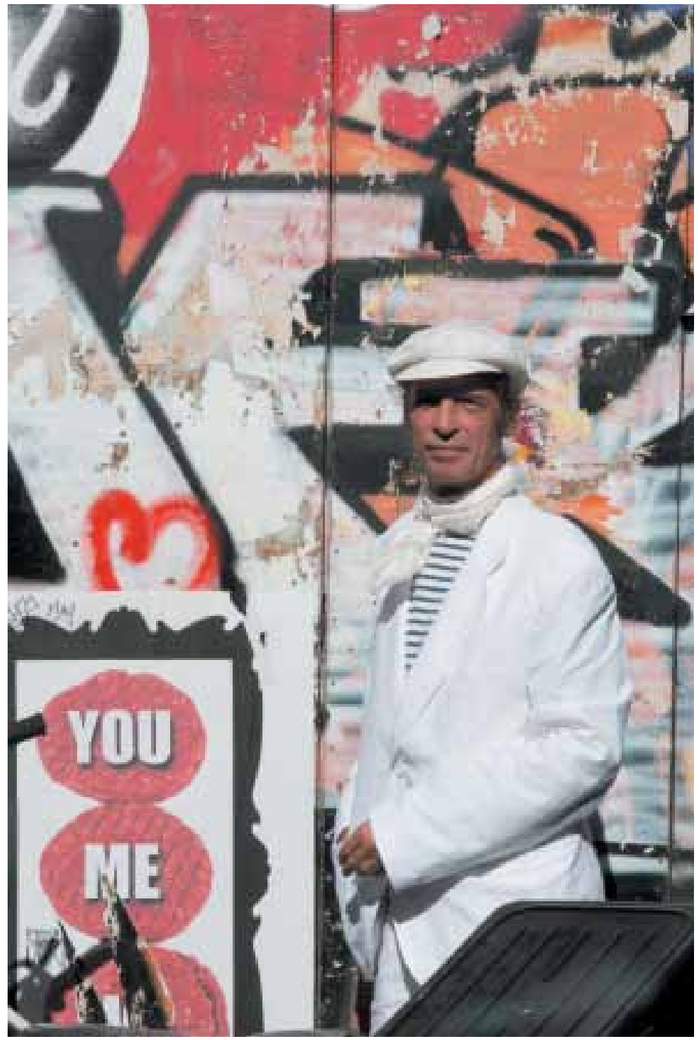
Beyond and apart from a number of ideas that have emerged from this research on designers, we should of course not forget the mystery that is at the heart of the process, that of inspiration. As Christian Lacroix puts it, ***"... and then there is this inexpressible part called inspiration which will never be able to explain the dynamism of an image that has fallen in front of our eyes by chance, but not by chance, for we have prepared it long ago."***

Bibliography

Janine Chasseguet-Smirgel ; L'Idéal du Moi (Tchou: 1975).
Christian Lacroix, Qui est là? (Mercure de France: 2004).
Lysa Aëngel, My Beautiful Egotrip : La bible du mannequin (Scali: 2005).
Alicia Drake, Beautiful People (Denoël: 2006).
Pascale Navarri, Trendy, sexy et inconscient : Regards d'une psychanalyste sur la mode (PUF: 2008).






YOU
ME







Les aventuriers de la mode

____ PAR ISABELLE LEFORT

The adventurers of fashion

____ BY ISABELLE LEFORT

Après Paris, Marseille est le deuxième berceau de l'industrie de la mode et de l'habillement en France. Plus de quatre cents entreprises réalisent ici autour d'un milliard de chiffre d'affaires. Dans la région Marseille/Aix-en-Provence, près de vingt mille personnes travaillent pour l'habillement, un secteur qui, s'il n'échappe pas à la récession, lui résiste bougrement. Les entreprises marseillaises spécialisées dans la mode font preuve d'un dynamisme et d'une compétitivité qui font plaisir à observer. Là où les bastions historiques du textile en France subissent la crise de plein fouet, les marques d'ici innovent et progressent, stimulées par une clientèle de plus en plus internationale et toujours plus demandeuse. Pourquoi ? Comment ? Qu'est-ce qui explique cette dynamique ? Morceau de terre échoué sur la mer, disaient les anciens, Marseille s'est bâtie sur une cuvette. Fermée au nord par le massif des Calanques, ses chaînons rocheux et abrupts, la ville est *de facto* tournée vers le large, plus méditerranéenne que provençale. Dès le Moyen Age, son ambition a été de concurrencer Gênes et Venise. Idéalement située entre l'Italie et l'Espagne, nichée dans ce port naturel à l'embouchure du sillon rhodanien, la plus ancienne ville de France s'est affirmée, siècle après siècle, comme la place stratégique des échanges avec le bassin méditerranéen et, au-delà, vers l'Orient : la porte du Sud. Aujourd'hui, avec plus d'un million de conteneurs par an et une croissance à deux chiffres, Marseille-Fos s'impose comme le premier port français, le cinquième européen. Parmi les marchandises qui y transitent, les conteneurs de l'industrie de l'habillement, en provenance du Maroc, de Tunisie et de Turquie, participent à la bonne santé de l'activité portuaire. Comme c'était le cas, déjà, au XVII^e^ siècle.

A l'origine étaient les indiennes

L'expansion de l'industrie de la mode à Marseille est profondément liée aux allées et venues des navires qui sillonnent le bassin méditerranéen. Tout a commencé avec le commerce des indiennes et l'ouverture, en 1648, du premier atelier d'impression de ces étoffes. En 1663, une ordonnance de la cour du parlement de Provence interdit l'entrée des soies dans les autres ports du royaume de France ; Marseille, dès lors, a carte blanche pour devenir la ville de la réception et de la diffusion des indiennes. Les tissus venus du Levant, soupçonnés de risquer d'apporter le virus de la peste qui sévit en Orient, sont d'office placés en quarantaine et brassés dans les halles du lazaret par des portefaix qui ont obligation de travailler les manches relevées. Devenu port franc en 1669, Marseille déploie une activité intense autour des indiennes. Mais, comme les importations des milliers de mètres de tissus venues d'Inde, d'Italie et d'Espagne creusent très fortement le déficit de la France, Colbert élabore un dispositif propice à l'expansion des manufactures et d'une production locale. A l'époque, sur le Vieux-Port, des centaines de porteurs aux bras musclés déchargent quotidiennement les tonnes d'étoffes importées des Indes. Leurs coloris vifs font la joie des grandes bourgeoises qui s'en entichent. La marquise de Sévigné, très au fait de tout ce qui se produit de mieux en matière d'art de vivre, offre à sa fille, après un séjour en Provence, une indienne qui promeut ce tissu à la cour de Louis XIV. Dans son entourage, le goût pour ces robes chatoyantes se propage

« Devenu port franc en 1669, Marseille déploie une activité intense autour des indiennes. »

au fil des conversations entre mondaines. C'est à cette époque, à l'invitation de Colbert, que les Arméniens, attirés par les avantages du port franc et ruinés dans leur pays après la chute de Candie, s'installent dans la cité pour y ouvrir des ateliers. Ils se déploient jusqu'en Avignon et à Nîmes. Ils possèdent une technique alors inédite en Europe, celle des indiennes de Masulipatnam qui sont dessinées au calame. Leurs étoffes d'un rouge flamboyant sont peintes au mordant et imprimées au moule de bois ; elles se lavent sans se déformer ni perdre leurs coloris, ce qui est une première pour l'époque. La qualité de leur travail est telle qu'ils exportent aisément leur fabrication en Italie et en Espagne, ainsi que dans toute la France, par le biais notamment de la foire de Beaucaire, « capitale française des marchandises ». Pour répondre aux demandes toujours plus grandes d'une volonté de paraître, les fabricants marseillais importent des matières végétales et animales (coton, écorce, poils de chameau, de chèvre, de vigogne, plumes, cuir, cheveux…) pour produire tout ce qui est nécessaire à la réalisation des bonnets, des bas, des chapeaux, des gants… et des perruques. Parallèlement, à l'Arsenal, les ouvriers s'affairent à la confection des voiles des galères ; elles ont vocation à magnifier le pouvoir absolu de Louis XIV, avec leurs draps d'or et d'argent rehaussés de brocarts, de passementeries, de broderies et de galons tissés par les galériens, qui tricotent aussi des bas et des bonnets. Pendant l'hivernage des galères, de l'automne au printemps, ils tiennent boutique sur les quais. Ils ne sont pas les seuls à saisir l'opportunité de tirer bénéfice du goût pour la mode ; les fabricants de cartes à jouer, eux aussi, se mettent à l'impression d'indiennes en association avec des maîtres graveurs. En 1670, sur ordre du roi, la Compagnie du Levant se déploie, au départ de Marseille. Son objectif ? Etendre le commerce de la fabrication française et conquérir les pays du bassin méditerranéen

et de l'Orient. En 1685, elle devient la Compagnie de la Méditerranée. Plus de deux mille personnes s'échinent quotidiennement à battre ses cent quatre métiers à tisser. L'anecdote est fameuse dans la cité phocéenne ; Baptiste, le frère de Joseph Fabre qui dirige la manufacture, est envoyé en Perse à la demande de Louis XIV. Sa mission : inverser le sens des importations et des exportations et parvenir à vendre en Orient ce que désormais les Marseillais savent faire de mieux. Baptiste emporte la mise grâce à une technique de vente un peu coquine : sa maîtresse est du voyage, c'est elle qui, tirant profit de ses traits occidentaux, séduit les marchands en arborant les étoffes aux impressions colorées. Surnommée « la Belle de Mai », elle figure sans doute parmi les tout premiers mannequins connus à ce jour. Dans un contexte économique florissant, au-delà de l'Orient, la mode se répand dans les rues de Marseille, sous le soleil généreux. Pour séduire autant les aristocrates que les marchandes de poissons, les femmes d'artisans et les grandes bourgeoises, les fabricants n'ont d'autres options qu'innover et développer une dynamique créative et commerciale toujours plus inventive.

Que la peste soit de la contrebande

La mort de Colbert, en 1683, et la révocation de l'édit de Nantes, en 1685, mettent un coup d'arrêt à l'effervescence de l'industrie de la mode à Marseille. En 1686,

« La mort de Colbert, en 1683, et la révocation de l'édit de Nantes, en 1685, mettent un coup d'arrêt à l'effervescence de l'industrie de la mode à Marseille. »

l'abbé Louvois, qui lui succède, soucieux de préserver les intérêts des autres industries textiles françaises — lin, soie et laine —, fait interdire la fabrication et la commercialisation des indiennes dans toute la France. Cette décision entraîne une chute d'un tiers de la production des courtepointes, des tissus piqués et des étoffes dans la cité. La population marseillaise tente de résister, mais, en 1689, les autorités brisent en place publique les moules d'impression. Les indienneurs marseillais sont contraints de fuir. Certains se réfugient en Avignon, qui est encore une possession papale et, de ce fait, échappe à l'édit royal ; d'autres s'enfuient en Suisse et en Allemagne. Cet arrêt engendre pour la ville des dégâts économiques d'une telle ampleur qu'en 1703, le roi revient sur sa décision et autorise de nouveau les Marseillais à fabriquer et commercialiser les indiennes. Mais cette autorisation est partielle ; les fabricants ne peuvent vendre leur marchandise qu'à Marseille, dans les colonies et à l'étranger. Déjà, les industriels de la région sont contraints de se tourner vers le vaste monde pour écouler leurs confections. Pour autant, la demande intérieure ne faiblit pas ; les élégantes du royaume n'ont cure de l'interdiction, elles sont friandes de ces étoffes qui égaient leur silhouette ; la contrebande est à son comble. Le 29 mai 1720, une partie de l'équipage du *Grand-Saint-*

« Déjà, les industriels de la région sont contraints de se tourner vers le vaste monde couler leurs confections. »

Antoine, avide d'argent et qui dispose du droit de pacotille — ce qui lui donne la possibilité de vendre une petite partie de la marchandise — sort sa cargaison de toiles et de coton du lazaret en catimini pour la revendre en contrebande ; c'est une mauvaise idée, les ballots sont infestés par la peste. Le virus se répand rapidement rue de l'Echelle, derrière l'hôtel de ville, où se concentrent les échoppes des tailleurs et des fripiers. En six mois, cinquante mille Marseillais succombent, la peste décime la moitié des habitants de la cité. Dès lors, selon l'édit de 1726, toute personne qui se livre à la contrebande risque jusqu'à trois ans de galère s'il agit seul, et la peine de mort s'il le fait en bande organisée et armée. L'activité économique reprend peu à peu. En 1754, une quinzaine d'entreprises continuent de confectionner et d'imprimer des indiennes à Marseille. Nouveau coup dur : la guerre de Sept Ans provoque une crise économique majeure. Trudaine, le nouvel intendant des finances, est contraint de lever la prohibition en 1759 pour sauver la filière. Ce n'est pas suffisant. La fiscalité défavorable pousse les fabricants à se délocaliser en Provence. Les importations des Indes sont lourdement taxées, ce qui incite au développement d'une production de cotonnade sur l'ensemble du territoire français. C'est la fin du monopole marseillais. En 1789, mille cinq cents ouvriers vivent encore de la fabrication des indiennes mais, en 1793, le blocus continental met définitivement à terre les manufactures de la cité phocéenne. Selon un mémoire de la chambre de commerce publié en 1804, il ne subsiste alors qu'une trentaine d'ouvriers aptes à peindre les indiennes.

Au fil des siècles

Fondée en 1806 dans le couvent des Capucins à Tarascon, l'histoire de Souleiado demeure étroitement associée à celle des indiennes dans la région. La manufacture, créée par Jean Jourdan, a connu diverses vicissitudes au fil des siècles. Devenue manufacture Véran — du nom de Paul Véran, l'un des derniers négociants d'indiennes —, elle s'est enrichie à partir de 1882, année après année, d'un fonds exceptionnel de dessins et de planches d'impression. En 1916, le pharmacien Charles-Henri Deméry reprend les rênes de l'entreprise. A partir de 1937, c'est son neveu, Charles, qui va promouvoir le renouveau de la maison sous l'étiquette Souleiado. Dans les années 1950, l'entreprise compte plus de trois cents salariés et exporte 80 % de sa fabrication ; les stars de l'époque — Brigitte Bardot en tête — sont friandes de ses impressions provençales. Mais en 1986, à la mort de son dirigeant, l'entreprise connaît un nouveau déclin jusqu'à sa reprise en 2009 par Daniel et Stéphane Richard qui redonnent vie et dynamisent ce patrimoine exceptionnel vieux de 360 ans, en y ajoutant de nouvelles formes et des modèles dans la tendance. En 1818, c'est un imprimeur sur tissu genevois, Léonard Quinche, qui, avec deux Tarasconnais, fait le choix du Sud et implante, aux pieds des Alpilles, à Saint-Etienne-du-Grès, une fabrique d'indiennes. Les étoffes sont imprimées à la planche puis lavées et séchées au grand vent dans le champ attenant à l'entreprise. Devenue la Société avignonnaise d'impressions sur tissus en 1948, la fabrique adoptera le nom Les Olivades en 1977. Aujourd'hui encore, les enfants et petits-enfants de Pierre et Paule Boudin perpétuent l'art ancestral de l'impression des tissus provençaux.

« Plus que jamais, avec la révolution technique, la ville portuaire s'impose comme la porte du Sud. »

Une ville monde

Aux XIXe et XXe siècles, après les grandes manufactures, la mode à Marseille maintient son dynamisme grâce à l'arrivée dans la cité des multiples communautés de migrants. Plus que jamais, avec la révolution technique, la ville portuaire s'impose comme la porte du Sud. Le premier bateau à vapeur rallie Naples en 1818. La première ligne régulière entre Alger et la cité phocéenne est mise en place en 1835. Dans le sillage de l'expédition de Napoléon Bonaparte en Egypte, une nouvelle classe sociale déferle, les touristes, qui veulent partir à la découverte du lointain, en Méditerranée mais aussi au-delà, en Orient. Stendhal, Victor Hugo, Alexandre Dumas, Arthur Rimbaud — entre autres ! — séjournent à Marseille avant leur embarquement pour les pays du Levant. Flaubert est sous le charme : « *On y sent je ne sais quoi d'oriental, on y marche à l'aise, on respire content, la peau se dilate et hume le soleil comme un grand bain de lumière.* » Dès 1870, sur le quai de la Joliette, les paquebots de la Compagnie des messageries maritimes embarquent tous les deux vendredis leurs passagers pour la Chine ; ils feront escale en Egypte, en Inde, en Indochine. Albert Londres décrit le flux des marchandises débarquées sous ses yeux : quatre éléphants, du café de Moka, du coton d'Egypte, des olives de Tunisie, du chêne-liège du Maroc, du riz de Saigon. Découvrant la ville, Arthur Schopenhauer, impressionné par sa vitalité, écrit : « *Je suis convaincu que Marseille est la plus belle ville de France. Elle est tellement différente de toutes les autres.* » Il est vrai que, déjà, Marseille n'est pas une ; c'est une ville monde. Dès la fin du XVIIIe siècle, la

« Marseille est la plus belle ville de France. Elle est tellement différente de toutes les autres. »
Arthur Schopenhauer

moitié de la population marseillaise est d'origine étrangère. Le partage diplomatique de la Méditerranée entre l'empire austro-hongrois, l'Angleterre et la France accroît les flux démographiques. L'occupation de Malte par les Britanniques en 1802 incite sept cents Maltais à immigrer à Marseille. Les crises et les guerres accentuent encore les migrations. En 1914, les Italiens totalisent 20 % de la population. Après 1917, les Russes arrivent en masse, suivis par une nouvelle vague d'Arméniens, entre 1915 et 1923, puis arrivent les Espagnols à partir de 1936, les Maghrébins dans l'entre-deux-guerres, et les Africains après 1945. A partir de 1962, les pieds-noirs rapatriés d'Algérie transitent par Marseille, et nombre d'entre eux décident de s'y installer définitivement. La cité, depuis, est une métropole aux cent onze petits « villages ». Au tournant des années 1970, elle incarne le carrefour du monde : « *Toute la Méditerranée est là : Marseille est la première ville corse, la deuxième ville arménienne de France, une grande agglomération italienne, l'une des premières villes pied-noir, une importante colonie hellénique, une vrai casbah et une capitale africaine.* » (Extrait de la brochure *L'Homme de Marseille,* publiée par Le pêcheur d'hommes). Ce cocktail fait sa force. Chaque communauté contribue à l'expansion de la ville. Quand les migrants le peuvent, ils créent leur entreprise de négoce ou de petite industrie dans les domaines de l'habillement, de la savonnerie, de l'huilerie… Marseille cultive l'émergence des petites entreprises familiales qui privilégient l'entre-soi. Brodeurs, couturières indépendantes, ateliers de tailleurs fleurissent dans les

quartiers ; des centaines de petites mains œuvrent à satisfaire le goût des Marseillaises — et des Marseillais ! Seuls les gens de la campagne, les « pacoulins » comme on les moque, ne cultivent pas l'art de bien se vêtir.

Le savoir-faire arménien

Aux côtés des Italiens, la deuxième vague de la communauté arménienne, arrivée à Marseille après le génocide, est l'une de celles qui a le plus contribué au secteur de l'habillement. Fier de ses origines, qu'il défend au travers de sa fondation, Didier Parakian a créé la marque éponyme en 1989 alors qu'il n'avait que 24 ans. Son prêt-à-porter haut de gamme est destiné à une clientèle éprise d'une mode féminine audacieuse et colorée. Aujourd'hui, avec ses quatre marques, Didier Parakian, Carlopik, DP-Jeans et Anathea, son activité est à 80 % exportatrice et génère près de vingt-cinq millions d'euros de chiffre d'affaires. De son côté, le grand-père d'Eric Samuelian, le directeur général de Jezequel, également administrateur de la MMMM, faisait profession de maître tailleur à Marseille. En 1962, il crée ses premières lignes de pantalons. Rejointe par ses fils puis ses petits-

« Aux côtés des Italiens, la deuxième vague de la communauté arménienne, arrivée à Marseille après le génocide, est l'une de celles qui a le plus contribué au secteur de l'habillement. »

fils Stephan, Gilles et Eric en 1999, l'affaire familiale va croissant. Créée en 1980 par la famille Melkonian qui en assure toujours la pérennité, Fuego a su se développer de façon impressionnante durant ces trente dernières années. Mélangeant broderies, imprimés d'inspiration méditerranéenne, mailles diverses, son style plaît. Elle compte aujourd'hui plus de mille boutiques dans le monde. Spécialiste de la maille masculine pendant plus de vingt ans, à la tête du groupe HCM qu'il a fondé, Claude Minassian s'est orienté vers la mode féminine en 1995 avec Evalinka. Son ambition ? Conquérir le dressing des femmes actives. Huit ans après sa création, la marque a réussi son pari ; elle est présente dans six cents points de vente en France. Quand Julie Minassian rejoint son père pour développer la marque à l'international, elle n'a que 18 ans mais un parcours brillant : hypokhâgne, Sciences-Po, IFM. Trois ans après, elle prend les rênes de l'entreprise familiale et crée son groupe, Julie Minassian Fashion Group. Depuis, elle déploie un style coloré, sexy, qui satisfait des clientes en quête de bonne humeur. Avec la deuxième ligne, Eva Weekend by Evalinka, aux jacquards graphiques et modèles *easy chic,* la marque cherche à contenter une clientèle plus jeune. Résolument féminine, ultra-créative, Eva Kayan poursuit son expansion avec la conquête de Paris et l'installation de son premier emplacement commercial dans la capitale. Lancée en 1992, la marque est née de la volonté de Carine et Stéphane Tchektchekian de proposer une mode accessible qui séduise la clientèle internationale, grâce à sa *French touch*, son mélange de matières, ses imprimés exclusifs, son sens du détail et ses coupes sophistiquées. De son côté, Sugar est la seule entreprise textile de la région marseillaise à avoir conservé 100 % de son circuit industriel — création, design, fabrication et commercialisation — à Marseille. Près de soixante personnes confectionnent chaque jour les vêtements et accessoires de mode féminins au nom de la marque Sugar. Jean-Richard Tokatlian ne masque pas sa joie et sa fierté d'être à la tête, depuis 1979, de ce *« made in Marseille »*. A l'origine, il avait commencé l'aventure en confectionnant des vêtements sous la marque Zig-Zag au sous-sol de la maison familiale. Positionnée sportswear chic, Sugar a bâti sa réputation sur la qualité, la douceur et le confort de ses débardeurs en maille. Aujourd'hui, forte de plus de cent références chaque saison, labellisée entreprise du patrimoine vivant, elle s'exporte dans le monde entier. En 2004, le fils de Richard Tokatlian, Frédéric, se lance à son tour, avec la création de tee-shirts peints inspirés par le pop art et le graffiti. Le succès est au rendez-vous, mais il lui faudra encore deux ans avant qu'il ne donne naissance à sa marque. Drolatic fait ses premiers pas en 2006 ; au salon Who's Next ses créations confortables, aux imprimés décalés séduisent. L'esprit est libre, joyeux, dynamique. Signe de sa réussite : Drolatic a conquis le Japon, pays à la clientèle la plus sophistiquée et la plus exigeante au monde en matière de qualité et de tendance.

Un marché en plein boom

En joaillerie, Olivier Gas — à tout juste 30 ans, il est le plus jeune administrateur de la MMMM — s'enorgueillit de ce que l'ensemble des collections Gas Bijoux soit toujours fabriqué en pierres précieuses, sous une verrière, au cœur de la cité phocéenne. Depuis quarante ans, avec le même esprit familial insufflé par son père, André, génial visionnaire, coloriste talentueux et voyageur infatigable, la marque, labellisée entreprise du patrimoine vivant, progresse et se développe sur un marché de la joaillerie hautement compétitif. A l'exception de Sugar et de Gas Bijoux, l'essor industriel de la mode à Marseille repose toutefois majoritairement sur une autre dynamique. Contrairement à leurs concurrents implantés dans le nord de la France, 99 % des marques marseillaises l'ont compris : pour réussir sur l'échiquier mondial, elles sous-traitent leur fabrication à l'étranger. Si, un temps, elles ont été tentées majoritairement par l'Asie, désormais, nombre d'entre elles privilégient le bassin méditerranéen : Maroc, Tunisie et Turquie en priorité. Les conditions d'une production optimale y

« Les industriels marseillais sont plus souples, plus flexibles, et ils résistent mieux à la mondialisation. »

sont réunies, les informations circulent, les risques de contrefaçon sont moindres. Quant aux distances à parcourir, elles sont non seulement plus écologiques, mais aussi plus économiques. Résultat : en devenant des donneurs d'ordre concepteurs, avec l'essentiel de leur production déployée dans le pourtour méditerranéen, les industriels marseillais sont plus souples, plus flexibles que d'autres, et ils résistent mieux à la mondialisation. Partenaire de la grande distribution, des chaînes de magasins spécialisés et, dans une moindre mesure, de la vente par correspondance, la société Gil Claude, dirigée par Eric Ammar, vice-président de la CCIMP (Chambre de commerce et d'industrie Marseille Provence), est l'une des figures de proue de ces entreprises de services. Créée en 1958, cette société familiale imagine et conçoit ses modèles dans la cité phocéenne (deux cent mille pièces par mois), mais fabrique l'ensemble de sa production à l'étranger, majoritairement dans le bassin méditerranéen ; les pièces les plus sophistiquées sont *made in Turkey,* les vêtements aux imprimés tendance viennent de Tunisie et les gros volumes d'Egypte. Résultat : avec une moyenne de six cents tonnes de maille, elle réalise plus de six millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 70 % en France. Preuve irréfutable de leur bonne résistance à la crise ? Selon la dernière étude sectorielle réalisée par l'AGAM en juillet 2012, alors que la filière totalise plus de dix mille emplois, soit près de 2 % de l'emploi salarié entre Aix et Marseille, ses effectifs n'ont reculé que de 0,3 % entre 2000 et 2010. Dans le même temps, Paris a perdu 8,9 % de ses emplois dans le secteur, Strasbourg 19,8 %, Lyon 25,4 % et Lille 39,7 %. La martingale gagnante est bien celle-ci : créer et concevoir localement, rayonner commercialement depuis Marseille, fabriquer à l'étranger pour mieux conquérir les marchés français et internationaux. Mais, ce n'est pas le seul ressort de la croissance.

Des groupes performants

Seules quelques sociétés marseillaises mobilisent plus de cent salariés. Sur trois cents entreprises de l'habillement, moins de 20 % réalisent plus de cent mille pièces par an. Seulement 12 % dépassent nettement le million d'euros de chiffre d'affaires. Parmi les ténors historiques, le chausseur San Marina diffuse, depuis 1981, au départ d'Aubagne, près de mille modèles de chaussures par an, dans plus de deux cent cinquante points de vente en France. Cette marque réalise un chiffre d'affaires supérieur à cent millions d'euros. C'est l'une des rares sociétés locales à avoir rejoint en 2001 un grand groupe (Vivarte). Le numéro un des sous-vêtements masculins confort, HOM, dirigé par Régine Weimar, est dans le même cas de figure. Fondée en 1968, l'entreprise a été rachetée par le groupe Triumph en 1986 ; elle emploie aujourd'hui près de cinquante-cinq personnes pour un chiffre d'affaires supérieur à quarante millions d'euros. Implanté à Gardanne, le groupe Garella, créé en 1970, demeure, lui, attaché à son indépendance et fidèle à sa philosophie familiale : *« L'élégance est notre passion. »* Avec ses cent soixante salariés, l'entreprise dirigée par Jean-Brice Garella — également président de la MMMM —, réalise 50 % de son chiffre d'affaires à l'étranger grâce à ses trois marques : Garella, Indies et Bleu Blanc Rouge. Chacune dans son positionnement élabore un style féminin qui répond aux attentes d'une clientèle en quête d'innovations et de créations multiples.

Un tissu de PME

Ayant conservé cette indépendance chère aux couturières et aux artisans de l'après-guerre, Marseille doit l'expansion de sa filière actuelle à une multitude de petites et moyennes entreprises très dynamiques. Elles sont majoritairement jeunes. Quelque 60 % d'entre elles ont été créées depuis 1981. Elles fonctionnent en mode startup. Circuits de décision courts : 90 % ont moins de quinze employés. Réactives et flexibles, elles commercialisent au démarrage une centaine de modèles, deux fois par an. Avant de par-

« L'élégance est notre passion. »

tir à la conquête de l'international. Aujourd'hui, encore, elles écoulent 80 % de leurs créations en France ; demain, le marché doit être mondial. Parmi les jeunes marques *successful* lancées ces dernières années, Sessùn montre l'exemple. Née en 1995 du désir d'Emma François, au retour de son séjour en Argentine, de se lancer dans l'aventure de la mode, et avec le soutien de la MMMM, Sessùn a depuis ses débuts affiché 20 % de croissance par an. Sa mode faussement bobo, simple, douce et féminine, génère pas moins de vingt millions d'euros de chiffre d'affaires.

Elle est en pleine expansion. Ce qui n'empêche pas Emma François, lauréate de la Charte des Créateurs 2000-2001, de siéger parmi les administrateurs de la MMMM. Autre *success story* phénoménale : American Vintage, créée en 2002. Ni son bac professionnel en électricité et climatisation ni ses petits boulots ne prédisposaient *a priori* Michaël Azoulay à devenir l'un des industriels de la mode les plus en vue au monde, également administrateur de la MMMM. C'est en observant que cet homme a décidé de lancer sa griffe avec un positionnement clairement identifié — les top et les cotons au nom de villes américaines — et qu'il a commencé une percée fulgurante. Entre 2005 et 2010, le chiffre d'affaires est passé de deux à quarante millions d'euros ! Et là encore, American Vintage poursuit sa conquête des marchés. « *Son secret,* dit Michaël Azoulay, *il n'y en a pas : c'est du travail, du travail, et encore du travail.* » Autre réussite exemplaire : Monshowroom.com. Précédemment assistante de Maryline Bellieud-Vigouroux à la MMMM, Séverine Grégoire a eu envie, en 2006, de voler de ses propres ailes et de participer à la diffusion de la mode sur Internet. Son site est désormais l'un des plus performants du marché. En six ans, il a trouvé sa vitesse de croisière : plus de dix millions d'euros générés chaque année !

« Marseille doit l'expansion de sa filière actuelle à une multitude de petites et moyennes entreprises très dynamiques, 60 % d'entre elles ont été créées depuis 1981. »

100 % femmes

Principalement destinées à une clientèle féminine, les maisons ne cherchent pas à rivaliser avec les enseignes haut de gamme du marché parisien, mais bel et bien à élaborer une mode accessible, de bonne tenue, qui séduise toutes celles qui aiment à se vêtir élégamment, refusant les diktats, privilégiant un style coloré et sophistiqué. Chacok est installée dans le village de Biop, en Provence, depuis 1971. Elle est née de la passion d'Arlette Decock, costumière à l'Opéra Garnier de Paris, ancienne assistante de Madame Grès. Destinée à des femmes audacieuses et créatives, Chacok a conquis les dressings d'artistes comme Charlotte Rampling ou Brigitte Bardot. Mais, en 1999, les investissements trop lourds pour le lancement d'un parfum ont conduit la société au dépôt de bilan. Reprise par Laure Grateau, la marque a entrepris la reconquête du marché. Positionnée résolument comme une mode inventive, colorée et pertinente, Chacok a retrouvé le chemin de la rentabilité. Elle a reçu en décembre 2012 le label Origine France Garantie et déploie une politique conforme aux attentes en matière de développement durable. Avec le lancement de Fleurs de Rhum, plus accessible en terme de prix, elle séduit une clientèle jeune, éprise de mode pop et joyeuse. Lorsque, en 1985, Christian Keusseyan et Bernard Evans, autodidactes, se lancent avec Pain de Sucre dans la conception de maillots de bain bijoux, leur idée est de se concentrer sur l'un des produits les plus délicats pour les femmes. Fabriquées dans la « vallée des bikinis », comme on la surnomme en Tunisie, leurs créations sont innovantes et obtiennent vite la réputation légitime de dessiner des corps de sirène, grâce notamment à la promotion du maillot mono-armature par Laetitia Casta en 1996, qui les hisse sur le devant de la scène.

« Les maisons ne cherchent pas à rivaliser avec les enseignes haut de gamme du marché parisien. »

De l'indigo aux jeaners

Si le jean n'est pas né à Marseille, l'importation de l'indigo via Marseille et son acheminement vers Nîmes ont certainement inspiré les Marseillais. Sinon, pourquoi tant de jeaners auraient-ils démarré ici leur *success story* ? Dès l'origine de la cité phocéenne, on trouve trace de la communauté hébraïque. Au gré des siècles, de l'intolérance ou de l'acceptation réservée à ses représentants, elle a participé à l'essor de la ville. Dans les années 1970, après l'arrivée massive des pieds-noirs fuyant l'Afrique du Nord, ils sont nombreux à se lancer dans la mode, en particulier dans l'aventure du jean et du streetwear. On connaît la saga des quatre frères Marciano, fils d'une famille juive d'origine marocaine, qui, depuis le lancement de leur marque Guess à Los Angeles, se retrouvent à la tête d'une fortune de plus de six cents millions d'euros. Dans leur sillage, d'autres marques tout aussi compétitives ont vu le jour dans la cité phocéenne. Jacques et Michèle Teboul s'inscrivent dans cette lignée, ils créent la marque de jeans Manly puis ouvrent une vingtaine de boutiques multimarques sous l'enseigne Paradise. A 20 ans, leur fils Eroll (le patron des magasins Atrium et de la marque Hero Seven) part à New York valider son diplôme de l'Institut supérieur de gestion. Il travaille chez Banana Republic tout en menant ses études. Puis, il intègre pendant un an Ralph Lauren. Dix ans après la création du premier magasin Atrium, il répond enfin à son désir de créer sa propre marque. Fan de *storytelling,* il invite ses clients dans un monde de référence, celui des *fifties,* de James Dean, de Steve McQueen. Il obtient, contre toute attente, l'exclusivité de l'exploitation de l'image de ce dernier aux 24 Heures du Mans, qu'il décline sur ses tee-shirts et sa mode sportswear. Non content de jouer cette carte du glamour version masculin, il inscrit Hero Seven dans une logique de respect de l'environnement. Chaque article vendu rapporte 1 % de sa vente à l'association Cœur de forêt qui œuvre au reboisement de la forêt amazonienne. En 2007, une autre marque de jeans, inspirée par le rêve américain, fait la une à Marseille : Le Temps des Cerises reçoit le prix de la meilleure entreprise des Bouches-du-Rhône à l'export. Son ADN ? L'amour du jean brut. Le fondateur, Gilles Richardière, était l'un des fripiers les plus réputés de la région, car importateur des meilleurs jeans US à l'époque. Il a transmis cette passion pour la toile denim originale et vintage à ses fils, Lylian et Buffalo. Résultat : avec une déclinaison pour l'homme sous la marque Japan Rags, et pour l'enfant avec Le Temps des Cerises Junior, le succès de l'enseigne est avéré. Soixante millions d'euros de chiffre d'affaires et plus de mille points de vente dans le monde. Elle a tout juste 15 ans ! Kaporal est, là encore, l'un des plus brillants modèles de réussite dans la fameuse toile qui doit sa teinte de bleu profond au fameux indigo. Créée il y a dix ans par Laurent Emsellem, elle vient d'inaugurer un showroom de quatre cents mètres carrés rue Bazin, dans le 16e arrondissement de Paris, et accentue en 2013 son développement ; elle devrait bientôt être diffusée dans douze points de vente en propre en France. Créée en 2009, la marque Reiko, dirigée par Bryan et Yoann Assouline, leur cousin Veli Weber avec pour compères Géraldine Nakache, Leïla Bekhti et Kate Upton est également devenue incontournable avec son art de concevoir des jeans féminins, qui, au gré, des saisons et des tendances, se déclinent en teintes vives, pastel, et matières nobles. Leurs coupes ajustées associées à un souci du confort permanent assurent leurs succès auprès des adeptes d'une mode contemporaine qui mêle le chic à une attitude effrontée. Résultat : Reiko cartonne et compte, quatre ans après sa création, mille cinq cents points de vente dans le monde dont quatre cent vingt en France.

« Dès l'origine de la cité phocéenne, on trouve trace de la communauté hébraïque. »

Le goût de l'aventure

L'audace est un trait commun à tous ces industriels. Rien, ni l'absence de moyens ni la crainte de l'impossible, n'a contrarié leur envie de créer leur propre *business.* Marseille est en ce sens une formidable pépinière de jeunes entrepreneurs de mode. Jean-François Rey s'est installé ici au début des années 1990. Amoureux de la ville et convaincu de son potentiel, il a décidé d'y implanter sa marque de lunettes : J.F. Rey Eyeweardesign. Avec plus de mille sept cents points de vente en France et un total de quatre mille cinq cents magasins à l'international, il a réussi à faire valoir son label comme l'un des plus créatifs dans l'optique. L'une de ses forces ? Avoir forgé des accords avec des créateurs de mode comme Marithé & François Girbaud, qui lui ont fait confiance pour concevoir des lunettes en leur nom. Sa marque de fabrique ? Un design toujours innovant. Décalée, inventive, la marque Kulte l'est à 400 %. Elle est née en 1998 et reprise en 2005 par Michel Gamet. Elle véhicule la passion d'Elsa et Matthieu Gamet pour la mode, le graphisme et la musique. Depuis, ensemble et saison après saison, ils proposent une mode rétro-chic, inspirée des années 1950-1960. Assortie d'un magazine, *Kultorama,* elle veille à se tenir informée des derniers mouvements culturels, et produit et réalise des CD et des vidéoclips. Elsa et Mathieu Gamet, également administrateurs de la MMMM, ambitionnent d'anticiper au mieux les attentes des jeunes. Lynda Fernandez n'a pas attendu longtemps avant de se consacrer à l'aventure créative et entrepreneuriale. Dès l'obtention de son diplôme en stylisme et modélisme à l'IICC Mode Marseille, elle crée sa marque, Lynn Dalaga. Femme de tête, elle a du tempérament et déteste l'uniformisation, à laquelle elle préfère la poésie et l'espièglerie. Ses modèles forment un cocktail d'élégance pétillante et colorée, comme autant de clins d'œil à la Méditerranée. Lauréate de la Charte des Créateurs 2008-2009, elle continue à puiser son inspiration dans la Madrague de Montredon, le port de pêche où elle est née. Membre d'un groupe de hip hop réputé à Marseille, Moustadira Adame a commencé à créer des tee-shirts qu'il vendait lors des concerts, avant de déposer sa propre marque à 18 ans : Chewö Couture. Fervent défenseur du métissage et du streetwear, Chewö tire son nom du swahili qui définit une personne élégante et respectable. Ciblée pour les jeunes des cités de 15 à 25 ans, la marque a bénéficié pour son développement de l'aide de l'ADIE, Association pour le droit à l'initiative économique. Talent des cités, Graine de boss, Trophée de l'économie, Moustadira Adame, d'origine comorienne, est reconnu par ses pairs ; il a présenté pour la première fois sa collection — pas moins de deux cents pièces inspirées par *Les Fleurs du mal* de Baudelaire — à l'Unesco, lors de la fashion week de Paris, en mars 2013. Sa mode explore, saison après saison, les matières et les coupes, en quête d'inédit, de féminité et d'élégance. Diplômée en mode et métier d'art du lycée Colbert avant de recevoir le premier prix national lors du concours général des métiers

en 1996, Fadhila Salhi a hérité l'amour de la mode de sa mère, d'origine tunisienne, férue de couture. Avec son mari, Ali Nehal, ils ont entrepris de développer leur propre marque dont les racines sont issues de l'Orient. C'est en 2004 que Zin, dont le nom rime avec « beauté » en langue arabe, présente ses premiers modèles de sacs, pochettes et ceintures, dans un esprit couture, glamour et féminin, en privilégiant le cuir d'agneau végétal et d'agneau plongé de haute qualité, importé de Turquie et de Tunisie. Depuis, pour la lauréate de la Charte des Créateurs 2006-2007, c'est le franc succès. Pas moins de quatroze points de vente en France, dont Le Bon Marché à Paris, et déjà cinquante à l'étranger, dont Takashimaya à New York et Daimaru à Tokyo.

« L'audace est un trait commun à tous ces industriels. »

La passion de Marseille

Au-delà du positionnement majoritairement féminin des marques, des jeans et du streetwear, l'amour et la passion de Marseille inspirent les créateurs. Charlie Joe est née à l'été 2000 du désir de Muriel Jaffe et Philippe Rossi de transposer leur amour dans une marque de mode féminine et romantique, inspirée par leurs nombreux voyages à l'étranger. Fascinés par les broderies, ils développent leurs imprimés pour définir un style unique, bohème et citadin. Aujourd'hui, en plus des collections de vêtements, Charlie Joe se décline en accessoires et mode enfantine. C'est d'ailleurs le prénom de leur fille, née elle aussi en 2000, qui leur a inspiré le nom de Charlie Joe. Quand Céline et Laurent Roussel se rencontrent, tous deux sont des Marseillais fiers de l'être, passionnés, créatifs et ambitieux. En 2003, dans la première collection des Etoiles de Lily, ils détournent avec allégresse des symboles de la cité, l'image de la Bonne Mère, le célèbre savon, la boîte de sardines. La fantaisie de leurs bijoux séduit. Depuis, ensemble, ils déploient leur label avec toujours ce même amour pour leur ville. Régatier dès son plus jeune âge, Thierry Kammermann a eu lui aussi envie de créer sa marque avec son épouse, Régine, en 1998 : Le Marseillais. Inspirés par l'art de vivre de la cité phocéenne, ils ont conçu une mode chic, décontractée et confortable, 100 % coton. Mais non contents de promouvoir l'image de leur ville, ils se sont rapprochés d'artisans et de façonniers locaux pour raconter leur histoire vestimentaire. En 2008, jouant sur la nostalgie pour cette France d'antan et ses personnages hauts en couleur comme le Marius de Pagnol, Géraldine et son mari Romain Teboul ont l'idée de tisser autour d'un personnage fictif, Gertrude, qui n'est pas sans traits communs avec la Fanny, une mode féminine qui associe des matières techniques à un style authentique mais non désuet, juste contemporain. Leurs doudounes près du corps garnies de plumes d'oie cartonnent en France comme dans les pays du Nord, en Norvège, mais aussi au Japon. Les Nippons sont friands de la mode *made in Marseille* ; au salon Who's Next, ils figurent parmi ses premiers commanditaires. Lauréate de la Charte des Créateurs 2008-2009, Stéphanie Lacquement a osé s'attaquer au monde des rêves pour fonder en 2004 sa marque au doux nom de Zoé la Fée. Ultra-féminine, accompagnée d'accessoires et d'une ligne *baby,* elle n'hésite pas à jouer des imprimés, des volants, des dentelles et des rubans pour mieux donner forme à sa fantaisie. D'un esprit foisonnant et ouvert aux autres créations, elle a ouvert un concept store dans la rue Tubaneau, où elle présente les créations de jeunes marques de Marseille et d'ailleurs.

La profusion des accessoires

A leur image, des créateurs d'accessoires de mode — en particulier de bijoux — ont fait le choix de Marseille pour y lancer leur entreprise et assouvir leur passion de la création ; ils travaillent encore aujourd'hui dans de petites structures qu'ils veillent à faire fructifier. C'est le cas de Florence Giraud-Héraud, aînée d'une

« L'amour et la passion de Marseille inspirent les créateurs. »

famille de quatre filles et un garçon qui, après avoir créé une première marque de bijoux fantaisie avec sa mère Amalia, a passé un diplôme de gemmologie à Paris pour mieux renouer, en 2007, avec sa passion pour la création en lançant Un Jour Mon Prince, à Marseille. Depuis, c'est en famille — et alors que grandissent ses deux filles, Marie et Charlotte — qu'elle mène l'expansion de sa petite entreprise de bijoux aux messages romantiques destinés à faire rêver les jeunes filles éprises de romantisme. Installée à Marseille depuis 2002, Virginie Monroe a eu envie, elle, de créer sa propre marque de bijoux au retour d'un voyage au Mexique. Depuis, sous son nom, elle développe ses créations féminines et raffinées. Pour sa part, c'est à New York que la créatrice de Ginette NY a peaufiné son style avant de lancer sa marque. Marseillaise d'origine, diplômée en histoire de l'art, l'envie de créer chevillée au corps et à l'esprit, Frédérique Dessemond sait séduire et fidéliser avec ses bijoux délicats et colorés.

Des créateurs hors-normes

De leur côté, certains créateurs marseillais cheminent entre art, design et mode. Ils ont fait le choix de l'indépendance. Gabriel Massol est considéré par ses pairs comme l'un des orfèvres de la sculpture des étoffes. Elu meilleur ouvrier de France dans la catégorie couture flou en 2011, il a hérité son amour pour la mode de sa grand-mère couturière. Formé à l'école de la Chambre syndicale de la haute couture, après une expérience au sein des ateliers Dior, il n'a pu rester longtemps éloigné de sa terre natale. Après un passage au sein du groupe Garella, il a bénéficié du soutien de la MMMM. Il réalise aujourd'hui les rêves sur mesure de ses clientes. A mi-chemin entre art et mode, les créations de Fred Sathal ne se laissent pas coller d'étiquette. Plasticienne, designer, graphiste, performeuse, elle est habitée par la passion créative. *« Mes œuvres, qu'elles soient vestimentaires, plastiques, photographiques ou graphiques, débordent d'énergie et renvoient à un certain je-ne-sais-quoi qui leur donne une étrangeté — tordues, tissées, coloriées, tatouées, tamponnées, nouées, essorées… »* Née en 1966, elle a partagé son année 2012 entre Marseille et l'Afrique du Sud où elle a présenté sa dernière collection et soutenu la jeune création. Ce printemps, invitée à participer à Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture, son actualité est marquée par son défilé « Stylistiquement Europe » à la Villa Méditerranée pour célébrer la Journée de l'Europe. Et la présentation d'une pièce unique au MuCEM, dans le cadre de l'exposition « Le bazar des genres ». Stéphanie Marin, elle aussi, avait commencé par se passionner pour la mode. Née en 1973 à Marseille, partisane engagée de l'éco-conception, elle compose un prêt-à-porter féminin à base de textiles recyclés dès 1995. Très vite, Habits Magiques trouve sa vitesse de croisière. Mais Stéphanie ne veut pas se cantonner à ce champ d'expérimentation. Depuis 2004, dans son atelier installé à Nice, elle explore aussi avec Livingstones, le monde du design et de l'habitat ; ses créations toujours pensées dans un esprit éco-conçu, marient les matériaux — dont bien sûr, le textile, sa matière première. Jonas Bowman, lui, possède la même curiosité créative. Jeune homme exigeant et passionné, né à New York d'un père designer, il a suivi sa mère en France. C'est dans la cité phocéenne qu'il a forgé son regard et qu'a mûri son désir de devenir créateur de bijoux, sous le regard attentionné

« Certains créateurs marseillais cheminent entre art, design et mode. »

de Maryline Bellieud-Vigouroux qui a décelé en lui tout le potentiel d'un créatif ultra-doué. Dans son tout nouvel atelier-boutique installé rue Charlot à Paris, au cœur du nouveau quartier de la *fashion* créative, il fait tout, façonne, fond, sculpte la matière pour réaliser des modèles de bijoux uniques qui sont déjà portés lors les défilés de haute couture. Son emménagement dans la capitale répond à son désir d'avoir plus de visibilité, pour mieux séduire la clientèle internationale.

Et demain ?

Qu'ils soient grands ou petits industriels, ou encore créateurs indépendants, tous sont unanimes : leur avenir passe par l'ouverture internationale. Pour cela, ils ont besoin de se faire toujours plus connaître ; c'est en multipliant les échanges, les actions de communication

« Tous ont un point commun : l'amour de la cité phocéenne. »

nationale et internationale qu'ils renforceront leurs actions. Disposer d'un personnel formé qui réponde à leurs besoins, au plus près de leur site de création, est également une priorité car c'est ainsi, en prenant des jeunes en stage — en particulier de la licence et du master mode proposé en partenariat par la MMMM et Aix-Marseille Université — qu'ils pourront recruter une main-d'œuvre qualifiée, qu'il s'agisse de postes créatifs ou de fonctions de management à l'export. Renforcer leurs liens avec les pays fabricants du pourtour méditerranéen, là encore, est primordial à leurs yeux, car ce n'est qu'en tissant des relations de confiance que tous seront plus forts et pourront répondre avec flexibilité et rapidité aux attentes de plus en plus mouvantes du marché international. Tous reconnaissent les bienfaits du crédit d'impôt collection, qui les aide financièrement à développer leurs recherches et maintenir haut le niveau de leurs innovations. Tous ceux qui en ont bénéficié ou sont accompagnées par la MMMM le disent : le soutien et la bienveillance de Maryline Bellieud-Vigouroux et de ses équipes leur ont permis d'aller de l'avant, de financer leurs premières collections, de s'engager sur la voie de la réussite. Sessùn, Monshowroom.com, Zin, Zoé la Fée, Lynn Dalaga, Jonas Bowman… tous expriment leur profonde reconnaissance. Qu'attendent-ils désormais ? Un accompagnement ? Un soutien ? Peut-être. Mais, en vérité, au travers de toutes les interviews réalisées, aucun d'eux n'exprime de grief ou de désir en particulier. Ils sont trop occupés à travailler au développement de leur activité économique. Si la filière mode à Marseille se porte bien, elle est le fruit du travail de ces hommes et femmes, créateurs, industriels, qui ne comptent pas leurs heures. Ils sont fiers de leurs marques, ils sont exigeants envers eux-mêmes. Humbles, ils ne revendiquent rien. Mais, tous ont un point commun : l'amour de la cité phocéenne. Ils sont fiers de contribuer à son rayonnement. ____

After Paris, Marseilles is the second cradle of the fashion and clothing industry in France. Over 400 firms exist here with an annual turnover of around one billion Euros. About 20,000 people work in the clothing sector in the region that covers the Provence, Aix and Marseilles. Despite a recession affecting everyone, the industry is resisting doggedly. Marseilles companies specialised in fashion are dynamic and competitive in a way that is pleasant to observe. Whereas elsewhere in France the historic bastions of the textile industry are crumbling under the pressure of the crisis, the brands in Marseilles are innovating, progressing and receiving stimulation from a clientele that is increasingly international and ever more eager for their creations. Why? How? What is the explanation for this dynamism?

The heritage of Fashion

In olden times it was said that Marseilles was a piece of land that had been washed out to sea. The city was built on a bowl. Closed off to the North by the range of the Calanques with its abrupt, rocky peaks, Marseilles faces the open sea de facto. Its identity is more Mediterranean than belonging to Provence. Ever since the Middle Ages, its ambition has been to compete with Genoa and Venice. Ideally situated between Italy and Spain in this natural port, at the estuary of the valley of the Rhône, France's most ancient city has proved, century after century, that it is the strategic site per excellence for exchanges with the Mediterranean area and the East beyond: the gateway to the South.

Nowadays, with over a million containers per year and double-digit growth figures, Marseille Fos holds the position of the first French port and the fifth in Europe. Among the goods that pass through are containers filled with garments from the clothing industries of Morocco, Tunisia and Turkey, all contributing to the robust health of the port, as was already the case in the seventeenth century.

In the beginning were the Indiennes

The expansion of the fashion industry in Marseilles is intimately connected to the comings and goings of the ships that ply their trade across the Mediterranean Sea. It all began with the trade of the indiennes and the opening of the first workshop of "Indian" prints in 1648.

In 1663, a court decree of the Parliament of Provence forbade the entry of silks into other ports of the kingdom of France. This gave Marseilles carte blanche as the only city receiving and distributing indiennes.

The cloth from the Levant, considered "likely" to bring the virus of the plague ravaging the Orient, was officially subjected to quarantine and stocked in the warehouses of the lazaretto by porters who were obliged to work with their sleeves rolled up.

Marseilles became a free port in 1669, developing an intense activity based on the indiennes. However, since importing thousands of yards of cloth from India, Italy and Spain seriously affected the deficit of the French economy, Colbert developed a system to help expand manufacture and production locally.

In those days, in the Old Port, hundreds of muscular porters daily unloaded tons of cloth imported from the Indies. Their bright colours delighted the wives of leading exponents of the middle class, who became infatuated with them. The Marquise de Sévigné, well versed as she was in the best of everything that was being produced at the time in the art of living made a present of an indienne to her daughter after a stay in Provence. The young lady promoted these textiles at the court of Louis XIV. In the King's entourage, the taste for these colourful dresses spread by word of mouth during the courtly ladies' conversations.

Around this time, at the invitation of Colbert, Armenians who were attracted by the advantages of the free port and had been ruined in their own country after the fall of Candia settled in the city and began to open workshops. They spread as far as Avignon and Nîmes. They were masters of a technique that was unknown in Europe at the time — that of the indiennes of Masulipatnam, which were drawn with a reed-pen. Their flamboyant, red textiles were painted with a caustic procedure and printed with wooden moulds. They could be washed without going out of shape or fading. This was unheard of at the time. Their quality was so excellent that they had no trouble in exporting their production to Italy and Spain, as well as selling throughout France thanks, in particular, to the Beaucaire fair, the "French goods capital".

In order to respond to an ever-increasing demand for showing off, the manufacturers of Marseilles imported vegetable and animal substances (such as cotton, bark, camel, goat and vicuna hair, feathers, leather and human hair) in order to produce everything necessary for the production of bonnets, stockings, hats, gloves and, last but not least, wigs.

At the same time, at the Arsenal, workers were busy making galley sails with the mission of magnifying the absolute power of Louis XIV; the gold and silver drapes were enhanced with brocade, trimmings, embroidery and galloons. The galley weavers also knitted stockings and bonnets. While the galleys were being wintered, from autumn to spring, they held shops on the quays. They were not the only ones to grasp the opportunity of profiting from the taste for fashion: playing card manufacturers also took up printing indiennes in association with engravers.

In 1670, at the King's behest, the Levant Company was founded, departing from Marseilles. Its objective was to extend trading in French production and to conquer the Mediterranean countries as well as those of the Orient. In 1685, it was renamed the Mediterranean Company. Over 2,000 people toiled daily, beating the company's 104 looms.

Everyone in Marseilles knows the story of Baptiste, the brother of Joseph Fabre, the director of the manufactory, who was sent to Persia at the request of Louis XIV. His task was to invert the direction of import and export and manage to sell in the Orient the best of what the people in Marseilles had learnt to produce. Baptiste pulled it off thanks to a rather cheeky sales technique: he travelled with his mistress and it was she, making best use of her Western features, who convinced the merchants by donning the fabrics with their coloured prints. Known as the "Beauty of May", she must surely be one of the very first known fashion models.

In a flourishing economic context, apart from the Orient, fashion spread through the streets of Marseilles, in the generous sun. If they were to attract both aristocratic ladies and women selling fish, craftsmen's wives as well as the spouses of the affluent middle class, the manufactures had to innovate and develop a creative and commercial dynamism that was increasingly inventive.

A plague upon contraband!

Colbert's death in 1683 and the revocation of the edict of Nantes in 1685 called a halt to the effervescence of the fashion industry in Marseilles. In 1686, Father Louvois, his successor, wishing to preserve the interests of the other French textile industries — linen, silk and wool — had the manufacture and trade of indiennes prohibited throughout France. This decision led to a decline of one third in the production of bedspreads, quilted fabrics and textiles in the city. The inhabitants of Marseilles tried to resist, but in 1689 the authorities smashed the printing moulds in the public square. The indienneurs of Marseilles were forced to flee. Some of them took refuge in Avignon, which was still a papal possession, thereby escaping the royal edict; others fled to Switzerland and Germany.

"Marseilles became a free port in 1669, developing an intense activity based on the indiennes."

This law provoked so great an economic disaster for the city that in 1703 the King revoked his decision and once again authorised the people of Marseilles to manufacture and sell indiennes. However, the authorisation was only partial: the manufacturers were permitted to sell their goods only in Marseilles, in the colonies and abroad. Already, the industrialists of the region were obliged to turn to the wide world in order to sell their produce. However, home demand did not flag: the elegant ladies of the kingdom took no notice of the interdiction. They were avid to acquire these fabrics, which so enlivened their silhouettes. Contraband reached new heights.

On 29 May 1720 part of the crew of the Grand Saint-Antoine, avid for money and possessing the right to "pacotille" — which allowed them to sell a small part of the goods — secretly brought out their cargo of canvas and cotton from storage in the lazaretto to sell as contraband. It was a bad idea — the rolls of cloth were infected with the plague. The virus spread rapidly at street level, behind the town hall, where the tailors' and clothing shops were huddled together. In six months, 50,000 people in Marseilles fell victim to the plague — half of the city's population.

As a result, the 1726 edict decreed that any person engaging in contraband incurred up to 3 years in the galleys if acting alone and the death penalty if operating in an organised, armed band.

Economic activity gradually picked up again. In 1754, fifteen or so firms continued to produce and print indiennes at Marseilles. Next came another heavy blow with the grave economic crisis provoked by the Seven Years War. Trudaine, the new intendant of finances, was obliged to lift the prohibition in 1759 in order to save the sector. The measure was not enough. The unfavourable tax system encouraged the manufacturers to delocalise to Provence. Imports from the Indies were heavily taxed, encouraging the development of cotton production throughout France. It was the end of the Marseilles monopoly. In 1789, 1,500 people were still living from the manufacture of indiennes, but in 1793 the continental

"Colbert's death in 1683 and the revocation of the edict of Nantes in 1685 called a halt to the effervescence of the fashion industry in Marseilles."

blockade delivered the deathblow to the factories in Marseilles. According to a memo of the chamber of commerce, published in 1804, no more than around thirty workers survived who were capable of painting indiennes.

Along the thread of the centuries

The history of Souleiado, founded in 1806 in the Capuchin convent in Tarascon, was closely associated with that of the indiennes in the region. This factory was created by Jean Jourdan and experienced various vicissitudes over the centuries. It later became the Véran Factory; after Paul Véran, one of the last traders in indiennes. Beginning in 1882, it built up over the coming years an exceptional reserve of designs and printing blocks. In 1916, the pharmacist Charles-Henri Deméry took over the business, followed in 1937 by his nephew Charles, who undertook to renew the firm under the label Souleiado. During the nineteen-fifties, the firm had over 300 employees and exported 80% of its products; the stars of the time — with Brigitte Bardot as their leader — were eager buyers of its Provençal prints. However, when its managing director died in 1986, business began to decline again until it was taken over in 2009 by Daniel and Stéphane Richard, who gave new life and energy to this exceptional, 360-year heritage, adding new forms and models in line with contemporary trends.

"Already, the industrialists of the region were obliged to turn to the wide world in order to sell their produce."

In 1818, Léonard Quinche, a printer on Genoese fabrics, decided to move to the South with two men from Tarascon and established a factory of indiennes at the foothills of the Alpilles, at Saint-Étienne du Grès. The fabrics were printed using blocks and then washed and dried in the high winds on the field next to the business. In 1948, the factory became the Société Avignonnaise de l'Impression sur Tissus ("Avignon Company of Fabric Printing") and adopted the name Les Olivades in 1977. Even today, the children and grandchildren of Pierre and Paule Boudin carry on the ancestral art of printing Provençal fabrics.

A world-scale city

During the 19th and 20th centuries, after the large factories, fashion in Marseilles maintained its dynamism thanks to the arrival of numerous immigrant communities in the city.

More than ever before, with the technical revolution, the city with its port was affirming its role as the gateway to the South. The first steam-ferry linked Naples to Marseilles in 1818. The first regular line between Algiers and Marseilles was established in 1835.

In the wake of Napoleon Bonaparte's expedition to Egypt, a new social class was unleashed: tourists, who wanted to explore far-away places, around the Mediterranean Sea, but also in the Orient beyond.

Stendhal, Victor Hugo, Alexandre Dumas, Arthur Rimbaud — to name but a few — stayed in Marseilles before embarking for the Levant. Flaubert was enchanted: "You feel something oriental that you cannot put your finger on, you stroll at your leisure, breathing happily, your pores open to soak up the sun like a vast bath of light."

"More than ever before, with the technical revolution, the city with its port was affirming its role as the gateway to the South."

Beginning in 1870, on the quay of La Joliette, the ferryboats of the Compagnie des Messageries Maritimes embarked their passengers for China every Friday, stopping in Egypt, India and Indochina. Albert Londres described the flow of goods unloaded before his very eyes: four elephants, Moka coffee, cotton from Egypt, olives from Tunisia, cork oak from Morocco and rice from Saigon.

Arthur Schopenhauer was impressed by the vitality of the city: "I am convinced that Marseilles is the most beautiful city in France. It is so different from all the others."

It must be admitted that Marseilles was by then no longer just a single city — it had become the world in microcosm. By the end of the 18th century, half the inhabitants of Marseilles were foreigners. The diplomatic division of the Mediterranean area, shared between the Austro-Hungarian Empire, England and France, increased the flows of populations. When the British occupied Malta in 1802, 700 Maltese emigrated to Marseilles. Subsequent crises and wars increased migrations even further. In 1914, Italians amounted to 20% of the inhabitants. After 1917, Russians arrived en masse, a new wave of Armenians arrived between 1915 and 1923, then came the Spanish, beginning in 1936, the North Africans between the two World Wars and the Africans after 1945. Beginning in 1962, the Pieds-Noirs returning to France from Algeria passed through Marseilles, where many decided to stay.

Since then, the city has become a metropolis composed of 111 little "villages". By the early nineteen-seventies, it embodied the idea of a "cross-roads of the world":

"The whole of the Mediterranean area is there: Marseilles is the city with the largest number of Corsicans, the city with the second largest number of Armenians in France, a large Italian colony, one of the largest concentrations of Pieds-Noirs, a numerous Greek community, a real kasbah and an African capital." (From the booklet L'homme de Marseille published by Le pêcheur d'hommes).

This cocktail is the strength of the city. Each community contributes to the expansion of the city. When the immigrants manage to do so, they create their own trading business or small industrial concern in sectors such as clothing, soap making or oil mills. Marseilles cultivates the emergence of small businesses that prefer to keep it in the family. Embroiderers, independent seamstresses and tailors' shops flourish in the neighbourhoods and hundreds of "little hands" work to satisfy the taste of the women — and the men — of Marseilles. Only the country folk, the pacoulins as they are mockingly called, do not cultivate the art of dressing well.

Armenian knowhow

Alongside the Italians, the second wave of the Armenian community, fleeing to Marseilles after the genocide, is the one that has made the greatest contribution to the clothing sector.

Didier Parakian is proud of his origins, which he defends via his foundation. He created the brand that bears his own name in 1989 when he was only 24 years old. His high-class, ready-to-wear range is intended for a clientele that loves feminine, daring and brightly coloured fashion. He now owns four brands — Didier Parakian, Carlopik, DP-Jeans and Anathea — and 80% of his activity is geared to export, with an annual turnover of almost 25 million Euros.

The grandfather of Eric Samuelian, CEO of Jezequel and also a director of MMMM, ran a tailoring business in Marseilles. In 1962, he created his first lines of trousers. His sons joined him as did, later on, his grandsons Stephan, Gilles and Eric in 1999, and the family business is growing steadily.

Fuego was created in 1980 by the Melkonian family who continue to direct it. The company has managed to develop impressively over the last thirty years. Its attractive style combines embroidery, prints of Mediterranean inspiration and various weaves. It now has over 1,000 boutiques throughout the world.

For over 20 years, Claude Minassian specialised in men's weave, at the head of the HCM group he had founded. In 1995 he took over the direction of women's fashions with Evalinka. His ambition is to conquer the fashion market for sporty, active women. Eight years after its creation, the brand has succeeded in the challenge: it is present in 600 outlets throughout France. When Julie Minassian joined her father to develop the brand internationally she was only 18 years old but she could already boast a brilliant career: the hypokhâgne label, Political Science and the IFM. Three years later, she took over the family business and created her Julie Minassian Fashion Group. Since then, she has been developing a colourful, sexy style that meets the expectations of a female clientele in search of something cheerful. With the second line, Eva Weekend by Evalinka, with graphic jacquards and easy chic models, the brand seeks to satisfy a younger following.

Eva Kayan is decidedly feminine and highly creative. The brand continues to expand, conquering Paris and installing its first trading centre in the capital. It was launched in 1992, when Carine and Stéphane Tchektchekian decided to offer fashion at affordable prices to attract an international clientele. This succeeded, thanks to the brand's "fresh touch", its mix of materials, its exclusive prints, its feeling for detail and its sophisticated cuts.

Sugar is the only textile business in the region of Marseilles that has kept 100% of its industrial circuit — creation, design, manufacture and commercialisation — in Marseilles. Almost 60 people work daily to manufacture the women's fashion clothes and accessories for the Sugar brand. Jean-Richard Tokatlian makes no pretence of his joy and pride at having been at the head of this "Made in Marseilles" label ever since 1979. Originally, he had started out in the adventure by manufacturing clothes for the Zig-Zag brand in the basement of his family home. Sugar positions itself as chic sportswear. The brand has built its reputation on the quality, softness and comfort of its woven tank tops. With over 100 references every season and labelled as a Living Heritage Company, it is now exporting worldwide. In 2004, the family son Frédéric Tokatlian started designing painted T-shirts, inspired by Pop Art and graffiti. He also met with success, although two years had to pass before he could create his brand Drolatic in 2006. At the Who's Next salon his comfortable creations with their displaced prints scored a hit. The Drolatic spirit is free, joyful and dramatic. Emblematic of his success, the brand has now conquered Japan, the country with the world's most sophisticated and demanding clientele in terms of quality and trends.

A booming market

In the jewellery sector, Olivier Gas — at just 30 years old, he is the youngest director of the MMMM — is also very proud indeed of the fact that all the Gas Bijoux collections are still being manufactured in precious stones under a glass roof in the centre of Marseilles. For 40 years, with the same family spirit inspired by his father André, a brilliant visionary with a talent for colours and a tireless traveller, the brand, which has received the Living Heritage label, is growing and developing on the highly competitive jewellery market.

"Marseilles is the most beautiful city in France. It is so different from all the others."
Arthur Schopenhauer

However, apart from Sugar and Gas Bijoux, the industrial growth of the fashion industry in Marseilles rests mostly on another dynamic. Unlike their competitors based in the North of France, 99% of fashion brands in Marseilles have realised that in order to obtain international success they must outsource their manufacturing abroad. At one time most of them were tempted to manufacture in Asia, but now many of them prefer the Mediterranean area, especially Morocco, Tunisia and Turkey. These countries offer the best conditions for manufacture; information circulates well and the risks of counterfeit production are less. The distances involved render production there not only more ecological but also more economical. As a result, by becoming outsourcing designers, with the bulk of their production deployed around the Mediterranean, industrialists in Marseilles have become more adaptable and flexible than others and thus more resistant to the pressures of globalisation.

Gil Claude is a partner for supermarkets, chains of specialised stores and, to a lesser extent, mail order firms. It is led by Eric Ammar, vice-president of the CCIMP (Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence — Marseilles Provence Chamber of Commerce and Industry), and is one of the flagships of these service companies. Founded in 1958, this family business invents and designs its models in Marseilles (200,000 items per month), but manufactures all its production abroad, mostly in Mediterranean countries; the most sophisticated items are made in Turkey, trendy printed items in Tunisia and bulk production in Egypt. As a result, with an average of 600 metric tonnes of material, it has an annual turnover in excess of 5 million Euros, 70% of which is obtained in France.

"Alongside the Italians, the second wave of the Armenian community, fleeing to Marseilles after the genocide, is the one that has made the greatest contribution to the clothing sector."

What can demonstrate beyond doubt their successful resistance to the crisis? According to the most recent study of the sector, conducted by AGAM in July 2012, whereas this branch employs a total of over 10,000 people, corresponding to nearly 2% of the workforce between Aix and Marseilles, its staff figures have declined by no more than 0.3% between 2000 and 2010. Over the same period, Paris lost 8.9% of its jobs in the sector, Strasbourg 19.8%, Lyons 25.4%, and Lille 39.7%.

Clearly, the winning formula is to create and design locally, radiating commercially from Marseilles and manufacturing abroad, the better to conquer the French and international markets. However, this alone cannot explain the sector's growth.

High performance groups

Very few firms in Marseilles employ over 100 staff. Less than 20% of the 200 clothing firms produce over 100,000 items per year. Only 12% can boast an annual turnover well in excess of one million Euros.

"Industrialists in Marseilles have become more adaptable and flexible than others and thus more resistant to the pressures of globalisation."

One of the historical champions is the shoe manufacturer San Marina. Ever since 1981, it has distributed almost 1,000 models of footwear each year, via over 250 outlets throughout France, from its seat in Aubagne. Its annual turnover is in excess of 100 million Euros. It is one of the few local companies to have joined a large group (Vivarte in 2001).

The number 1 in comfortable men's underwear, HOM, led by Régine Weimar, is a similar case. Founded in 1968, the firm was bought by the Triumph group in 1986; at present, it employs around 55 staff for an annual turnover in excess of 40 million Euros.

Based in Gardanne, the Garella group, founded in 1970, holds tightly to its independence, true to its family philosophy "elegance is our passion". With its staff of 160 employees, the company is led by Jean-Brice Garella, who is also president of the MMMM. The firm obtains 50% of its annual turnover (around 30 million Euros per year) abroad, thanks to its three brands, Garella, Indies and Bleu Blanc Rouge. Each of these brands has its own positioning, developing a feminine style meeting the expectations of a clientele looking for innovation and multiple creations.

"Elegance is our passion."

A fabric of SMEs

Having maintained its taste for independence, so dear to the seamstresses and craftsmen of the post-war years, Marseilles owes the current expansion of its sector to a plethora of very dynamic small and medium enterprises, mostly young ones. 60% of them have been created since 1981. They function as start-ups with short decision-making processes: 90% of them have fewer than 15 employees. They are responsive and flexible. At the outset, they sell a hundred models, twice a year. They then go on to conquer an international market. Today, they are still selling 80% of their creations in France, but tomorrow the market must be global.

"Marseilles owes the current expansion of its sector to a plethora of very dynamic small and medium enterprises, mostly young ones. 60% of them have been created since 1981."

A good example of these successful young brands launched in recent years is Sessùn. The company was created in 1995 on the initiative of Emmanuelle François, who had just returned from her stay in the Argentine and wanted to venture into the world of fashion. With the support of the MMMM, Sessùn grew by 20% per year from the very outset. Its fashion is deceptively bobo, simple, soft and feminine, generating an annual turnover of no less than 20 million Euros. It continues to expand. This does not prevent Emmanuelle François, who was awarded the Charte des Créateurs 2000-2001, from being one of the directors of the MMMM.

Another phenomenal success story is that of American Vintage, created in 2002. Its founder, Michael Azoulay, obtained a professional high school certificate in electricity and air conditioning and then held a series of small jobs, including selling pizza. That might not have seemed the most obvious preparation for him to become one of the foremost industrialists in the fashion world, as well as a director of the MMMM. However, gifted with an observant eye, Azoulay decided to launch his label with a clearly identified positioning — tops and cotton bearing the names of American cities — and he began a stratospheric breakthrough: in the five years between 2005 and 2010, his annual turnover increased from 2 to 40 million Euros! What is more, American Vintage continues its conquest of the markets. "The secret", he says, "is no secret: it's work, work and more work."

Another splendid example is Monshowroom.com. Séverine Grégoire was formerly assistant to Maryline Bellieud-Vigouroux at the MMMM. In 2006 she wanted to try her own wings and participate in the diffusion of fashion via internet. Her site is now one of the most powerful on the market. Within six years it found its cruising speed, generating over 10 million Euros a year!

100% women

Addressing primarily a female clientele, these fashion houses are not trying to compete with the high-end brands of Paris but, on the contrary, to develop affordable but well-designed fashion to attract all those who like to dress elegantly, refusing any dictates and preferring colourful, sophisticated fashion.

Chacok has been located in the village of Biop in Provence since 1971. It was born from the passion of Arlette Decock, costume designer at the Paris Opera and former assistant to Madame Grès. Intended for bold and creative women; Chacok conquered the wardrobes of artists such as Charlotte Rampling and Brigitte Bardot. However, in 1999, excessively heavy investments to launch a perfume threw the company into bankruptcy. Bought by Laure Grateau, the brand began to win back the market. Firmly positioned as an inventive, colourful and relevant fashion house, Chacok became profitable once again. In December 2012, it was awarded the Origine France Garantie label and deploys a policy consistent with expectations for sustainable development. With the launch of the more affordable Fleurs de Rhum, it also appeals to a younger crowd that is fond of joyful, pop fashion.

When the self-taught Christian Keusseyan and Bernard Evans created Pain de Sucre in 1985, for their designs of jewellery swimwear, their idea was to specialise in one of the most delicate products for women. Manufactured in "Bikini valley" as it is known in Tunisia, their designs are innovative and they soon acquired the legitimate reputation of drawing the bodies of sirens, thanks in particular to the promotion of the mono-frame costume by Laetitia Casta, in 1996, pulling them into the limelight.

From indigo to the jeaners

Jeans were not invented in Marseilles, but the import of indigo via Marseilles and its forwarding to Nîmes certainly provided inspiration in Marseilles. Otherwise, how could it be that so many manufacturers of jeans began their success stories in Marseilles?

The Jewish community was present in Marseilles from the very outset. Over the centuries, the Jews of Marseilles participated in the rise of the city. During the nineteen-seventies, following the mass arrival of the Pieds-Noirs fleeing North Africa, many Jews ventured into fashion, particularly jeans and street-wear.

The saga of the four Marciano brothers is well known. They were the sons of a Moroccan Jewish family who, since the launch of their brand Guess in Los Angeles, have found themselves in possession of a 600-million-Euro fortune. In their wake, other equally competitive brands emerged in Marseilles.

The adventure of the brand Hero Seven is part of the story of the Diaspora. Jacques Teboul, the father of Romain Teboul (who founded the brand Gertrude with his wife) and of Erroll Teboul, the owner of the Atrium chain and the brand Hero Seven, is one of these. He created the Manly brand of jeans. He then opened around twenty multi-brand boutiques called Paradise. At the age of 20, Erroll left for New York where he obtained his diploma from the Higher Management Institute. He worked with Banana Republic during his studies. Then he worked for Ralph Lauren for a year. Ten years after the creation of the first Atrium store, he at last satisfied his desire to create his own brand. He likes to tell a story, so he invited his customers into a reference world, that of the nineteen-fifties: James Dean and Steve Mc Queen. Against all expectations, he obtained the exclusive right to exploit the actor of the 24 Hours of Le Mans, which covered his T-shirts and sportswear fashion. Not content just to play this masculine version of the glamour card, he included Hero Seven into an environmentalist approach. 1% of the value of every item sold is given to the "Cœur de forêt" association which works to regenerate the Amazon rainforest.

In 2007 another brand of jeans, inspired by the American dream, hit the headlines in Marseilles: Le temps des cerises received the prize for the best exporting business in the Bouches du Rhône "département". The DNA of this firm is its love for raw denim jeans. Its founder, Gilles Richardière, was one of the best-known clothes dealers in the region because he imported the best U.S. jeans of the period. He passed his passion for the original vintage denim to his sons, Lylian and Buffalo. The upshot was that with a version for men in the Japan Rags brand and for children under the name of Le temps des cerises junior, the success of the brand was established, with an annual turnover of 60 million Euros and 1,000 outlets worldwide. The company is only 15 years old!

Kaporal is another of the most brilliant models of success in the famous fabric that owes its deep blue hue to indigo. Created ten years ago by Laurent Emsellen, it has just inaugurated a 400 sq. m. showroom on the rue Bazin in the 16th arrondissement in Paris. It is developing even further in 2013: the plan is to distribute soon in 12 self-owned outlets throughout France.

Created in 2009, the brand Reiko, led by Bryan and Yoann Assouline, their cousin Veli Weber, partners Géraldine Nakache, and Kate Upton has also become indispensible to the art of designing women's jeans which, depending on seasons and trends, come in bright colours, pastel shades and noble materials. Their fitted cuts, allied with a constant eye for comfort, ensure their success with fans of contemporary fashion, combining chic and cheekiness. As a result, Reiko has scored a distinct hit and, just four years after its creation, now has 1,500 outlets worldwide, including 420 in France.

A taste for adventure

Daring is a common feature of all these industrialists. Nothing, neither the absence of means, nor fear of the impossible, has been able to deflect their intent to start their own business. In this sense, Marseilles is a great breeding-ground for young fashion entrepreneurs.

Jean-François Rey moved to Marseilles in the early nineteen-nineties. He was in love with the city and convinced of its potential, so he decided to establish his brand of glasses there: J.F. Rey Eyewearedesign. With over 1,700 outlets in France and a total of 4,500 stores worldwide, he has managed to impose his label as one of the most creative optical brands. One of his strong points was concluding agreements with fashion designers such as Marithé & François Girbaud, who trusted in him to design glasses using their name. His trademark is a commitment to innovative design.

"These fashion houses are not trying to compete with the high-end brands of Paris."

Offbeat? Inventive? The brand Kulte is both of these, 400% so! It came into being in 1998 as the fruit of the creative passion for fashion, graphics and music of Mathieu Gamet and his accomplices. Together ever since, season-by-season, they have offered retro-chic fashion inspired by the nineteen-fifties and sixties. Accompanied by their magazine Kultorama, it takes care to keep abreast of the latest cultural movements and also produces and manufactures CDs and video clips. Mathieu Gamet, who is also a director of the MMMM, aims to anticipate, as far as is possible, the expectations of young people.

"The Jewish community was present in Marseilles from the very outset."

Lynn Dalaga did not wait long before devoting herself to the creative and entrepreneurial adventure. As soon as she had obtained her diploma in styling and modelling at the IICC Mode Marseille, she created the brand that bears her name. She has plenty of character; she hates standardisation, preferring poetry and playfulness. Her designs are a cocktail of sparkling, colourful elegance, like a series of nods to the Mediterranean Sea. She was awarded the Charte des Créateurs 2008-2009, and she continues to draw inspiration from La Madrague de Montredon, the fishing port where she was born.

Moustadira Adame is a member of a hip-hop group that is well known in Marseilles. He began designing T-shirts which he sold at concerts, before registering his own brand at the age of 18, Chewö Couture. A strong advocate of miscegenation and streetwear, the name Chewö is a Swahili term for an elegant, respectable person. Targeting suburban youth between the ages of 15 and 25, the brand has received support for its development from Adie, the Association pour le Droit à l'Initiative Economique (Association for the Right to Economic Initiative). Moustadira Adame has received the Talent des Cités, Graine de Boss and Trophée de l'Economie awards; this Comorian has been recognised by his peers. He first presented his collection — no less than 200 items —, inspired by Baudelaire's Les fleurs du mal, at UNESCO, during the Paris Fashion Week in March 2013. Season after season, his fashion explores materials and cuts in search of novelty, femininity and elegance.

"Daring is a common feature of all these industrialists."

Fadhila Salhi graduated in fashion and art craft from the Lycée Colbert before receiving the first national prize at the Concours Général des Métiers 1996. She inherited her love of fashion from her mother, a keen Tunisian fashion connoisseur. With her husband Ali Nehal, she began to develop their own brand with its roots in the East. In 2004, Zin ("adornment" in the men's Arabic dialect of Tunis) presented its first models of bags, purses and belts in a "couture" spirit of feminine glamour, giving pride of place to vegetable lambskin and high quality dipped lambskin, imported from Turkey and Tunisia. She was awarded the Charte des Créateurs 2006-2007, and really took off. The brand has no less than 14 outlets in France and already 50 elsewhere, including Le Bon Marché in Paris, Takashimaya in New York and Daimaru in Tokyo.

"The designers are all inspired by love and passion for Marseilles."

The passion for Marseilles

Apart from the predominantly feminine brand positioning, the jeans and the street-wear, the designers are all inspired by love and passion for Marseilles.

Charlie Joe came into being in summer 2000 when Muriel Jaffe and Philippe Rossi wanted to transpose their love into a feminine, romantic fashion brand, inspired by their frequent trips abroad. Fascinated by embroidery, they developed their prints to define a unique, urban bohemian style. Now, in addition to the collections of clothes, Charlie Joe also offers accessories and children's fashion. Their daughter, also born in 2000, inspired the brand name, Charlie Joe.

When Céline and Laurent Roussel met, they were both from Marseilles and proud of the fact; passionate, creative and ambitious. In 2003, in the first collection of Etoiles de Lili, they gaily perverted the symbols of the city, the image of the good mother, the famous soap and the tin of sardines. The fantasy of their jewellery is appealing. Since then, they have continued to develop their brand together, with the same love for their city.

A yachtsman since his childhood, Thierry Kammermann and his wife Régine also wanted to create their brand in 1998: Le Marseillais. Inspired by the art of living in Marseilles, they designed chic, casual and comfortable fashion, 100% cotton. However, it was not enough for them to promote the image of their city, so they approached local artisans and crafters to recount their history of clothing.

"There are some designers in Marseilles who oscillate between design, art and fashion."

In 2008, playing on nostalgia for the France of days gone by with its colourful personalities such as Marius in Pagnol's books, Géraldine and her husband Romain Teboul got the idea of weaving around a fictitious character, Gertrude, who calls to mind many of Fanny's features, a women's fashion associating technical materials with an authentic but not old-fashioned style, one that is just contemporary. Their slim, down jackets trimmed with goose feathers were all the rage in France and in Northern countries such as Norway, but also in Japan. The Japanese love fashion from Marseilles; at the Who's Next salon they place some of the biggest orders.

Stéphanie Lacquement was awarded the Charte des Créateurs 2008 -2009. She has dared to tackle the world of dreams, founding in 2004 her brand with the sweet name of Zoé la fée. Ultra feminine, accompanied by accessories and a babies' line, she loves to play with prints, ruffles, lace and ribbons, the better to embody her fantasy. Her teeming spirit is open to other designers and she has launched a concept store in the rue Tubaneau where she presents the creations of young brands from Marseilles and elsewhere.

"They all have one point in common: their love for Marseilles."

The profusion of accessories

Like them, many designers of fashion accessories, particularly jewellery, have chosen Marseilles to start their businesses and satisfy their passion for creation. They are still working today in small structures that they are certainly going to grow.

An example is Florence Giraud-Héraud, the eldest of a family of four girls and a boy. After creating her first costume jewellery brand with her mother Amalia, she went on to take a degree in gemmology in Paris, the better to reconnect in 2007 with her passion for design and to launch Un jour mon prince in Marseilles. Since then, in her family, while her two daughters Marie and Charlotte are growing up, she leads the expansion of her jewellery brand, with its romantic message to nourish the dreams of romance-loving girls.

Settled in Marseilles since 2002, Virginie Monroe felt the need to create her own brand of jewellery on returning from a trip to Mexico. Since then, using her own name, she has been developing her refined, feminine creations.

The designer of Ginette NY perfected her style in New York before launching her brand. She is from Marseilles, an art history graduate with a desire to create that is deep in her body and spirit. She easily attracts customers who come back for more of her delicate, colourful jewellery.

Non-standard designers

There are some designers in Marseilles who oscillate between design, art and fashion. They have chosen independence.

Gabriel Massol is considered by his peers to be a goldsmith in the sculpture of fabrics. He was chosen as Best Craftsman of France in the undefined couture category in 2011. He inherited his love for fashion from his grandmother, who was a seamstress. He was trained at the school of the Chambre Syndicale de la Haute Couture. After gaining experience in the Dior workshops, he could no longer stay away from his native land. He spent some time in the Garella group and then received support from the MMMM. He now designs tailor-made dreams for his female customers.

Halfway between the worlds of art and fashion, the creations of Fred Sathal cannot be tied down to a single label. She is a sculptor, designer, graphic artist and performer, possessed by creative passion. "My work, whether it be clothing, sculpture, photography or graphic art, is full of energy and refers back to something I cannot define, which gives it a strange character, twisted, woven, coloured, tattooed, stamped, knotted or drained." She was born in 1966 and she divided her year in 2012 between Marseilles and South Africa, where she presented her latest collection and gave support to young designers. This spring she was invited to take part in Marseilles Capital of Culture 2013. Her contemporary character was emphasised by her parade entitled Stylistiquement Europe at Villa Massalia to celebrate Europe Day. She also presented a single item at the MuCEM as part of the exhibition entitled Le bazar des genres.

Stéphanie Marin also began with a passion for fashion. Born in 1973 in Marseilles and a committed partisan of eco-conception, she designed women's ready-to-wear garments made of recycled textiles in 1995. Very quickly, Habits Magiques reached its cruising speed. However, Stéphanie did not want to be limited to this field of experimentation. Since 2004, in her workshop in Nice, she also explored with Livingstones the world of interior design and living spaces. Her creations are always imagined in an ecological spirit, combining various media — including textiles, of course, her prime material.

Jonas Bowman has the same creative curiosity. This demanding, enthusiastic young man was born in New York. His father was a designer. When he followed his mother to France, it was in Marseilles that he formed his gaze and matured his desire to design jewellery, under the attentive supervision of Maryline Bellieud-Vigouroux, who discovered in him all the potential of an ultra-endowed creative talent. In his new workshop-boutique, on rue Charlot in Paris, in the heart of the new creation fashion neighbourhood, he does everything — forming, casting and sculpting material to produce unique models of jewellery that is already being worn at haute couture parades. His move to Paris responds to a desire for greater visibility and to attract a more international clientele.

What does the future hold?

Whether they are large or small industrialists or independent designers, they are all unanimous: their future depends on their openness to the international dimension. For this, they need to make themselves better known all the time; they will strengthen their action by increasing their exchanges and by national and international communication projects. They need to have trained staff to meet their needs, as close as possible to the location where they design. This is also a priority, because in this way, taking young people as interns — particularly students of the Licence degree course and the Master's degree course in fashion offered in partnership by the MMMM and Aix-Marseille University — they will be able to recruit a skilled workforce, whether for designer positions or for management functions in view of export.

Strengthening their relationship with manufacturers of Mediterranean countries is equally important to them because it is only by building relationships based on trust that they will all be stronger and capable of responding quickly and flexibly to the swiftly changing expectations of the international market. They all recognise the benefits of the collection tax credit, which helps them financially to develop their research and to keep on innovating. All those who have benefitted from the MMMM, or have been accompanied by it, say that the support and benevolence of Maryline Bellieud-Vigouroux and her teams have enabled them to make progress, to fund their first collections and to take the road to success. Sessùn, Monshowroom.com, Zin, Zoé la fée, Lynn Dalaga, Jonas Bowman, etc. all express their profound gratitude.

And now what do they expect? Accompaniment? Support? Maybe. However, to tell the truth, through all the interviews, none of them has expressed any particular grievance or request. They are too taken up with working to develop their business. The fashion industry is doing well in Marseilles as a result of the work of these men and women, designers and industrialists, who do not count their hours. They are proud of their brands and are demanding towards themselves. While, in their humility, they have no demands of others. Yet they all have one point in common: their love for Marseilles. They are all proud to contribute to its renown.

Abécédaire

LES ACTEURS DE LA FILIÈRE DE MARSEILLE ET SA RÉGION

index

FASHION PROFESSIONALS OF MARSEILLES AND ITS SURROUNDING REGIONS

1 2 3.

- 13 À L'AISE -
PAP femme et homme, tee-shirts
13alaise.com
Dirigeant - **Badice Bénarbia**
Création - **2010**

- 18E PARALLÈLE -
Façonnier
18e-parallele.fr
Dirigeant - **Richard Stempert**
Création - **1993**

a.

- ACQUADILA -
Bijoux
acquadila.com
Dirigeant - **Laurence Alessandri**
Création - **2010**

- AGGABARTI -
PAP femme
aggabarti.com
Dirigeant - **Véronique Bottero**
Création - **2008**

- AKINOA -
Bijoux
akinoa.olympe-network.com
Dirigeant - **Marion Gavini**
Création - **2009**

- ALINE KOKINOPOULOS -
Joaillerie, bijouterie
alinek.jimdo.com
Dirigeant - **Aline Esther Kokinopoulos**
Création - **1999**

- ALTESSE AU MAROC -
Accessoires
altesseaumaroc.wordpress.com
Dirigeant - **Audrey Maurel**
Création - **2010**

- AMANDINE ET QUENTIN -
Accessoires enfant
amandineetquentin.com
Dirigeant - **Fanny Cousin**
Création - **2010**

- AMENOR ATELIER -
Façonnier
amenor.com
Dirigeant - **Shahbayzan Martiros**
Création - **2004**

- AMERICAN VINTAGE -
PAP femme
americanvintage-store.com
Dirigeant - **Mickaël Azoulay**
Création - **2001**

- ANA-H BIJOUX -
Bijoux
ana-h.fr
Dirigeant - **Anastasia Hovanessian**
Création - **2010**

- ANNABEL KERN -
PAP enfant et accessoires
annabelkern.com
Dirigeant - **Annabel Kern Rijo**
Création - **2006**

- ANATHEA BY PARAKIAN -
PAP femme
anatheabyparakian.com/fr
Dirigeant - **Didier Parakian**
Création - **2005**

- ARECEE -
Sacs
arecee-creations.com
Dirigeant - **Rania Chebli-Saint Martin**
Création - **2011**

- ARTHÉMISE -
Bijoux
arthemise.fr
Dirigeant - **Sylvie Lambert**
Création - **2010**

- ART-TERRA -
Bijoux
creab.fr
Dirigeant - **Annie Burnotte**
Création - **2008**

- ATELIER KHAN -
Façonnier
atelierkhan.e-monsite.com
Dirigeant - **Ismaïl Khan**
Création - **2009**

- ATELIER INDIGO -
Façonnier
atelierindigo.free.fr
Dirigeant - **Jean-François Aufort**
Création - **2010**

- ATELIER JASMIN -
Façonnier
atelierjasmin.fr
Création - **2001**

- ATELIER MARCELINE -
Maroquinerie et tapisserie
atelier-marceline.com
Dirigeant - **Claire Métais**
Création - **2011**

- AUDREY MOUTON -
PAP femme
Dirigeant - **Audrey Mouton**
Création - **2011**

- AVIDA DOLLARS -
PAP femme et homme
avidadollars.fr
Dirigeant - **Daniel Benmor**
Création - **1999**

- AZURÉE -
Accessoires
azuree.fr
Dirigeant - **Alain Chassigneux**
Création - **1978**

b.

- BABABLING -
Bijoux
bababling.fr
Dirigeant - **Fabienne Collombel**
Création - **2011**

- BALEINE ROUGE -
Accessoires et textile
baleinerouge.com
Dirigeants - **Mariel Vanbremeersch et Sophie Baugas**
Création - **2007**

- BANANA MOON -
Maillots de bain et vêtements de plage
bananamoon.com/fr
Dirigeant - **Bernard Donati**
Création - **1991**

- BARAA -
Accessoires
baraa.com
Dirigeant - **Baraa Ben Boubaker**
Création - **2009**

- BELIBROD -
Façonnier
belibrod.fr
Dirigeants - **Jean-Louis Sanguinetti et Patricia Levantis**
Création - **1996**

- BELIZA -
Maillots de bain
beliza.fr
Dirigeant - **Lisa Chotard**
Création - **2011**

- BELLOCOTON -
PAP femme
Dirigeant - **Cecilia Larronde Rodriguez**
Création - **1993**

- BEN BRASS -
PAP femme et couture
Dirigeant - **Benjamin Bout**
Création - **2011**

- BENECHAP -
PAP femme et accessoires
onebagfortwo.com
Dirigeant - **Bénédicte Tomayan**
Création - **2012**

- BIRD SONG -
PAP femme et accessoires
birdsong.fr
Dirigeant - **My-Linh Mary**
Création - **2011**

- BLANDELUNE -
PAP femme
blandelune.jimdo.com
Dirigeant - **Blandine Poulat**
Création - **2010**

- BLEU BLANC ROUGE -
PAP femme
groupegarella.com
Dirigeant - **Jean-Brice Garella**
Création - **1993**

- BLEU D'AZUR -
PAP femme
bleudazur-store.com
Dirigeant - **Françoise Cabos**
Création - **1992**

- BÔ CÔSA -
PAP femme
creationsludovinaoliveira.blogspot.com
Dirigeant - **Ludovina Matilde Oliveira Fernandes**
Création - **2012**

- BOMAYE -
PAP homme
bomaye.fr
Dirigeant - **Ismaël Cousin**
Création - **2008**

- BY LISSA -
Sacs
Dirigeant - **Clara Matheron**
Création - **2011**

- BY SIDONIE -
Bijoux
bysidonie.com
Dirigeant - **Catherine Choukroun**
Création - **2009**

c.

- CANNISSE -
PAP femme
Dirigeant - **Robert Dulguerian**
Création - **1982**

- CAPHIR -
Bijoux
caphir.over-blog.com
Dirigeant - **Sarah Cailton**
Création - **2009**

- CAPTAIN TORTUE -
PAP femme et enfant
captaintortuegroup.com
Dirigeant - **Philippe Jacquelinet**
Création - **2007**

- CAROLINE HANNY -
PAP femme
carolinehanny.com
Dirigeant - **Caroline Hanny**
Création - **2005**

- CASABLANCA -
PAP femme
boutiquecasablanca.com
Dirigeant - **Hélène Racine**
Création - **1997**

- CE-SA -
Bijoux
Dirigeants - **Céline Myara et Sandrine Alfon-Sroussi**
Création - **2011**

- CHABRAND -
Maroquinerie
chabrand-maroquinerie.com
Dirigeant - **Lin Jinguang**
Création - **2008**

- CHACOCK -
PAP femme
chacok.com
Dirigeant - **Laure Grateau**
Création - **1974**

- CHARLIE JOE -
PAP femme et homme
charlie-joe.com
Dirigeant - **Philippe Rossi**
Création - **1999**

- CARLOPIK -
PAP femme
Dirigeant - **Didier Parakian**
Création - **1995**

- CHARLOTTE PLATE -
PAP femme
Dirigeant - **Charlotte Plate**
Création - **2005**

- CHERS AMIS -
Tee-shirts homme
chers-amis-mode-et-design.fr
Dirigeant - **Nikolic Dragan**
Création - **2009**

- CHEWÖ COUTURE -
PAP femme et homme et accessoires
chewocouture.com
Dirigeant - **Adame Moustadira**
Création - **2010**

- CHRISTIAN CONSTANTATOS MEN -
PAP homme
Dirigeant - **Christian Constantatos**
Création - **2012**

- CHRISTINA SFEZ -
Robes de mariée et tenues de cérémonie femme et enfant
christinasfez.tumblr.com
Dirigeant - **Christina Sfez**
Création - **2006**

- CICCARELLI -
Bijoux
ciccarelli.fr
Dirigeant - **Valérie Ciccarelli**
Création - **2005**

- C'JOYCE -
Accessoires
Dirigeant - **Jocelyne Fournier**
Création - **1999**

- CLAVERIN -
Bijoux
claverin.fr
Dirigeant - **Nicolas Claverin**
Création - **2010**

- COAT D'AZUR -
PAP femme
Dirigeant - **Sabine Lebegue**
Création - **2010**

- COLEEN BOW -
PAP femme
coleenbow.fr
Dirigeants - **Sonia Faucher et Nathalie Szczerbinski**
Création - **2007**

- COMPTOIR MARSEILLAIS DE MERCERIE ET DE TEXTILE (COMETEX) -
Mercerie de gros
Dirigeant - **Bernard Abou**
Création - **1986**

- CÔTÉ BASTIDE -
Senteur, décoration et art de la table
cotebastide.com
Dirigeant - **Elodie Guillosson**
Création - **2010**

- COUCOUKOULOU -
PAP femme
coucoukoulou.book.fr
Dirigeant - **Ali Koulthoumi**
Création - **2010**

- COZETE -
PAP femme
cozete.com
Dirigeant - **Charlotte Bevilacqua**
Création - **2010**

d.

- DÉ D'AMOUR -
Bijoux
dedamour.fr
Dirigeant - **Philippe Carrara**
Création - **1999**

- DEELUXE JEANS -
PAP homme et enfant, accessoires et chaussures
deeluxe.fr
Dirigeant - **Laurent Sanchez**
Création - **2004**

- DELESSE -
Accessoires
accessoirecuir.com
Dirigeant - **Reine De Bernis**
Création - **1990**

- DP JEANS -
PAP femme
dpjeans.fr
Dirigeant - **Didier Parakian**
Création - **2005**

- DESIRAY -
Bijoux
desiray.fr
Dirigeant - **Claire Baills**
Création - **2010**

- DIABLE NOIR -
PAP femme
diablenoir.com/accueil-p-2.html
Dirigeant - **Julien Poujol**
Création - **2011**

- DIDIER PARAKIAN -
Pap femme
didierparakian.com
Dirigeant - **Didier Parakian**
Création - **1986**

- DODDS -
Maroquinerie
Dirigeant - **Isabelle Letouche**
Création - **2009**

- DON'T WAIT -
Tee-shirts homme
dont-wait.fr
Dirigeant - **Sébastien Racine**
Création - **2007**

- DORIANE BIJOUX -
Bijoux
doriane-bijoux.com
Dirigeant - **Latifa Ousfane**
Création - **2008**

- DORINN GRÜNER -
Lingerie
dorinngruner.fr
Dirigeant - **Corine Crouillebois**
Création - **2000**

- DROLATIC -
PAP femme
drolatic.com
Dirigeant - **Frédéric Tokatlian**
Création - **2009**

e.

- EAU DE CASSIS -
Parfumeur
leaudecassis.com
Dirigeant - **Fabrice Cicot**
Création - **2006**

- EDWEEN PEARSON -
PAP homme
edweenpearson.com
Dirigeant - **Patrick Gourdikian**
Création - **1980**

- EFÉEOR -
PAP enfant et accessoires
efeeor.fr
Dirigeant - **Alexandra Lanoiselée**
Création - **2007**

- *EMILIE AMAN* -
PAP femme
emilieaman.fr
Dirigeant - **Emilie Aman**
Création - **2011**

- *EMILIE BASTET* -
Lingerie
emiliebastet.tumblr.com
Dirigeant - **Emilie Vœux**
Création - **2010**

- *EMILIE POUCE* -
PAP femme et enfant
emiliepouce.fr
Dirigeant - **Emilie Bruaux-Pouce**
Création - **2008**

- *ESAT SAINT JEAN* -
Façonnier
Dirigeant - **Jean-Louis Gambicchia**
Création - **1966**

- *ESPACE BIJOUX GRIMALDI* -
Bijoux
espace-du-bijou-grimaldi.com
Dirigeant - **Carine Sordillon**
Création - **1988**

- *ESPRIT-RAPHIA* -
Chaussures
esprit-raphia.com
Dirigeant - **Annie Nakach**
Création - **2008**

- *EUROPEAN* -
Maillots de bain homme
europeancatalog.fr
Dirigeant - **Evelyne Davaluez**
Création - **1995**

- *EVA KAYAN* -
PAP femme
evakayan.fr
Dirigeant - **Carine Tchektchekian**
Création - **1992**

- *EVALINKA & EVA WEEK-END* -
PAP femme
evalinka.com & evaweekend.com
Dirigeant - **Julie Minassian**
Création - **1976**

- *ÉVELYNE PRÉLONGE* -
Accessoires et textile
evelyne-prelonge.fr
Dirigeant - **Evelyne Prélonge**
Création - **2012**

- *FAÇONNABLE* -
PAP femme et homme
faconnable.com
Dirigeant - **Moustapha El Solh**
Création - **1961**

- *FARÈS KAH* -
Maroquinerie
fares-kah-sacs.com
Dirigeant - **Amel Fleuve**
Création - **2009**

- *FIL DE BOHÊME* -
Accessoires
alittlemarket.com
Dirigeant - **Nadia Barberet**
Création - **2011**

f.

- *FILIGRANE* -
Maillots de bain et vêtements de plage
Dirigeant - **Jérôme Richier**
Création - **2004**

- *FIRE FACE 1988* -
PAP femme et homme
fireface1988.blogspot.fr
Dirigeant - **Grégory Courbin**
Création - **2011**

- *FIRSTOFTULLA* -
Sacs
firstoftulla.fr
Dirigeants - **Valérie Dossetto et Guiliana Jorrot**
Création - **2012**

- *FLACHOT* -
Toilerie
flachot.fr
Dirigeant - **Bernard Goergen**
Création - **2009**

- *FLEURS ET ÂMES* -
Bijoux
facebook.com/Fleursetames
Dirigeant - **Sandrine Schweitzer**
Création - **2012**

- *FONDERIE DELTA FUSION* -
Fonderie bijoux
delta-fusion.com
Dirigeant - **Frederic Garcia**
Création - **2003**

- *FRED SATHAL* -
Haute couture femmee
chamanita.fatalblog.com
Dirigeant - **Fred Sathal**
Création - **1994**

- *FRÉDÉRIC SÉFÉRIAN* -
Bijoux
fredericseferian.com
Dirigeant - **Frédéric Seferoglou**
Création - **1992**

- *FRENCH TERRY* -
PAP femme, homme et enfant
jott.fr
Dirigeant - **Nicolas Gourdikian**
Création - **1980**

- *FUEGO* -
PAP femme
fuegowoman.com
Dirigeant - **Stéphane Melkonian**
Création - **1978**

- *FUEGOLITA* -
PAP femme
fuegolita.com
Dirigeant - **Alexandre Melkonian**
Création - **2005**

g.

- *GABIAN BLEU* -
PAP homme
gabianbleublog.blogspot.fr
Dirigeant - **Thierry Bayaud**
Création - **2010**

- *GABRIEL MASSOL* -
Tenues de cérémonie et couture
gabrielmassol.blogs.marieclaire.fr
Dirigeant - **Gabriel Massol**
Création - **1996**

- *GAS* -
Bijoux
gasbijoux.com
Dirigeant - **Marie-Frédérique Gas**
Création - **2001**

- *GEENA JOY* -
PAP femme et accessoires
lennyandloyd.com
Dirigeant - **Laurent Benhamou**
Création - **2006**

- *GERTRUDE* -
PAP femme
lesitedegertrude.com
Dirigeant - **Romain Teboul**
Création - **2008**

- *GHISLAINE GARCIN* -
Bijoux
ghislainegarcin.blogspirit.com
Dirigeant - **Ghislaine Garcin**
Création - **1991**

- *GILCLAUDE CRÉATION* -
PAP et chaussures
gilclaude.com
Dirigeant - **Eric Ammar**
Création - **1986**

- *GILL FAVRE* -
Bijoux
gillfavre.com
Dirigeant - **Gisèle Guyenot**
Création - **2011**

- *GLED* -
Création et fabrication de bijoux
haute-gravure.com
Dirigeant - **Lucie Toromanian**

- *GROUPE GARELLA* -
PAP femme
groupegarella.com
Dirigeant - **Jean-Brice Garella**
Création - **1984**

- *GUESS SUD* -
PAP femme et homme
guess.eu
Dirigeant - **Sébastien Chiche**
Création - **2008**

- *GWAPITA* -
Bijoux
gwapita.fr
Dirigeant - **Jessica Turkman**
Création - **2008**

h.

- *HANNA WALLMARK* -
Accessoires
hannawallmark.com
Dirigeant - **Hanna Wallmark**
Création - **2007**

- *HELLEBORE* -
PAP femme
hellebore-dressing.com
Dirigeant - **Véronique Marion**
Création - **2009**

- *HERO SEVEN* -
PAP femme et homme
heroseven.com
Dirigeant - **Errol Teboul**
Création - **2008**

- *HILOS CRÉATIONS* -
Bijoux
Dirigeant - **Annelore Plantin**
Création - **2009**

- *HOM* -
Sous-vêtements homme
fr.hom.com
Dirigeant - **Markus Spiesshofer**
Création - **1968**

- *HONORÉ* -
PAP femme, enfant et mobilier
Dirigeant - **Annick Lestrohan**
Création - **1985**

i.

- *I.D.C* -
Lunetterie
idc-lunettes.com
Dirigeant - **Jacques Le Pesteur**
Création - **1991**

- *IMPRESSIONE TOI* -
Fournisseur textile
textile-marseille.com
Dirigeant - **Yvan Laplaza**
Création - **2003**

- *INDIES* -
PAP femme
indies.fr
Dirigeant - **Jean-Brice Garella**
Création - **1993**

j.

- *J.F. REY EYEWEARDESIGN* -
Lunetterie
jfrey.fr
Dirigeant - **Jean-François Rey**
Création - **1993**

- *J'AI ÉPOUSÉ UNE PERLE* -
Bijoux
epouseruneperle.fr
Dirigeant - **Julien Flores**
Création - **2010**

- *JAYKO* -
PAP femme
jayko.fr
Dirigeant - **Sabine Bardon**
Création - **2003**

- *JE SUIS TRÈS BELLE* -
PAP femme et couture
jstb.tumblr.com
Dirigeant - **Mimmo Carabetta**
Création - **2008**

- *JEUX DE VOILES* -
Accessoires
Dirigeant - **Sylvie Hezard**
Création - **2012**

- *JEZEQUEL* -
PAP homme
jezequel.com
Dirigeant - **Stephan Samuelian**
Création - **1962**

- *J.J. GARELLA* -
PAP femme
groupegarella.com/v5/index.html
Dirigeant - **Jean-Brice Garella**
Création - **1991**

- *JOE BLACK ET MARQUAND* -
PAP femme et homme
joeblack.fr/fr/
Dirigeant - **Stéphane Marquand**
Création - **2011**

- *JOHAN G* -
PAP femme
johan-g.com
Dirigeant - **Johanna Gaggioli**
Création - **2009**

- *JONAS* -
Bijoux
jonas.fr
Dirigeant - **Jonas Bowman**
Création - **2011**

- *JOSY* -
Robes de mariée
josy-buhr.fr
Dirigeant - **Josy Buhr**
Création - **2011**

- *JR?NC* -
PAP femme et homme
jrnccreation.book.fr
Dirigeant - **Julien Robic**
Création - **2010**

- *JUT OVER THE TOP* -
PAP femme, homme et enfant
jott.fr
Dirigeant - **Nicolas Gourdikian**
Création - **1980**

k.

- *K JACQUES* -
Chaussures
kjacques.fr
Dirigeant - **Bernard Keklikian**
Création - **2002**

- *KAPORAL 5* -
PAP femme et homme
kaporal-jeans.com
Dirigeant - **Laurent Emsellem**
Création - **1990**

- *KARL & SCARLETT* -
PAP femme et homme
karlandscarlett.blogspot.fr
Dirigeants - **Laure Traverso et Quetzi Ortega**

- *KATHERINE VASSEUR* -
PAP femme
katherinevasseur.com/fr/
Dirigeant - **Catherine Vasseur**
Création - **1997**

- *KIKI LA FÉE* -
Accessoires
kikilafee.fr
Dirigeant - **Sylvie Jambert**
Création - **1986**

- *KIWI* -
Maillots de bain
kiwi.fr
Dirigeant - **Alain Kwiatkowski**
Création - **1991**

- *KMAD* -
PAP femme et homme
kmad.fr
Dirigeant - **Mamadou Konaté**
Création - **2009**

- *KO* -
Bijoux
kocreations.canalblog.com
Dirigeant - **Corinne Gobert**
Création - **2004**

- *KODD[E]S* -
Sacs et accessoires
koddes.com
Dirigeant - **Isabelle Letouche**
Création - **2010**

- *KOTHAI* -
PAP femme et homme, accessoires et bagagerie
kothai.fr
Dirigeants - **Cédric et Mathieu Chauveau**
Création - **2009**

- *KOTONOU* -
Accessoires
Dirigeant - **Brenda Coutellier**
Création - **2011**

- *KULTE* -
PAP femme, homme et accessoires
kulte.fr
Dirigeant - **Michel Gamet**
Création - **2000**

l.

- *L'AMOVIS* -
Fabrication de vêtements de travail
lamovis.com
Dirigeant - **Bruno Borretti**
Création - **1955**

- *LA COMPAGNIE DE PROVENCE* -
Senteurs
compagniedeprovence.com
Dirigeant - **Philippe Boigeol**
Création - **1990**

- *LA COMPAGNIE DES PETITS* -
PAP enfant
lacompagniedespetits.fr
Dirigeant - **Kai Yiu**
Création - **1991**

- *LA COUTURIEUSE* -
Accessoires
lacouturieuse.fr
Dirigeant - **Aude Boor**
Création - **2009**

- *LA DROGUERIE* -
Mercerie
ladroguerie.com
Dirigeant - **Chromatique Cie**
Création - **2004**

- *LA LUNA* -
Bijoux
la-luna.net
Dirigeant - **Pierre Salou**
Création - **2005**

- *LA MARJOJO* -
PAP femme
lamarjojo.com/content/1-la-marjojo-accueil
Dirigeant - **Marjolaine Javary**
Création - **2009**

- *LA PETITE BOURGEOISIE* -
PAP femme, homme et accessoires
lapetitebourgeoisie.fr
Dirigeant - **Milena Pintal**
Création - **2011**

- *LA P'TITE RECYCLE* -
Sacs
laptiterecycle.hautetfort.com
Dirigeant - **Nathalie Bonino**
Création - **2009**

- *LABISKOOTIL* -
PAP femme
labiskootil.com
Dirigeant - **Johanne Bailly**
Création - **2001**

- *L'ATELIER* -
Sacs et PAP femme
lateliercouture13.com
Dirigeant - **Karine Arakelian**
Création - **2000**

- *LE CABINET DE CURIOSITÉ D'ELIXIR* -
Bijoux
curiosites-d-elixir.fr
Dirigeant - **Emmanuelle Saghaar**
Création - **En cours**

- *LE CARRÉ MARSEILLAIS* -
Accessoires
Dirigeants - **Gérard Valder et Sauveur Garella**
Création - **2004**

- *LEGZ SKIN* -
PAP femme
legzskin.com
Dirigeant - **Alain Béhar**
Création - **2010**

- *LE MARSEILLAIS* -
PAP femme, homme et accessoires
lemarseillais.com
Dirigeant - **Thierry Kammermann**
Création - **2001**

- *LE NOËN* -
Sacs
lenoen.canalblog.com
Dirigeant - **Philippe Le Noën**
Création - **2008**

- *LE PETIT MONDE D'HORTENSIA* -
Puériculture
Dirigeants - **Claire Raphaël et Véronique Arbué**
Création - **1998**

- *LE STOCKHOLM SYNDROME* -
PAP femme
lestockholmsyndrome.com
Dirigeants - **Louise Helldorff et Rosina Therén**
Création - **2010**

- *LE TEMPS DES CERISES* -
PAP femme, homme, enfant et accessoires
letempsdescerisesjeans.com
Dirigeant - **Gil Richardière**
Création - **1997**

- *LÉA LÉO* -
PAP enfant
createurs-de-mode.com/lealeo/
Dirigeant - **Léa Bluhm**

- *LES 7 PÊCHÉS CAPITAUX* -
PAP femme et homme
les7pechescapitaux.com
Dirigeant - **Caroline Rosette**
Création - **2010**

- *LES ACCESSOIRES D'AUDREY* -
PAP et accessoires
lesaccessoiresdaudrey.com
Dirigeant - **Audrey Sigovic Garcia**
Création - **2003**

- *LES BAIGNEUSES* -
Maillots de bain
lesbaigneuses.com
Dirigeant - **Laila Benaia**
Création - **2010**

- *LES BOUTIQUERIES DE KROL* -
Sacs
boutiqueries-krol.com
Dirigeant - **Carole Melocco**
Création - **2008**

- *LES CABAS DU SUD* -
Accessoires
lescabasdusud.com
Dirigeant - **Marie-France Laperouse**
Création - **2011**

- *LES ÉTOILES DE LILY* -
Bijoux
lesetoilesdelily.com
Dirigeant - **Céline Roussel**
Création - **2008**

- *LES GARÇONS FACILES* -
PAP homme
lesgarconsfaciles.com
Dirigeant - **Arnaud Gouttenoire**
Création - **2011**

- *LES MIDINETTES* -
PAP femme
Dirigeant - **Marie-Agnès Albertini**
Création - **2012**

- *LES OLIVADES* -
Arts de la table et décoration
lesolivades.fr
Dirigeant - **Jean-François Boudin**
Création - **1956**

- *LES P'TITES BOMBES* -
PAP femme et accessoires
lespetitesbombes.com
Dirigeant - **David Lionel Revah**
Création - **1957**

- *LES PERLES DE PALINE* -
Mercerie
lesperlesdepaline.fr/perlerie
Dirigeant - **Pascale Angioni**
Création - **2005**

- *LES TOILES DU LARGE* -
Sacs
lestoilesdularge.com
Dirigeant - **Anne Couderc**
Création - **2010**

- *LIBERTY RETOUCHE COUTURE* -
Façonnier
Dirigeant - **Ilmas Munsoor**
Création - **2005**

- *LILI B* -
Bijoux
lilib.fr
Dirigeant - **Nathalie Brizzi**
Création - **2008**

- *LILISAURE* -
Maillots de bain
lilisaure.com
Dirigeant - **Elodie Viollet**
Création - **2009**

- *LILLY FOX* -
PAP femme
Dirigeant - **Marion Drevon**
Création - **1987**

- *LILY OF THE VALLEY* -
Bijoux
Dirigeant - **Laurence Contino**
Création - **2011**

- *LIONEL DONADEY* -
Graveur
donadey-gravure.com
Dirigeants - **Donadey Lionel et Franck Denis**
Création - **2001**

- *LIVINGSTONES* -
Mobilier et décoration
livingstones.fr
Dirigeant - **Stéphanie Marin**
Création - **2002**

- *LOCA LOCA* -
Accessoires
loca-loca.fr
Dirigeant - **Sophie Savoye**
Création - **2010**

- *LOLLA MARMELADE* -
PAP femme et accessoires
lollamarmelade.com
Dirigeants - **Brigitte Alesinas et Laurence Venturelli-Porpora**
Création - **2008**

- *LOU JETT* -
Bijoux
loujett.com
Dirigeant - **Julia Barbet**
Création - **2011**

- *LSONGE* -
Bijoux
lsonge.com
Dirigeant - **Katia Grisanzio**
Création - **2000**

- *LUCY LUCE* -
Bijoux
lucyluce.com
Dirigeant - **Lucile Bellue**
Création - **2012**

- *LYNN DALAGA* -
PAP femme
lynn-dalaga.com
Dirigeant - **Lynda Fernandez**
Création - **2007**

- *LYZART* -
PAP femme
lyzart.fr
Dirigeant - **Isabelle Miglietti**
Création - **2010**

m.

- *MADAME GRAPHIK* -
PAP femme
madamegraphik.com
Dirigeant - **Sandra Lopez**
Création - **2010**

- *MADAME ZAZA OF MARSEILLE* -
PAP femme
Dirigeant - **Philippe Adrien**
Création - **1988**

- *MADEMOISELLE MARSEILLE* -
Bijoux
Dirigeant - **Henri Michetti**
Création - **1998**

- *MAË BIJOUX DE DOS* -
Bijoux
mae-bijoux-de-dos.com/
Dirigeant - **Maëva Pagniez**
Création - **2009**

- *MAGNOLIA & BY MAGNOLIA CARIOCALOVE* -
PAP femme, maillots et couture
magnoliaoliveira.com
Dirigeant - **Magnolia Oliveira**
Création - **2008**

- *MANGA ROSA* -
Accessoires
mangarosa.fr
Dirigeant - **Raphaëlle Barbet**
Création - **2006**

- *MANON MARTIN* -
PAP femme et chapeaux
manonmartin.com
Dirigeant - **Manon Martin**
Création - **1994**

- *MANU HANCOCK* -
PAP femme et homme
manu-hancock.com
Dirigeant - **Sébastien Magnan**
Création - **2012**

- *MARIE EVE* -
PAP femme
Dirigeant - **Marie Eve**
Création - **2006**

- *MARIE-JOSÉE MORATO* -
Bijoux
bijoutiste.jepose.com
Dirigeant - **Marie-Josée Morato**
Création - **2005**

- *MARITZA* -
Bijoux
maritzabijoux.fr
Dirigeant - **Emmanuelle Giovanni**
Création - **2012**

- *MARIVÉ* -
Bijoux
marive.canalblog.com
Dirigeant - **Marie-Valérie Thérouin**
Création - **2009**

- *MARIVIÈRE* -
Sacs
Dirigeant - **Marie Rivière**
Création - **2003**

- *MAYANN* -
Bijoux
mayann-bijoux.com
Dirigeant - **Valérie Ha**
Création - **2007**

- *MEDELINS* -
PAP homme
Dirigeant - **Gomis Ravi**
Création - **2009**

- *MES GRIGRIS* -
Bijoux
mesgrigris.com/home.html
Dirigeant - **Cécile Bartolini**
Création - **2005**

- *MICHEL BONZI* -
Robes de mariée, soirée, cocktail, tailleurs et couture
michelbonzi.com
Dirigeant - **Michel Bonzi**
Création - **1986**

- *MICHEL BRESSON* -
Sacs et accessoires
michelbresson.fr
Dirigeant - **Michel Bresson**
Création - **1980**

- *MIDI FONTE* -
Production de métaux précieux
midifonte.fr
Dirigeant - **Jean Tete**
Création - **1989**

- *MIDITEX* -
Fournisseur de tissu
Dirigeant - **Joseph Tordjman**
Création - **1979**

- *MIKIELOU* -
PAP enfant et accessoires
mikielou.fr
Dirigeant - **Marie Miquel**
Création - **2009**

- *MILA BRANT* -
PAP femme
milabrant.com
Dirigeant - **Guy Azoulay**
Création - **1991**

- *MIMDO-TIMONO* -
PAP femme, homme et accessoires
mimdo.fr
Dirigeant - **Mathieu Huriaux**
Création - **2007**

- *MINISERI* -
Sacs et accessoires
miniseri.com
Dirigeant - **Céline Basset**
Création - **2007**

- *MISS LOUISE* -
PAP enfant
misslouise.fr/fr/accueil/
Dirigeant - **Marie Coffre**
Création - **2011**

- *MISSBACK* -
Bijoux
missback.com
Dirigeant - **Estelle Misbach**
Création - **1973**

- *MITSOU* -
PAP femme
Dirigeant - **Martine Thorel**
Création - **1994**

- *MIYADORI-DO* -
Accessoires
miyadori-do.fr
Dirigeant - **Françoise Potheau**
Création - **2009**

- *MOISES PORTELLA* -
PAP femme
moises-portella.com
Dirigeant - **Gustave Portella-Leuridan**
Création - **2009**

- *MOLLY BRACKEN* -
PAP femme
mollybracken.com
Dirigeant - **Julian Sidonio**
Création - **2001**

- *MONSHOWROOM.COM* -
PAP femme, homme et enfant
monshowroom.com
Dirigeant - **Séverine Grégoire**
Création - **2006**

n.

- *NACRITIC* -
PAP femme
nacritic.book.fr
Dirigeant - **Elodie Viens**
Création - **2009**

- *NANCIA* -
Maillots de bain
nancia.fr
Dirigeant - **Valérie Arquier**
Création - **2006**

- *NANTHALAT* -
PAP homme
nanthalat.fr
Dirigeant - **Anthony Songbandhit**
Création - **2010**

- *NATERRA* -
Accessoires
Dirigeant - **Hafid Laib**
Création - **2006**

- *NATHALIE DMITROVIC* -
Bijoux
nathaliedmitrovic.com
Dirigeant - **Nathalie Dmitrovic**
Création - **2007**

- *NATHÉMI* -
Bijoux
nathemi.wordpress.com
Dirigeant - **Thierry Joo**
Création - **2010**

- *NEHARI CRÉATIONS* -
Maroquinerie
nehari-creation.com
Dirigeant - **Nouria Nehari**
Création - **2006**

- *NELLI&NELLO* -
PAP femme
nellinello.com
Dirigeant - **Nicolas Hamad**
Création - **2010**

- *NESSREN* -
Bijoux
nessren.com
Dirigeant - **Vanessa Cohen**
Création - **2009**

- *NOHI NOHI* -
PAP enfant, accessoires et puériculture
nohi-nohi.fr
Dirigeant - **Céline Fanjul**
Création - **2010**

- *NUBE* -
Bijoux
nubebijoux.com
Dirigeant - **Eléna Guerra**
Création - **2012**

o.

- *Ô DÉSIRS* -
Lingerie
odesirs.com
Dirigeant - **Claire Visonneau**
Création - **2012**

- *OLD RIVER* -
Pap homme
oldriver.fr
Dirigeant - **Claude Samuelian**
Création - **2000**

- *OLGAJEANNE* -
Accessoires et bijoux
atelier-olgajeanne.com
Dirigeant - **Sophie Baillet**
Création - **2011**

- *OLLY GAN* -
PAP homme
ollygan.fr
Dirigeant - **Michel Mahdessian**
Création - **2006**

- *ORE-LEE* -
PAP femme
orelee.bigcartel.com
Dirigeant - **Aurélie Rinaudo**
Création - **2009**

p.

- *PAIN DE SUCRE* -
Maillots de bain
paindesucre.com
Dirigeant - **Christian Keusseyan**
Création - **1983**

- *PAKO-LITTO* -
PAP femme
pako-litto.com
Dirigeant - **Yagir Diran**
Création - **2001**

- *PARAKIAN COUTURE* -
Pap femme et couture
didierparakian.com/la-marque/
Dirigeant - **Didier Parakian**
Création - **2005**

- *PASTEAU MARIONI* -
Bijoux
pasteaucecile-canalblog.com
Dirigeant - **Cécile Pasteau**
Création - **2009**

- *PAT* -
Accessoires
Dirigeant - **Philippe Patti**
Création - **2007**

- PEARL ACCESS -
Vente en ligne de perles, création de bijoux fantaisie
pearlaccess.com
Dirigeant - **Jean-François Gelsi**
Création - **2005**

- PETITE SECTION -
PAP enfant
petitesection.com
Dirigeant - **Anh Tonnulan**
Création - **2010**

- PIERRE COURTOIS -
Accessoires
artcourtois.com
Dirigeant - **Pierre Courtois**
Création - **2006**

- PIMENT DE MER -
Accessoires
pimentdemer.com
Dirigeant - **Audrey Benzonana**
Création - **2009**

- PIPER MARU -
PAP femme et homme
pipermaru.fr
Dirigeant - **David Hadjadj**
Création - **2000**

- PISTACHE ET AKHEZA -
Fourrures, cuirs et PAP femme
Dirigeant - **Baruh Ibrahimof**
Création - **1991**

- PLUMERIA -
Bijoux
plumeria-by-rvh.fr
Dirigeant - **Régine van Haaren**
Création - **2012**

- POIVRE BLANC -
PAP femme et enfant
poivreblanc.com
Dirigeant - **Pierre Chabaud**
Création - **1991**

- POLITEXT -
Façonnier
poli.fr
Dirigeant - **Michel Poli**
Création - **1979**

- PRINCESSE ILOU -
PAP et maillot de bain enfant
princesse-ilou.com
Dirigeant - **Angélique Aubry**
Création - **2005**

- PROVENCE FONDERIE -
Atelier de fonderie
provencefonderie.com
Dirigeant - **Richard Zepetian**
Création - **1995**

- PYGMEES -
PAP femme, homme et enfant
pygmees.eu
Dirigeant - **Sophanie Ros**
Création - **2010**

q.

- QUIÈTU -
PAP femme
quietumarseille.blogspot.com
Dirigeant - **Stéphanie Loggia-Desgrouas**
Création - **2010**

r.

- RAINCOLOURS -
PAP femme
raincolours.com
Dirigeant - **Michèle Kirchheim**
Création - **2010**

- REIKO -
PAP femme et homme
reikojeans.com
Dirigeant - **Véli Weber**
Création - **2009**

- REMINISCENCE -
Accessoires
reminiscence.fr
Dirigeant - **Virginie Thevenin**
Création - **1982**

- REVOLWEAR -
PAP homme
revolwear.net
Dirigeant - **Franck Mouturat**
Création - **2011**

- RIME MAGDEL -
PAP femme
Dirigeant - **Rime El Hossamy- Schieppati**
Création - **2012**

- RIVIÈRES DE LUNE -
PAP femme et homme
rivieresdelune.fr
Dirigeant - **Patrick Gourdikian**
Création - **1980**

- RONDINI -
Chaussures femme, homme et enfant
rondini.fr
Dirigeant - **Alain Rondini**
Création - **1990**

- ROSEMARIE B -
PAP femme
rosemarie-b.eu
Dirigeant - **Rosemarie Blum**
Création - **2007**

s.

- SABINE DE BRUMES -
Maillot de Bain
sabinedebrumes.com
Dirigeant - **Maia Gysens**
Création - **2012**

- SAC À BISOUS -
PAP enfant et accessoires
sacabisous.com
Dirigeant - **Coraline Giovanni**
Création - **2009**

- SACS MARY -
Sacs
Sacsmary.com
Dirigeant - **Elisabeth Mary**
Création - **2008**

- SAMIA ZIADI -
PAP femme
samiaziadi.com
Dirigeant - **Samia Ziadi**
Création - **2010**

- SAN MARINA -
Chaussures femme
sanmarina.fr
Dirigeant - **Nathalie Le Brun**
Création - **1981**

- SAOYA -
Bijoux
saoya.com
Dirigeant - **Andreline Filachou**
Création - **1997**

- SARL CIRCE -
Façonnier
Dirigeants - **Martine Durand et Héléne Josette**
Création - **1993**

- SENZOU -
Bijoux
senzou.fr
Dirigeant - **Marie-Laure Rocca-Serra**
Création - **2011**

- SERIART -
Façonnier
seriart.fr
Dirigeant - **Achemi Madi**
Création - **2009**

- SESSÙN -
PAP femme, chaussures et accessoires
sessun.com
Dirigeant - **Emma François**
Création - **2000**

- SKY EYES -
Lunetterie
skyeyes.fr
Dirigeant - **Jean-François Rey**
Création - **2007**

- SONGO -
PAP femme
songocreations.com
Dirigeant - **Christelle Laydevant**
Création - **2010**

- SOPHIE DOUENCE -
Sacs
sophiedouence.com
Dirigeant - **Sophie Douence**
Création - **2002**

- SOPHIE RENARD -
PAP femme
sophierenard.com
Dirigeant - **Sophie Renard**
Création - **2012**

- SOULEIADO -
PAP femme, homme, enfant et linge de maison
souleiado.com
Dirigeants - **Richard, Stéphane et Raymond Noël**
Création - **1976**

- SOURNOI(Z) -
PAP femme
sournoiz.com
Dirigeant - **Fabienne Taret**
Création - **2011**

- SOUS LE VENT -
Sacs
sous-le-vent.net
Dirigeant - **Krystel Chambon**
Création - **2006**

- STATU-QUO -
Bijoux
bijouxstatu-quo.fr
Dirigeant - **Jean-Michel Daguenet**
Création - **1990**

- SUGAR -
PAP femme
sugarproduct.com
Dirigeant - **Thierry Monneri Fons**
Création - **1982**

- SUN VALLEY -
PAP femme, homme et accessoires
sun-valley.com
Dirigeant - **Gilles Terzibachian**
Création - **1983**

- SYLVAIN PIOT -
Accessoires
sylvainpiot.blogspot.fr
Dirigeant - **Patricia Piot**
Création - **1989**

t.

- TCHEKA -
PAP femme et homme
tcheka.fr
Dirigeant - **Nicolas Douyer**
Création - **1998**

- TEINTURERIE DU SUD -
Blanchisserie-teinturerie
Dirigeant - **Jean Torres**
Création - **1992**

- THE LOST TRAVEL TSHIRT COMPANY -
PAP T-shirts femme
losttraveltshirt.com
Dirigeant - **Elizabeth Plummer**
Création - **2011**

- TOO MIMI -
Décoration enfant
toomimi.com
Dirigeant - **Michèle Lorentz**
Création - **2012**

- TOUTETSONCONTRAIRE -
PAP femme
Dirigeant - **Mathilde Richard**
Création - **2009**

- TRAVAUX EN COURS -
Accessoires et tabliers
travauxencours.com
Dirigeants - **Nathalie Pégaule et Cécile Fernez**
Création - **2000**

u.

- ULTIMADONNA -
Sacs
ultimadonnaCréation.com
Dirigeant - **Mireille Toulon**
Création - **2005**

- UN CHÂTEAU EN ESPAGNE -
Accessoires
unchateauenespagne.fr
Dirigeant - **Jean-Christophe Defer**
Création - **2005**

- UN ÉTÉ EN VACANCES -
PAP T-shirts femme et homme
uneteenvacances.com
Dirigeant - **Guillaume Sicard**
Création - **2003**

- UN JOUR MON PRINCE -
Bijoux
unjourmonprince.net
Dirigeant - **Florence Giraud Heraud**
Création - **2007**

- UNA NOX -
Bijoux
unanox.com
Dirigeant - **Laura Guilpain**
Création - **2010**

- UNE SARDINE À RIO -
PAP enfant
une-sardine-a-rio.com
Dirigeant - **Justine Cordat**
Création - **2009**

v.

- VADI JEWELS -
Bijoux
vadijewels.bigcartel.com
Dirigeant - **Vadine Sister**
Création - **2009**

- VALENTINE & CO -
Sacs et accessoires
valentineandco-accessoires.com
Dirigeant - **Jean-Luc Zenou**
Création - **2011**

- VALVESS -
Maroquinerie
valvess.fr
Dirigeant - **Tobi Tabadi**
Création - **2009**

- VARJAN -
Fournisseur cuir
Dirigeant - **Valérie Bozadjian**
Création - **1955**

- VERRE-2-TERRE -
Bijoux
verre-2-terre.com
Dirigeant - **Aurore Guillemin**
Création - **2009**

- VIANE MAÉ -
Bijoux
vianemae.com
Dirigeant - **Viviane Maestracci-Spadaro**
Création - **2007**

- VIRGINIE ETC -
Bijoux
virginieetc.com
Dirigeant - **Virginie Gallon Bervoets**
Création - **2006**

- VIRGINIE MONROE -
Bijoux
virginiemonroe.com
Dirigeant - **Virginie Monroe**
Création - **1998**

- VIRO -
Façonnier
Dirigeant - **Roland Barral**
Création - **1987**

- VOKI -
Bijoux
voki-bijoux.fr
Dirigeant - **Macarena Hott-Recondo**
Création - **2011**

w.

- W.D.K. -
Bijoux
willydabriou.com
Dirigeant - **Willy Dabriou**
Création - **2011**

y.

- YAPANA -
PAP femme
yapana.fr
Dirigeant - **Muriel Boisvilliers**
Création - **2009**

- YIJIE -
Accessoires
yijie.fr
Dirigeant - **Indiana Mazzoti**
Création - **2012**

- YOU ART DIFFERENT -
PAP femme et homme, accessoires et décoration
you-art-different.com
Dirigeant - **Alice Honoré**
Création - **2012**

- ZEPHYR & CO -
Accessoires
zephyretco.com
Dirigeant - **Sophie Agathe Remy**
Création - **2009**

z.

- ZESPÀ -
Chaussures femme
zespa.fr
Dirigeants - **Jérémy Amar, Jonathan Agrifoglio et Fréderic Blas**
Création - **1994**

- ZIN -
Accessoires et sacs
zincreation.com
Dirigeant - **Fadhila Salhi**
Création - **2004**

- ZOÉ LA FÉE -
PAP femme et accessoires
zoelafee.fr
Dirigeant - **Stéphanie Lacquement**
Création - **2004**

Abécédaire non exhaustif

Remerciements

Special thank you

La Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode tient à remercier :

M. Jack Lang, *ancien ministre de la Culture, président de l'Institut du Monde Arabe,*

M. Frédéric Mitterrand, *ancien ministre de la Culture et de la Communication,*

Mme Aurélie Filippetti, *ministre de la Culture et de la Communication.*

Et tout particulièrement pour leur implication dans l'aboutissement de la Maison de la Création et de l'exposition « Marseille M la Mode » :

Mme Françoise Montenay, *présidente du conseil de surveillance de Chanel SAS, présidente du CEW, pour son soutien actif,*

M. Bruno Pavlovsky, *président des activités mode de Chanel,*

M. Sidney Toledano, *président-directeur général de Christian Dior Couture.*

Ainsi que nos administrateurs :

M. André Azoulay, *conseiller de Sa Majesté le roi du Maroc Mohammed VI,*

Michaël Azoulay,
président-directeur général d'American Vintage,

Mme Sophie Baron, *enseignante en stratégie de distribution et gérante de la boutique Pom,*

M. Yvon Berland, *président d'Aix-Marseille Université,*

Mme Emma François,
président-directeur général de Sessùn,

M. Jean-Brice Garella, *président-directeur général du Groupe Garella,*

Mme Edith Garson, *maître artisan couturier,*

Mme Elsa Gamet, *directrice du pôle design et production de Kulte,*

M. Matthieu Gamet, *directeur général de Kulte,*

M. Olivier Gas*, directeur général de Gas Bijoux,*

M. Dominique Jacomet, *directeur général de l'Institut français de la mode,*

Mme Françoise Montenay, *présidente du conseil de surveillance de Chanel SAS, présidente du CEW,*

M. Eric Samuelian, *directeur général de Jezequel,*

M. Sidney Toledano, *président-directeur général de Christian Dior Couture.*

Nous remercions également :

M. le sénateur-maire de la ville de Marseille, ancien ministre, ***Jean-Claude Gaudin,***

M. le sénateur président du Conseil général des Bouches-du-Rhône, ***Jean-Noël Guérini,***

M. le député président de la région, ***Michel Vauzelle,***

M. le président de la Communauté urbaine Marseille Provence Métropole, ***Eugène Caselli,***

M. le président de la Chambre de commerce et d'industrie Marseille-Provence, et président du conseil d'administration de Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture, ***Jacques Pfister,***

M. le directeur général de Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture,
Jean-François Chougnet,

M. le conseiller auprès du président et du directeur général de Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture, ***Bernard Latarjet,***

M. le conseiller général des Bouches-du-Rhône délégué à la culture, ***Michel Pezet,***

Mme l'adjointe au maire de Paris, chargée du commerce, de l'artisanat, des professions indépendantes et des métiers d'art, ***Lyne Cohen-Solal,***

Mme l'adjointe au maire de Paris, chargée de l'égalité femmes/hommes, ***Fatima Lalem,***

M. le chargé du commerce culturel et d'exception au Bureau du commerce et du tourisme de la ville de Paris, ***Manuel Jaffrain,***

M. le président de l'Union française des industries de l'habillement, et président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, ***Jean-Pierre Mocho,***

M. l'adjoint au maire de Marseille, chargé de l'action culturelle, des musées, des bibliothèques et du muséum, ***Daniel Hermann,***

M. le conservateur du patrimoine responsable des collections mode du Musée de la Mode de Marseille, ***Nicolas Hatot.***

Pour sa contribution à la mise en lumière de l'exposition « Marseille M la Mode », présentée au sein de la Galerie du 5e, Galeries Lafayette Saint-Ferréol, Marseille :

M. le directeur mécénat et image du groupe Galeries Lafayette, ***Guillaume Houzé,***

et ses collaborateurs :

Mme Karine Bouvatier, *directrice de la communication externe branche des Galeries Lafayette,*
Mme Virginie David, *responsable de la communication internationale des Galeries Lafayette,*
Mme Anaïs Garcia, *chef de projet Vitrines sur l'Art,*
M. Frédéric Heulin, *directeur général des Galeries Lafayette Marseille,*
Mme Elsa Janssen, *responsable des événements culturels et directrice de la Galerie des Galeries Lafayette,*
M. Roger Villeneuve, *directeur des ventes flagship Galeries Lafayette Marseille, responsable marketing et communication des Galeries Lafayette Marseille,*
Mme Caroline Zalesky, *responsable marketing et communication des Galeries Lafayette Marseille.*

Nos plus vifs remerciements :

à ***M. Jean-Jacques Picart,*** *consultant mode et luxe,*

Mme Jocelyne Imbert, *designer et chef de projet d'accessoires de luxe,*

Mme Karine Grech, *assistante Maison de la Création.*

Et à toutes les personnalités qui ont animé les sessions de la Maison de la Création de 2010 à 2012 :

Chrystel Abadie Truchet,
président-directeur général de CWF,
François Ascencio, *designer consultant de CTC Groupe,*
Jean-François Aufort, *directeur de l'Atelier Styl'In,*
Michaël Azoulay,
président-directeur général d'American Vintage,
Odile Babin, *conservateur, Chanel,*
Jean-Christophe Baechler, *Provence Business Angels,*
Sylvie Banchelin, *directrice groupe Agence Centrale, Société marseillaise de crédit,*
Patricia Barnabé, *rédactrice mode de* Vogue *Portugal,*
Sophie Baron, *enseignante en stratégie de distribution, gérante de la boutique Pom,*
Nadia Barral, *gérante de la boutique Rive Neuve,*
Agnès Barret, *fondatrice d'Agent Secret,*
Odile Baudelaire, *directrice d'Odile Baudelaire Fashion Office (O.B.F.O),*
Véronique Beaumont, *consultante mode, prêt-à-porter et accessoires,*
Maryline Bellieud-Vigouroux, *conseiller extérieur et mécénat auprès du président de la MMMM,*
Sofia Benbrahim, *rédactrice en chef de* L'Officiel *Maroc,*
Anne-Sophie Berbille, *cofondatrice de Prestigium,*
Pierre Bergé, *président de la Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent,*
Nicolas Bertrand, *directeur de la communication de Comptoir des Cotonniers,*
Yvan Bier, *directeur réseau du groupe Garella,*
Frédéric Biousse, *directeur général de Maje, Sandro et Claudie Pierlot,*
Patricia Bismuth, *consultant expert en droit des marques chez Omnipat MDM,*
Lionel Blaisse, *journaliste et écrivain,*
Eloïse Bridge, *coiffeuse-maquilleuse chez Face Spirit Coiffure,*
Christophe Broquet, *responsable communication de CTC groupe,*
Patrick Cabasset, *rédacteur en chef mode à* L'Officiel,
Eric Carlson, *architecte,*
Jean Cassegrain, *président de Longchamp,*
Evelyne Chaballier, *directrice des études économiques et prospectives de l'Institut français de la mode,*
Marianne Cat, *designer mode et créatrice de la boutique éponyme,*
Pauline Cintrat, *Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent,*
Xavier Clergerie, *directeur des salons Who's Next Prêt-à-Porter Paris et Première Classe,*
Barbara Coignet, *directrice et associée de BMCS presse,*
Jean-Luc Colonna d'Istria,
directeur du pôle maison de Merci,
Jean-Louis Connan, *directeur artistique et pédagogique de l'école supérieure d'art et de design Marseille-Méditerrannée,*
Lucia Cordeiro, *directrice d'ACME,*
Laurent Cotta, *chargé de la création contemporaine au Musée Galliera,*
Hervé Coulombel, *directeur général de Maille Création,*
Bernard Danillon de Cazella, *directeur des relations publiques de Christian Dior Couture,*
Dauphine de Jerphanion, *styliste accessoires femme pour Le Bon Marché,*
Benjamine De Souza, *responsable production de Sessùn,*
Véronique Demé, *directrice de collection de Barbara Bui,*
Florence Dennetière, *directrice générale des ressources humaines de la division mode de Chanel,*
Frédérique Dessemond, *fondatrice et créatrice de Ginette NY,*
Philippe Di Méo, *designer,*
Babeth Djian, *rédactrice en chef du magazine* Numéro,
Denise Dubois, *Chanel,*
Laure Dubois, *directrice activité mode, Chanel,*
Sylvie Ebel, *chef de travaux à l'Institut français de la mode,*
Cédric Edon, *responsable communication de Maison Martin Margiela,*
Sonia Faucher, *fondatrice de Coleen Bow,*
Juliette Ferte, *responsable développement et production de Didier Parakian,*
Olivier Flaviano, *Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent,*
Antoine Floch, *directeur du salon Man,*
Anne Floderer, *codirectrice de Pressagencyonline,*
Géraldine Florin, *chargée de projet achats et événements mode aux Galeries Lafayette,*
Nathalie Franson, *NFP Fashion & Luxury Advisor,*
Bruno Frisoni, *directeur artistique de Roger Vivier,*
Sandrine Garella, *directrice de production d'Indies,*
Jean-Brice Garella,
président-directeur général du groupe Garella,
Olivier Gas, *directeur général de Gas Bijoux,*
Gregory Gassa, *directeur artistique de Unity,*
Jean-Marc Gaucher, *président de Repetto,*
Pascal Gautrand, *designer de mode et lauréat 2009 de la Villa Médicis,*
Fabienne Gay-Jacob, *directrice générale de l'agence Camayeux,*
Valérie Georgopoulos*, responsable marché des professionnels chez LCL,*
Jean-Charles Gil, *directeur de la compagnie de danse Le Ballet d'Europe,*
Séverine Grégoire, *fondatrice de Monshowroom.com,*
Didier Grumbach, *président de la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter, des couturiers et des créateurs de mode,*
Françoise Guichon, *responsable du département design du Centre Georges-Pompidou,*
Jean-Marc Guitard, *consultant,*
Anne Valérie Hash, *créatrice de la marque éponyme,*
Jérome Helffer, *consultant en développement,*
Guillaume Henry*, directeur artistique de Carven,*
Laurent Hollander, *BSSA The Hanger,*
Gerda Hug, *gérante et créatrice de la boutique éponyme,*
Dominique Jacomet*, directeur général de l'Institut français de la mode,*
Antoine Jean, *directeur de la création de Funny Bones,*
Annick Jehanne, *expert consultant marketing et professeur à Mod'Spé Paris,*
Samuel Jesné, *responsable développement et production de Bent Criss,*
Bouchra Jarrar, *designer et fondatrice de la marque éponyme,*
Clément Jolin, *photographe de mode,*
Eric Jouve, *chargé d'affaires entreprise chez CIC Lyonnaise de banque,*
Daniel Juvin, *président-directeur général des Ateliers Grandis,*
Sabrina Kaci, *assistante de direction de Première Vision,*
Rabih Kayrouz, *dirigeant et directeur artistique de Maison Rabih Kayrouz,*
Sylvie Kazan, *chargée d'affaires au Crédit agricole Alpes-Provence,*
Tomek Kolarski, *attaché de presse de Maxime Simoëns,*
Nathalie Lacroix, *directrice des achats de Franck et Fils,*
Myriam Landreau-Meynie, *directrice marque Bleu Blanc Rouge Groupe Garella,*
Gilles Lasbordes, *directeur du salon ModAmont,*
Alain Lardet, *président des Designer's Days,*
Loïc Laurent, *directeur des marchés à la Caisse d'épargne Provence-Alpes-Côte d'Azur,*
Valérie Leberichel, *communication manager de Céline,*
Caroline Le Borgne, *président-directeur général de Jean Paul Gaultier,*
Mario Lefranc, *cocréateur de Lefranc-Ferrant,*
Christophe Lemaire, *directeur artistique de la mode femme d'Hermès et créateur de la marque éponyme,*
Véronique Leroy, *designer et créatrice de mode,*
Jérôme L'Huillier, *designer et créateur de mode,*
Agnès Liely, *responsable internationale création et développement décors visuels merchandising Chanel,*
Denis Liotta, *Provence Business Angels,*
Maria Luisa, *fashion editor du Printemps Haussmann et fondatrice des boutiques éponymes,*
Chantal Malingrey-Perrin, *directrice de Denim By Première Vision,*
Elisabeth Mallé, *directrice de mission au sein du cabinet Sicier,*
Olivier Massart, *fondateur et directeur de La Mode en Images,*
Alexandre Mattiussi, *fondateur et directeur artistique d'AMI,*
Sandrine Merle, *journaliste mode et accessoires* Les Echos Série Limitée,
Caroline Michel, *conseillère privée LCL,*
Bruno Michel, *directeur des relations presse et publiques d'IC Insight Communication,*
Gildas Minvielle, *responsable du centre de conjoncture de l'Institut français de la mode,*
Denis Montel*, directeur artistique de RDAI,*
Jacques Mourri, *expert comptable et fondateur associé du cabinet Sicier,*

Ivan Moya Denia, *PR On/Off,*
Patrick Murru, *designer et créateur de costumes de spectacle, scénographe de l'exposition « Le Noir en Méditerranée », Maison de la Création 2011,*
Philippe Natali, *Show Room n°10…,*
Pascale Navarri, *psychiatre et psychanalyste,*
Sandrine Njezic, *responsable commerciale du Printemps Marseille,*
Patrick Norguet, *designer,*
Felipe Oliveira Baptista, *créateur de la marque éponyme,*
Catherine Örmen, *historienne de la mode,*
Nathalie Ours, *directrice de PR Consulting Paris,*
Francine Pairon, *directrice du cycle international de création de mode de l'Institut français de la mode,*
Didier Parakian, *fondateur de la marque éponyme*
Philippe Pasquet, *président-directeur général de Première Vision,*
Julie Pedegert, *Christian Dior Couture,*
Ana Luiza Pessoa de Queiroz, *directrice d'Ana Luiza Fashion Office,*
Marine Peyre, *designer,*
Jean-François Pinto, *directeur du développement de Véronique Leroy,*
Martina Planty, *MP SELECT,*
Catherine Poncé, *responsable administratif et financier du groupe Garella,*
Katell Pouliquen, *rédactrice en chef adjointe mode de* L'Express Styles,
Béatrice Quette, *responsable des activités culturelles du musée des Arts décoratifs,*
Anne-Laure Quilleriet (†), *rédactrice en chef adjointe de* L'Express Styles,
Hélène Racine, *gérante de la boutique Casablanca,*
Marc Ramanantsoa, *consultant,*
Nelly Rodi, *fondatrice de l'agence de style NellyRodi,*
Patricia Romatet, *professeur et directrice études et conseil à l'Institut français de la mode,*
Sébastien Roubaud, *cofondateur du Studio Homme,*
Julie Rousselet, *fondatrice et créatrice de Flouzen,*
Catherine Rousso, *rédactrice mode, rédactrice en chef et conseillère au magazine* Elle,
Laetitia Roux, *Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent,*
Anne Rubæk, *coordinatrice du Studio Kenzo Femme,*
Tanja Ruhnke, *VP Public Relations KCD Paris,*
Olivier Saillard, *directeur du Musée Galliera,*
Edouard Schneider, *directeur de la communication de Sonia Rykiel,*
Robin Schulie, *directeur mode de Maria Luisa,*
Alexandra Skeif, *conseiller à la Société marseillaise de crédit,*
Maxime Simoëns, *designer et fondateur de la marque éponyme,*
Valérie Solle, *Galeries Lafayette Marseille Saint-Ferréol,*
Anthony Songbandhit, *créateur de Nanthalat,*
Stefan Siegel, *fondateur du site web NOT JUST A LABEL,*
Guillaume Steinmetz, *cofondateur et rédacteur en chef de* De Jeunes Gens Modernes,
Ingrid Tordjman, *conseillère et analyste crédits au Crédit agricole,*
Nina Touitou, *consultante,*
Anthony Vaccarello, *dirigeant et directeur artistique de la marque éponyme,*
Alexandre Vauthier, *dirigeant et directeur artistique de la marque éponyme,*
Nathalie Vibert, *attachée de presse des Ateliers Lesage et Lemarié,*
Anne-Sophie Von Claer, *directrice adjointe de la rédaction du* Figaro,
Pascaline Wilhelm, *directrice mode de Première Vision.*

Ainsi qu'à nos partenaires pays :

Maroc
M. Jamal Abdennassar, *directeur de Festimode,*
M. Saïd Benabdeljalil, *président du pôle création au sein de l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement, et président-directeur général de Blue Bird,*
Mme Zineb Diouri El Oulam *présidente d'AMC Mode,*
M. Fouad El Amri, *directeur général de Casamoda Academy,*
M. Bechar El Mahfoudi, *fondateur de l'AMC Mode (association marocaine des créateurs de mode),*
Mme Sylvie Richoux, *conseillère technique de Casa Moda Academy.*

Portugal
Mme Eduarda Abbondanza, *directrice de Moda Lisboa,*
M. Tiago Da Costa Miranda, *responsable relations internationales de Moda Lisboa,*
M. Paulo José Das Neves Vaz, *directeur général de l'Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.*

Israël
M. Barnéa Hassid, *consul général d'Israël à Marseille,*
Mme Pascale Nataf, *attachée culturelle du consulat d'Israël à Marseille.*

Liban
Mme Tala Hajjar, *directrice et cofondatrice de l'association Starch Foundation,*
M. Rabih Kayrouz, *fondateur de l'association Starch Foundation,*
Mme Raya Tueny, *fondatrice de Made for Beirut.*

Et à toutes celles et ceux qui ont contribué à la production des catalogues et des expositions « Ombres Portées » Maison de la Création 2011, « Le Noir dans la Méditerranée » Maison de la Création 2012, et « Marseille M la Mode » Maison de la Création 2013 :

M. Armand Amar, *compositeur,*
M. Olivier Amsellem, *photographe,*
M. Mark Blezinger, *réalisateur et scénographe,*
Mme Barbara Coignet, *BMCS,*
M. Laurent Cotta, *historien de la mode,*
M. Pierre-Yves Diez, *Amda Production,*
Mme Maylis de Kerangal, *écrivain,*
M. Ferrante Ferranti, *photographe,*
Funny Bones, *éditeur,*
Mme Caroline Guiol, *journaliste,*
M. Rémy Kerténian, *historien de la mode,*
Mme Amélie Le Roux,
Mme Isabelle Lefort, *journaliste de mode,*
Mme Caroline Levesque, *conseillère éditoriale,*
Agnès Liely, *maison Chanel,*
Mme Valérie Marquet, *Chambre de commerce et d'industrie Marseille-Provence,*
Mme Sylvie Martin,
M. Paul Molga, *journaliste,*
M. Patrick Murru, *scénographe,*
Mme Pascale Navarri, *psychiatre et psychanalyste,*
Mme Catherine Örmen, *historienne de la mode,*
Mme Muriel Piaser, *global fashion developer,*
Mme Sandrine Piau, *soprano,*
Mme Sigrun Sauerzapfe, *photographe,*
Mme Aurélie Silvestre, *BMCS,*
Mme Patricia Vallet, *responsable du centre de documentation du Musée de la Mode,*
Mme Pauline Vanthournout, *maison Chanel,*
Mme Mylene Zizzo, *photographe, agence Camayeux.*

Et pour leur accueil au salon Who's Next :

M. Xavier Clergerie, *directeur des salons Who's Next Prêt-à-Porter Paris et Première Classe,*
M. Bertrand Foache, *commissaire du salon Who's Next,*
M. Boris Provost, *directeur de la communication Who's Next,*
et l'équipe du Who's Next : ***Mme Julie Bianchi, M. Luc Biermé, Mme Frédérique Gerry, Mme Sophie Guyot, Mme Marie Le Hello, Mme Sylvie Pourrat, Mme Agathe Schmitt*** *et* ***Mme Séphora Talmud.***

Pour leurs précieux conseils :

Me Sébastien Mabile *(cabinet Lysias),*
Mme Elisabeth Mallé *(cabinet Sicier),*
Me Jean-Pierre Mignard *(cabinet Lysias),*
M. Jacques Mourri *(cabinet Sicier),*
Me Pascal Rotrou.

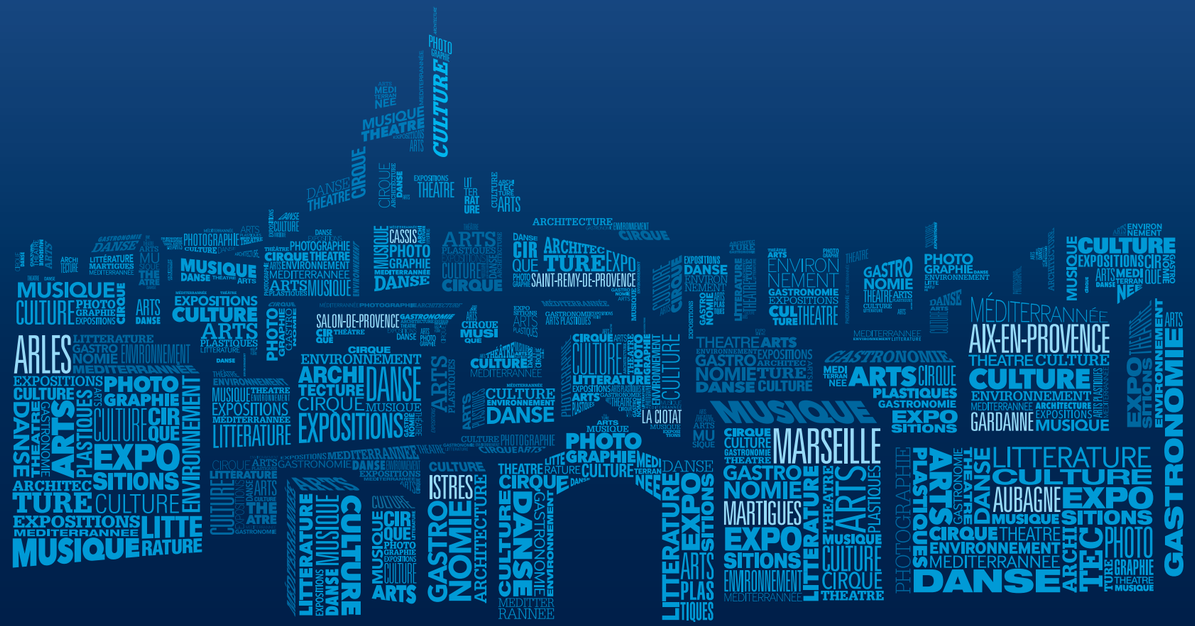
Pour l'édition du Mook :

Mme Marie-José Susskind-Jalou,
et ***MM. Benjamin Eymère, Emmanuel Rubin***
et ***Olivier Jungers,*** *des Editions Jalou.*

Et toute l'équipe de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode :

Mme Pascale Akiki, Mme Stéphanie Calvino, Mme Peggy Canovas, Mme Clémentine Coulon, Mme Stéphanie Gino, M. Nicolas Giunta, Mme Céline Hanart, M. Roland Kazan, Mme Sabine Lankar, Mlle Margaud Martinez *(stagiaire)*
et ***Mme Christine Palvini.***

Mme Elsa Bremondy*, groupe Garella,*
Mme Valérie Mikec*, groupe Garella.*



PARTENAIRE OFFICIEL

MP2013

Société Marseillaise de Crédit

Société Marseillaise de Crédit, S.A. à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de EUR 24 471 936 - SIREN 054 806 542 - RCS Marseille
Siège social : 75, rue Paradis 13006 Marseille. FRED & FARID

LE DÉPARTEMENT ACTEUR DE 2013

TOUJOURS À L'AFFICHE

GR 2013
TOUTE L'ANNÉE 2013

LA FRANCE ET LE LIBAN
PARCOURS ENTRE ARCHIVES ET BD
JUSQU'AU 8 JUIN

DE MAIN EN MAIN
JUSQU'AU 9 JUIN

TRANSHUMANCE
JUSQU'AU 9 JUIN

MARSEILLE VU PAR
100 PHOTOGRAPHES DU MONDE
JUSQU'AU 20 JUILLET

RODIN,
LA LUMIÈRE DE L'ANTIQUE
JUSQU'AU 1ER SEPTEMBRE

LES COULEURS DE L'UNIVERS
JUSQU'AU 29 SEPTEMBRE

VOL SANS... EFFRACTION
JUSQU'AU 31 OCTOBRE

JUIN

EGAREMENTS
15 JUIN AU 20 OCTOBRE

LE TEMPS DE LA MARCHE
25 JUIN AU 10 AOÛT

LE SALON DE LILY, HOMMAGE À LA COMTESSE PASTRÉ, MÉCÈNE
28 JUIN AU 22 SEPTEMBRE

TERROIR 13
14, 15 ET 16 JUIN

LES JEUNES VOIX LYRIQUES
20 JUIN AU 24 JUILLET

LA FÊTE DU PANIER
21 ET 22 JUIN

LES TEMPS DES AULNES
30 JUIN AU 18 AOÛT

JUILLET-AOÛT

LES RENCONTRES DE LA PHOTOGRAPHIE D'ARLES
1ER JUILLET AU 22 SEPTEMBRE

LE FESTIVAL D'ART LYRIQUE D'AIX-EN-PROVENCE
4 AU 27 JUILLET

FESTIVAL LES SUDS À ARLES
8 AU 14 JUILLET

FESTIVAL LES ENVIES RHÔNEMENTS
20 AU 28 JUILLET

FESTIVAL INTERNATIONAL DE PIANO DE LA ROQUE D'ANTHÉRON
20 JUILLET AU 20 AOÛT

DES CONCERTS GRATUITS SUR LA ROUTE DE LA DURANCE AUX ALPILLES !
9 AU 18 AOÛT

ARELATE
25 AOÛT AU 1ER SEPTEMBRE

SEPTEMBRE

LES EXPÉDITIONS IMAGINAIRES
1ER SEPTEMBRE AU 31 JANVIER

MARSEILLE-PROVENCE, RIVAGES DES PRODUITS DU MONDE ET OUVRIERS D'AILLEURS
12 SEPTEMBRE AU 18 JANVIER

LES JOURNÉES DU PATRIMOINE DANS LES BOUCHES-DU-RHÔNE
14 ET 15 SEPTEMBRE

MARSATAC
19 AU 29 SEPTEMBRE

OCTOBRE

LA NOUVELLE VIE D'UN CHALAND ANTIQUE
À PARTIR DU 4 OCTOBRE

LES NOUVEAUX COLLECTIONNEURS, LE REGARD NEUF
11 OCTOBRE AU 5 JANVIER

LA FIESTA DES SUDS
18 AU 26 OCTOBRE

NOVEMBRE/DÉCEMBRE

À LA GITANE
23 NOVEMBRE AU 19 DÉCEMBRE

LES CHANTS DE NOËL 2013
DÉCEMBRE

CONSEIL GENERAL BOUCHES-DU-RHÔNE
cg13.fr

RETROUVEZ
TOUTE LA PROGRAMMATION SUR
www.culture-13.fr

EN 2013

LA MODE A UNE NOUVELLE CAPITALE

LA PROVENCE

AVEC PROVENCE PROMOTION IMPLANTEZ VOTRE ENTREPRISE AU COEUR D'UN TERRITOIRE DYNAMIQUE.



AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE
PROVENCE PROMOTION
LE PARTENAIRE DE VOTRE IMPLANTATION
WWW.INVESTINPROVENCE.COM

MP2013 MARSEILLE PROVENCE 2013 CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE

PROVENCE PROMOTION — THE PROVENCE partnership

AU RENDEZ-VOUS DE MP2013 !

MPM MARSEILLE PROVENCE METROPOLE

MP2013 MARSEILLE-PROVENCE 2013 CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE

LILLET®
Maison fondée en 1872
ROSÉ





L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

RICARD S.A. au capital de 54 000 000 euros - 4 et 6 rue Berthelot 13014 Marseille - 303656376 RCS Marseille - Emulsion l'agence intégrale



IICC-MODE
30 ANS DE SUCCÈS INTERNATIONAL

Une nouvelle adresse* pour le laboratoire de Création

Dès la rentrée IICC-MODE installe le laboratoire de Création,
(diplôme d'Etat niveau 3) dans le nouvel espace dédié à la profession,
elle rejoint l'AMU (diplôme Master 1 et 2)
et la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode.

IICC-MODE : une équipe pédagogique composée de professionnels
et d'enseignants issus de la Filière Textile.

DES FORMATIONS :
Master 1 (modules techniques et artistiques), Créateur de mode,
Styliste-modéliste, Styliste-infographiste, Responsable de production,
Responsable de collection, Rédacteur de mode

IICC-Mode
2 bd de la Libération
13001 Marseille
Tel : +33 (0)4 91 47 21 22

IICC-Mode*
17-19 rue Fauchier
13002 Marseille
Tel : +33 (0)4 91 47 21 22

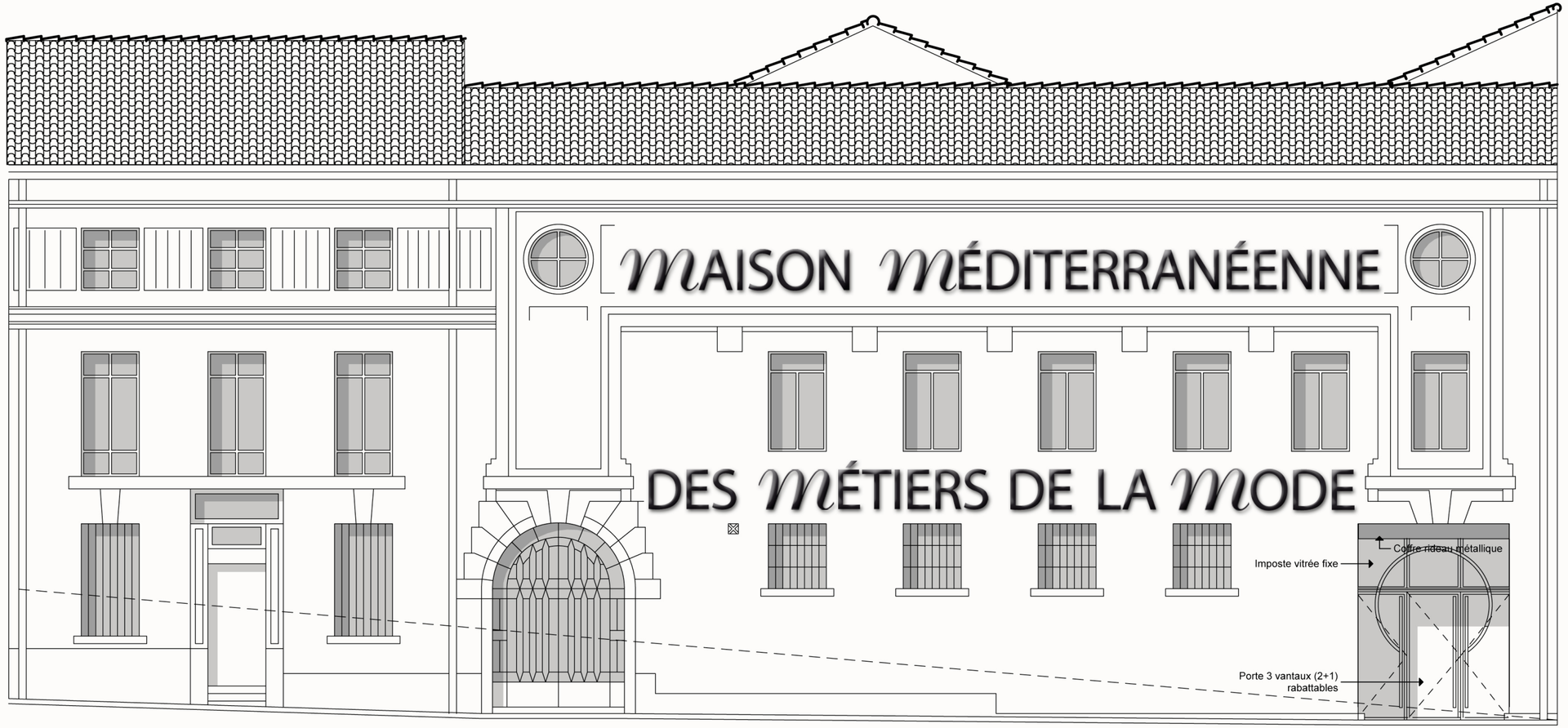
iiccmode@wanadoo.fr - iiccmode.com

MAISON
MÉDITERRANÉENNE
DES MÉTIERS
DE LA MODE

17-19 RUE FAUCHIER
13002 MARSEILLE

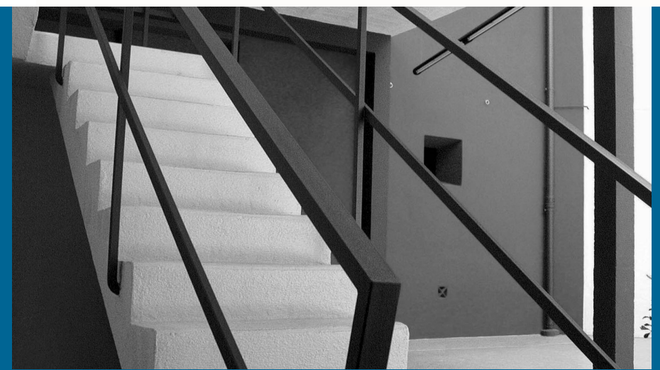
www.m-mmm.fr

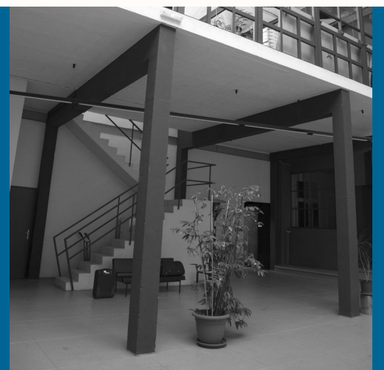
UN NOUVEAU LIEU DÉDIÉ À LA MODE : FORMATION, CRÉATION, ÉVÈNEMENTS

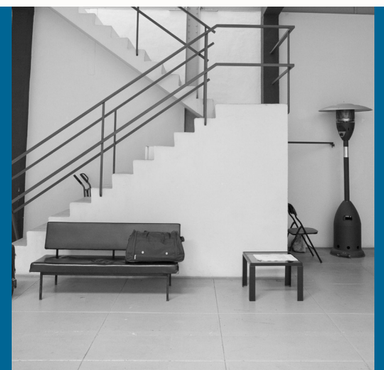


Façade Rue Fauchier - Projet 1:100

Photos DR











CONSEIL GENERAL BOUCHES-DU-RHÔNE

Région PACA

CCI MARSEILLE PROVENCE

MAIRIE DE PARIS

MARSEILLE-PROVENCE 2013 CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE

CHANEL

Dior

LONGCHAMP PARIS

repetto PARIS

Avec le soutien de
Mr Pierre Bergé

Galeries Lafayette

LA GALERIE DU 5EME
Galeries Lafayette Marseille St Ferreol
Espace culturel au 5ème étage

WIO'S NEXT PARIS